

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk melangsungkan kehidupannya manusia membutuhkan komunikasi untuk bersosialisasi serta bermasyarakat, manusia memerlukan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan ide dan gagasan seseorang terhadap lawan bicaranya. Sifatnya sebagai makhluk sosial yang berarti manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya, ingin mengetahui apa yang terjadi dengan lingkungannya dan juga dengan dirinya sendiri. Sifat ingin tau ini yang membuat manusia membutuhkan komunikasi. Didalam hidup bersosial dan bermasyarakat, manusia dituntut untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi merupakan proses sosial yang berlangsung antara dua orang atau lebih, yang mana ada satu orang atau beberapa orang yang memberikan suatu informasi atau pesan dalam bentuk verbal kepada orang lain (Somad dan Priansa, 2014). Bahasa merupakan alat untuk menyalurkan ide, gagasan, informasi, perasaan dan pikiran seseorang yang ingin disampaikan kepada orang lain. Dari pernyataan tersebut, didapat kesimpulannya bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan, informasi, ide, gagasan, perasaan dan pikiran dari satu individu kepada individu lain dalam bentuk verbal dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Menurut Somad dan Priansa (2014) ada beberapa fungsi yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu mengadakan komunikasi antaranya, Pertama adalah sebagai informasi. Fungsi informasi dalam komunikasi adalah sebagai penyimpanan dan pengumpulan data, pesan dan fakta sehingga orang menjadi tau keadaan apa yang sedang terjadi. Kedua, sebagai soaialisasi. Sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan

juga berkomunikasi antara satu manusia dengan manusia lainnya dan untuk mempermudah proses sosialisasi yang akan terjadi. Ketiga, sebagai motivasi. Ini berfungsi untuk mendorong seseorang berperilaku tertentu. Komunikasi yang baik akan memotivasi seseorang secara baik juga. Keempat, berfungsi sebagai media pendidikan. Fungsi komunikasi sebagai media pendidikan akan membantu seseorang untuk tumbuh dan berkembang melalui saluran komunikasi yang dibangunnya. Yang kelima, fungsi komunikasi sebagai kebudayaan, dengan semakin luasnya media massa dan media sosial, dimana media ini dapat menyebarkan kebudayaan yang bisa menyebabkan kebudayaan semakin berkembang. Keenam, sebagai hiburan. Dengan adanya komunikasi yang menyenangkan, maka seseorang akan merasa terhibur dan dapat menghilangkan stresnya. Keenam fungsi komunikasi ini dapat menjadi patokan antara setiap individu dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

Sesuai dengan fungsi pengendalian manajemen menurut Terry dan Leslie (2010) komunikasi merupakan suatu alat untuk memotivasi, mengarahkan, mengamati, dan mengevaluasi pelaksanaan manajemen di dalam sebuah perusahaan. Sistem pengendalian manajemen dapat membantu manajer dalam mengkoordinasi bagiannya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam suatu tim yang sukses, tentu ada kinerja tim yang baik. Untuk mencapai kinerja tim yang baik tersebut, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien antara komponen-komponen yang ada di dalam suatu organisasi dan perusahaan agar terciptanya keamanan dan kenyamanan dalam bekerja.

Komunikasi yang baik juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau instansi, baik pada instansi non pemerintah ataupun pada instansi milik pemerintah, salah satu contoh instansi milik pemerintah yang sudah menggunakan komunikasi dalam melakukan pelayanannya adalah PT. KAI. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu dari sekian moda transportasi umum yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa. Cepat serta harganya yang murah menjadi alasan

kenapa jasa angkutan kereta api banyak digemari masyarakat Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan jumlah pengguna kereta api di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 384.164.000 penumpang. Dimana didominasi oleh banyaknya penumpang dari daerah Jawa sebanyak 377.144.000 penumpang, sedangkan dari daerah Sumatera berjumlah 7.016.000 penumpang. Ini menjadi bukti bahwa moda transportasi kereta api menjadi salah satu alternatif masyarakat Indonesia dalam berpergian.

PT. Kereta Api Indonesia dalam mengoperasikan jasanya, tentu memerlukan komunikasi. Komunikasi secara lisan maupun tulisan tidak hanya antara pimpinan dan karyawan, namun juga dengan khalayak ramai seperti pengunjung yang menggunakan moda transportasi kereta api. Didalam sebuah organisasi dan perusahaan, komunikasi dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang terjadi di suatu perusahaan atau organisasi terhadap lingkungan