

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi adalah kebutuhan pokok bagi manusia pada zaman sekarang. Dengan adanya transportasi pergerakan manusia sangat dimudahkan. Manusia bisa lebih menyingkat waktunya untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Semakin berkembang zaman, semakin berkembang pula transportasi. Transportasi di Indonesia terbagi menjadi tiga yaitu darat, laut, dan udara. Ada transportasi pribadi dan juga transportasi massal. Semuanya menjadi penting. Transportasi pribadi biasanya digunakan untuk keperluan pribadi seperti motor dan mobil. Sedangkan transportasi massal adalah kendaraan yang bisa mengangkut orang banyak seperti bus, kapal, kereta api dan pesawat.

Kereta api adalah salah satu transportasi massal yang ada di Indonesia. Transportasi rel ini terdiri dari serangkaian gerbong yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut barang atau penumpang. Kereta api adalah salah satu transportasi massal yang lebih diminati daripada angkutan jauh lainnya seperti bus ataupun pesawat. Karena harganya terjangkau dan fasilitas yang sangat baik menjadi alasan masyarakat untuk memilih kereta api sebagai moda transportasi andalan untuk berpergian jarak jauh. Berdasarkan data, penumpang kereta api disetiap tahunnya jumlah mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2016 tercatat penumpang kereta

api mengalami kenaikan sebesar 14,96 persen dengan jumlah 4.073.002 penumpang. Hal ini membuktikan kereta api sangat dicintai oleh masyarakat di Indonesia. Pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mengalami kenaikan 6,73 persen atau tercatat 747,240 milyar yang bersumber dari penjualan tiket penumpang. Sejalan dengan masyarakat, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) juga mendukung agar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai satu-satunya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) operator moda transportasi kereta api di Indonesia untuk menambah kereta api.

Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Angkutan Kereta Api Daerah Operasi VI tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Penumpang
2015	694.326.997.149
2014	464.274.111.250
2013	405.627.895.485
2012	349.793.557.750
2011	285.287.979.498

Sumber : <https://yogyakarta.bps.go.id/>

Sebagai wujud cinta PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat, maka penambahan kereta api telah dilakukan. Melalui wawancara, Manajer Humas PT.Kereta Api Indonesia Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Eko Budiyanto mengatakan pilihan untuk menambah kereta api dilakukan melalui survey kepada masyarakat melalui penyebaran angket. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui minat dan kebutuhan masyarakat secara tepat dan

akurat. Setelah survey dilakukan, maka hasil yang didapatkan adalah rute Cilacap- Yogyakarta- Solo Balapan. Kereta baru itupun hadir dengan nama KA (Kereta Api) Wijayakusuma. Nama KA Wijayakusuma berasal dari nama bunga yaitu Wijayakusuma. Nama ini dipilih karena Wijayakusuma adalah bunga yang tumbuh di daerah Cilacap dan melambangkan keasriannya.

Tepat pada tanggal 26 September 2017 KA Wijayakusuma resmi diluncurkan untuk merayakan hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72 (antaranews.com/berita/654892/ka-wijayakusuma-cilacap-yogyakarta-solo-meluncur diakses pada tanggal 27 November 2017). Suatu inovasi karena memilih momentum hari ulang tahun sebagai diluncurkannya KA Wijayakusuma. Sebelumnya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) belum pernah melakukan hal tersebut. Inilah yang membuat sosialisasi KA Wijayakusuma berbeda sosialisasi kereta yang lain. Ditahun 2016 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pernah melakukan sosialisasi KA Batara Kresna rute Solo - Wonogiri dengan cara mengadakan lomba mewarnai untuk anak TK (Taman Kanak-kanak). Kegiatan sosialisasi yang lain juga pernah dilakukan oleh mereka untuk memperkenalkan KA Jenggala rute Sidoarjo-Mojokerto di kota Sidoarjo yaitu melalui acara *Car Free Day*.

KA Wijayakusuma hadir dengan rute Cilacap-Yogyakarta-Solo Balapan dan rute Solo Balapan-Yogyakarta-Cilacap. KA Wijayakusuma hadir dengan jadwal beragam, jika dari Stasiun Cilacap, keberangkatan dimulai pada pukul 05.32 WIB dan kereta yang terakhir berangkat pada pukul 08.20. Kereta yang berangkat dari Stasiun Cilacap akan melewati Maos, Kroya, Gombang,

Kebumen, Kutuarjo, Wates, Yogyakarta dan terakhir Solo Balapan. Sedangkan kereta yang berangkat dari stasiun Yogyakarta keberangkatan dimulai dari pukul 09.30 dan kereta yang terakhir berangkat adalah pukul 13.05 WIB. Rute yang dilewati Yogyakarta, Wates, Kutuarjo, Kebumen, Karanganyar, Gombang, Kroya, Maos, dan pemberhentian terakhir Cilacap.

KA Wijayakusuma adalah kereta api pertama dengan kelas premium yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta ini berbeda dengan kelas yang sudah ada pada umumnya seperti kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Kereta premium ini memiliki harga yang setara dengan kelas ekonomi namun fasilitas sudah mendekati kelas bisnis. Kereta KA Wijayakusuma ini berkapasitas 604 tempat duduk atau 8 rangkaian kereta. Kereta ini juga sudah dilengkapi dengan fasilitas gerbong khusus difabel. Formasi tempat duduk KA Wijayakusuma yaitu 2-2 saling berhadapan ke kiri dan ke kanan khas kereta premium 2017. Jika penumpang lapar ketika berada didalam perjalanan pada kereta ini juga dapat memesan makanan. Rangkaian fasilitas ini dipenuhi untuk memberikan kenyamanan kepada penumpang. Harga yang sebanding dengan pesaingnya seperti bus dan travel Rp 60.000,00 KA Wijayakusuma dapat menarik pasar dengan fasilitas yang lengkap dan ketepatan waktunya.

Tidak cukup pada fasilitas yang lebih variatif dibanding pesaingnya, hal yang tak kalah penting adalah cara Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mensosialisasikan kereta ini kepada masyarakat dan pengguna kereta api. Mensosialisasi kereta baru bukanlah hal yang mudah, terlebih sebelum adanya

kereta dengan tujuan tersebut, masyarakat biasanya menggunakan bus ataupun travel. Disinilah strategi sosialisasi diperlukan agar masyarakat mengetahui sehingga nantinya dapat beralih menggunakan kereta. Strategi merupakan salah satu cara untuk dapat mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi sendiri adalah seni yang melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013 : 61).

Hal tersebut diperlukan agar masyarakat dan pengguna kereta api mengenal KA Wijayakusuma dengan segala keunggulannya sehingga dapat juga menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih moda transportasi. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat KA Wijayakusuma sebagai kereta baru dengan kelas premium, Humas PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VI melakukan penyebaran informasi melalui berbagai media seperti *pers*, radio, media cetak dan lain-lain saat *launching* KA Wijayakusuma. Sosialisasi juga menjadi penting untuk mendapatkan respon positif dari publik dan tentunya memerlukan strategi yang matang dan tepat. Eksistensi humas pada setiap instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat, Widjaja (1986:3). Maka dari itu ini sudah menjadi tugas humas untuk memperkenalkan KA Wijayakusuma. Pada kegiatan sosialisasi kereta baru tugas humas tidak hanya mengenalkan KA Wijayakusuma tetapi juga untuk membentuk citra positif oleh publik. Citra positif yang ingin dibentuk dengan adanya kereta baru adalah PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi massal.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi dalam bentuk komunikasi apa saja yang telah dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan adanya kereta baru. Sehingga masyarakat serta pengguna kereta api mengetahui keberadaan KA Wijayakusuma.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana tahapan strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mensosialisasikan KA Wijayakusuma?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan dilatar belakang masalah maka tujuan peneliti sebagai berikut :

Untuk mengetahui tahapan strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations (PR)* mengenai strategi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan jasa dengan strategi humas yang efektif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang membangun bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam merancang strategi untuk mensosialisasikan sebuah mensosialisasikan jasa.

b. Bagi Pengguna Kereta Api

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang hadirnya KA Wijayakusuma kepada masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran kepada peneliti tentang strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dulu pernah dilakukan oleh Marlanny Rumimpunu, DRA. Desie Warouw, Msi dan Stefi Harilama Ssos. Msi. dengan judul Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo di Ranotana dimuat dalam jurnal volume III No. 1 tahun 2014 , menyatakan bahwa penelitian tersebut menganalisis strategi humas dalam mensosialisasikan program Listrik Pintar di wilayah Sulutenggo Ranotana, yang berbeda pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada strategi humas dalam sosialisasi KA Wijayakusuma yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI sehingga masyarakat dapat mengenal kereta baru yang diluncurkan yaitu KA Wijayakusuma.

Penelitian serupa mengenai sosialisasi pernah dilakukan oleh Reno Rein Gultom di tahun 2015 dengan judul Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi II Bandung dalam Mensosialisasikan E-Kios. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objeknya. Penelitian ingin meneliti bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

Penelitian terdahulu dapat menjadi referensi untuk peneliti ketika akan melakukan penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga terdapat pada teknik pengumpulan data. Jika penelitian terdahulu peneliti menggunakan wawancara mendalam serta observasi, sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan menjadi acuan peneliti untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan dari latar belakang masalah yaitu mengetahui strategi humas dalam mensosialisasikan kereta baru.

1. Strategi Humas

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun dalam mengkajinya perusahaan perlu diketahui bentuk strategi tersebut. Kreativitas yang tinggi sangat dibutuhkan oleh humas agar dapat membuat strategi dalam penjualan jasa ataupun produk terhadap konsumen. Kemudian humas juga harus terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra yang baik terhadap perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi perusahaan produk maupun jasa terhadap *stakeholders* (pihak yang terkait) baik eksternal maupun internal. (Rosady 1999 : 123)

a. Tujuan Strategi Humas

Dalam proses penerapan strategi humas membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan

segala kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik.
- 3) Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- 4) Merencanakan penyusunan *staff* yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan (Anggoro 2000 : 73).

2. Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas (hubungan masyarakat) adalah sebuah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap perusahaan, baik komersial maupun non komersial. Kebutuhan humas merupakan salah satu elemen yang nantinya menentukan kelangsungan perusahaan secara positif. Arti yang paling dasar dari humas menurut Anggoro (2005 ; 1) humas adalah sumber informasi terpercaya yang semakin terasa pada masa ini.

Istilah humas menurut Gleen Denny Griswold (dalam Abdurrahman 2001:26) adalah suatu fungsi yang dapat menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan perusahaan atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.

Humas pada sebuah perusahaan berperan sebagai “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan”. Humas memiliki fungsi sebagai unsur pimpinan karena berkaitan dengan citra dan hubungan baik perusahaan terhadap publiknya, jika seorang pimpinan tidak dapat menjalankan fungsi relasi tersebut dengan baik maka perusahaan tersebut tidak bertahan lama bukan karena operasionalnya tidak berjalan tapi kehilangan perhatian dan kepercayaan dari publiknya (Ruslan, 1999:20).

Komunikasi yang baik patut dimiliki oleh seorang humas karena salah satu fungsinya ialah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan juga publik. Komunikasi

yang baik dari humas akan berpengaruh juga terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Cutlip 2011:6).

Secara garis besar aktivitas humas dalam suatu perusahaan sebagai berikut ;

a. Sebagai Komunikator

Seorang humas harus dapat menjadi pembicara yang baik secara langsung ataupun tidak. Begitu juga berkomunikasi lisan maupun secara tulisan. Selain itu humas juga mampu berperan sebagai mediator. Komunikasi yang dilakukan dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal di dalam perusahaannya.

b. *Back Up Management (Dukungan dari Management)*

Humas diharapkan dapat melaksanakan program ataupun aktivitas penunjang lainnya seperti bagian promosi, pemasaran, operasional dan personalia untuk mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan.

c. *Image Maker (Menciptakan Citra)*

Menciptakan citra yang positif yang merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas di dalam melaksanakan manajemen kehumasan pada suatu perusahaan dan produk serta jasa yang diwakilinya (Ruslan 1999 : 27).

Pada beberapa pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa keberadaan humas sangatlah penting untuk mendukung seluruh kegiatan yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI yang juga memiliki humas untuk mencapai berbagai tujuannya salah satunya yaitu mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

3. Tugas, Fungsi dan Kewajiban Humas

Sebagai humas tentu memiliki tugas, fungsi dan kewajiban, begitu pula dengan humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Berikut adalah tugas dan kewajiban menurut Rachmadi (1992:10) :

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Dapat melakukan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- c. Mampu menyampaikan fakta maupun pendapat kepada para pelaksana tugas agar dapat membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

4. Humas Pemerintah (BUMN)

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI termasuk ke dalam humas BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Disebutkan dalam Ruslan (1999 : 297) perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dan non-pemerintah adalah tidak ada sesuatu yang diperjual belikan, walaupun humas pemerintah maupun BUMN tetap melakukan hal yang sama yaitu kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Namun, yang lebih ditekankan ialah *public services*nya atau meningkatkan pelayan umum.

Menurut John D. Millet dalam Ruslan (1999 : 297) tugas utama dari humas pemerintah maupun BUMN adalah sebagai berikut ;

Adapun tugas utama humas pemerintah maupun BUMN menurut adalah :

- a. Humas mengamati dan mempelajari tentang keinginan dan aspirasi yang ada di masyarakat.
- b. Humas mampu memberikat masukan, saran untuk instansi dan lembaga pemerintah seperti seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.

Humas mampu berusaha agar hubungan terciptanya hubungan baik antara publik dan aparat pemerintahan.

- c. Humas memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diusahakan oleh suatu instansi yang bersangkutan.

Selain tugas utama humas pemerintah maupun BUMN juga memiliki tugas sebagai berikut :

- 1) Membangun dan membina agar tercipta pengertian antara kebijaksanaan pimpinan instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi maupun berasal dari publiknya.
- 3) Menyelenggarakan pendokumentasian pada setiap kegiatan publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan ataupun acara penting lainnya yang melibatkan instansi.
- 4) Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
- 5) Mampu membuat alat produksi humas seperti kliping, *press release*, *news letter*, majalah *public relations* internal, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

5. Pendekatan Penyusunan Program Humas

Dalam menyusun program dalam humas seperti sosialisasi, diperlukan sebuah pendekatan penyusunan untuk mempengaruhi keberhasilan sebuah strategi. Tahapan-tahapan ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang efektif. Adapun tahapan penyusunan program humas menurut

Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (1992 : 111) dibagi ke dalam empat tahap, yaitu ;

a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Ini adalah tahapan yang memiliki fokus untuk mengetahui situasi dan pendapat masyarakat terhadap suatu langkah yang akan diambil maupun sedang dilakukan. Fakta-fakta ditemukan melalui fase berikut ini ;

- 1) Memperhatikan kejadian dan perkembangan lingkungan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung ataupun tidak berhubungan dengan perusahaan.
- 2) Mengumpulkan berbagai data-data untuk diolah menjadi informasi.
- 3) Menganalisis informasi agar sesuai dengan yang diperlukan oleh perusahaan.
- 4) Menyajikan informasi yang cukup kepada unit organisasi atau secukupnya sesuai kebutuhan.
- 5) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang.
- 6) Melengkapi data dan informasi dengan menggunakan dokumentasi dan kliping.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *planning* adalah bagian yang juga penting dalam membuat program bagi humas. Dalam tahap ini humas perlu

menetahui tujuan dan cita-cita perusahaan serta dapat menghubungkan dengan berbagai masalah sosial, ekonomi ataupun marketing apabila perusahaannya bergerak dalam bidang penjualan barang atau jasa.

Tahapan ini adalah lanjutan setelah *fact finding* dan kemudian mendapatkan hasil dari penemuan fakta tersebut. Selanjutnya yang dilakukan humas adalah merencanakan apa yang harus dilakukan setelah melihat fakta agar rencana tersebut terumuskan dan mencapai tujuan yang akan dicapai.

Ada langkah-langkah yang harus dilakukan pada tahapan ini, antara lain ;

- 1) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh humas saat mengirimkan pesan tertentu.
- 2) Mengolah data yang telah didapatkan tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlukan.
- 3) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarluaskan.
- 4) Menentukan cara, teknik komunikasinya.
- 5) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada saat *fact finding*.
- 6) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah yang baik.

7) Menganalisis informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program yang akan dibuat dan juga sesuai dengan situasi maupun tempat.

c. Komunikasi (*Communication*)

Untuk mengkomunikasikan sebuah program ataupun kegiatan, humas harus tetap memperhatikan tujuan apa yang akan dicapai. Dan yang terpenting pada tahapan ini adalah bagaimana cara mengkomunikasikannya. Humas dapat menggunakan cara komunikasi berbentuk lisan, tertulis visual ataupun dengan simbol tertentu.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah tahap komunikasi dilaksanakan, selanjutnya yang dilakukan ialah tahap evaluasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dampak program atau kegiatan kepada perusahaan dan juga target sasarannya. Humas akan menilai efektif atau tidaknya melalui tahapan ini dengan melihat pada indikator keberhasilan yang sudah dibuat.

Keempat tahapan ini penting bagi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI untuk membuat program serta melaksanakannya agar efektif dan sesuai dengan tujuan. Tahapan-tahapan tersebut dapat seperti sirkulasi yang menjadi satu kesatuan dan berlangsung secara terus menerus.

6. Sosialisasi

Pada kamus umum bahasa Indonesia sosialisasi diartikan sebuah proses belajar anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya (Surayin, 2003:569).

Ada begitu banyak persepsi tentang sosialisasi. Sosialisasi adalah suatu proses dimana anggota masyarakat yang baru mempelajari norma-norma dan nilai-nilai masyarakat di mana dia menjadi anggota (Soerjono Soekanto, 2009:59).

Sebenarnya sosialisasi memiliki banyak arti jika didefinisikan. Seperti yang telah dijabarkan di atas, sosialisasi memiliki banyak persepsi yang berbeda-beda sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi berarti proses belajar seseorang untuk mempelajari norma dan nilai kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Namun, sosialisasi yang akan diangkat pada penelitian menekankan pada bagaimana seorang Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memberikan dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa baru.

a. Media Sosialisasi untuk Humas

Sosialisasi adalah hal penting agar suatu program atau kegiatan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Untuk menyampaikan suatu ide atau informasi humas dapat melakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan media. Menurut Anggoro

(2005 ; 84) berikut adalah media-media yang pokok dan sering digunakan oleh humas ;

1) Media Pers :

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang sudah beredar di masyarakat, terdapat skala regional maupun nasional bahkan internasional.

2) Audio-visual :

Audio-visual adalah suatu media yang berkecakupan terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya di kendalikan oleh pihak tertentu yang diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula. Audio-visual ini bertujuan untuk menjangkau khalayak dalam rangka mengkomunikasikan pesan khusus demi mencapai tujuan tertentu. Audio-visual yang dimaksud untuk para praktisi humas seperti kaset atau video rekaman yang berisikan pesan-pesan humas dan dapat disebarluaskan melalui stasiun-stasiun televisi (Anggoro, 2005; 178)

3) Radio :

Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer. Media ini memiliki

ciri khas tertentu yang dapat digunakan untuk media sosialisasi.

4) Televisi :

Televisi juga dapat menjadi media humas untuk menyampaikan informasi melalui siaran yang kemudian ditayangkan (Anggoro, 2005 ; 84)

5) Pameran :

Pameran dalam lingkup humas ialah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar merasa tertarik kemudian membeli dan menggunakannya (Anggoro, 2005 ; 185)

6) Bahan Cetakan :

Humas menggunakan berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, berisi informasi ataupun menghibur kemudian disebarakan untuk menggapai tujuannya (Anggoro, 2005 ; 85).

7) Penerbitan Buku Khusus :

Isi buku ini bisa bermacam-macam, bisa mengenai sejarah perusahaan, *profile* produk dan lainnya (Anggoro, 2005 ; 85)

8) Surat Langsung :

Media ini juga biasa digunakan sebagai penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi saja, tetapi juga kepada lembaga yang berkaitan atau untuk di pajang di tempat umum (Anggoro, 2005 ; 85).

9) Pesan-pesan Lisan :

Pesan humas tidak hanya disampaikan oleh media massa saja tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam berbagai kesempatan seperti acara sarapan pagi bersama, pertemuan dinas dan lainya (Anggoro, 2005 ; 85).

10) Bentuk-bentuk media humas lainnya :

Media yang digunakan humas dapat berbagai bentuk seiring kemajuan tekhnologi yang memungkinkan untuk semakin bervariasi (Anggoro, 2005 ; 86).

7. Publisitas

Menurut Cutlip publisitas adalah sumber-sumber yang menyediakan informasi dan dianggap penting untuk humas. Publisitas ini digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*), karena sumber informasi tidak memberi

bayaran kepada media tersebut untuk memuat informasi. Contoh publisitas yang digunakan humas ialah berita di rubrik finansial tentang peningkatan pendapatan sebuah perusahaan, sebuah foto dan *caption* tentang pengumuman bisnis baru atau peluncuran produk atau jasa baru, berita *feature* di majalah, liputan berita di televisi dan sebagainya. Media cetak biasanya menerima *press release*, berita dengan foto, atau berita pers dengan informasi latar belakang bertita. Sebagai humas harus mengerti hal yang menarik perhatian media, dapat mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak dan dapat mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang dan jasa (Satori dan Aan, 2012 : 22). Jenis penelitian ini sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti yaitu ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang sifatnya deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Satori dan Aan, 2012 : 22).

Dalam Mulyana (2010 : 150) juga disebutkan tujuan dari penelitian kualitatif ialah untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitasnya sebagai pengganti mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI yang beralamat di Jalan Lempuyangan No 1 Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah bagian Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian ini mendapatkan data yang akurat, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detil tentang strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI

dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan seseorang yang hendak memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2010 : 180).

b. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi untuk mendapatkan informasi melalui dokumentasi kegiatan. Menurut Moleong (2001 :161) dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis yang sudah disusun oleh seseorang untuk perusahaan untuk keperluan pengujian atas suatu peristiwa. Kemudian dokumen tersebut dapat digunakan sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk keperluan pengarsipan, pengujian, pembuktian, bahkan untuk identifikasi suatu masalah dan memprediksi sesuatu untuk masa yang akan datang dari dokumentasi terdahulu.

Dokumentasi digunakan untuk mencari data terkait dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Data yang akan digunakan berupa dokumen atau arsip-arsip pendukung penelitian seperti foto-foto kegiatan, tulisan dan data lainnya. Peneliti akan membaca, mempelajari serta menganalisis data yang telah didapatkan.

5. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi meliputi situasi dan kondisi penelitian (Moleong 2016 :132).

Adapun kriteria yang dipilih untuk menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Informan pertama adalah dari seseorang yang bertanggung jawab terhadap humas pada perusahaan tersebut yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI. Pemilihan informan tersebut yang dipilih oleh peneliti ialah orang yang memiliki peranan penting dibidang kehumasan sehingga mengerti tentang perencanaan strategi sosialisasi, penentuan, pelaksanaan sampai kepada evaluasinya. Informan ini akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data berupa hasil wawancara, arsip-arsip, dan dokumentasi hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan.
- b. Informan kedua yang dipilih oleh peneliti adalah penumpang yang sudah pernah menggunakan KA Wijayakusuma untuk diwawancara. Peneliti akan memilih dua orang penumpang, hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data tentang efektif atau tidaknya sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi VI kepada publiknya.

6. Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Dalam (Bogdan dan Biklen dalam Moleong, 2001: 248) dikatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan cara yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman yang dikemukakan dalam Prastowo (2014:241) analisis kualitatif merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi dengan penjabaran :

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data ialah kumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya kesimpulan yang dapat ditarik dari pengambilan tindakan. Penyajian data adalah cara utama bagi analisis kualitatif untuk menghasilkan data secara valid sehingga

nantinya peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan menentukan perlu atau tidak untuk menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melakukan analisis selanjutnya.

c. Menarik Kesimpulan (Verifikasi)

Dalam menarik kesimpulan peneliti mulai akan mencari arti atau maksud dari data-data yang didapat, mencatat pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Dengan melakukan hal-hal tersebut peneliti dapat menemukan kesimpulan dalam penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Teknik ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan mengecek atau membandingkan data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001 ; 178).

Triangulasi dapat dicapai dengan cara ;

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari cara-cara tersebut peneliti akan menggunakan salah satu cara yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, seperti yang sudah tertulis pada *point e*, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini sistematika yang akan digunakan sebagai berikut ;

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konsep yang telah ada dan berhubungan dengan permasalahan penelitian agar dapat dijadikan landasan dalam

penelitian, metode penelitian, informan penelitian, teknis analisis data, uji validitas dan juga sistematika penelitian

BAB II : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, seperti sejarah perusahaan, *profile*, letak geografis, visi, misi, logo juga dilengkapi dengan struktural Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI.

BAB III : Sajian Data dan Analisis Data

Bab ini berisi tentang sajian data dan bahasannya. Data yang diperoleh disajikan dan dibahas kemudian dianalisa sehingga dapat ditarik dan disimpulkan.

BAB VI : Kesimpulan

Bab ini adalah bab penutup. Isi dari bab ini adalah kesimpulan dari pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain kesimpulan, pada bab ini juga berisi saran dari peneliti untuk objek yang diteliti.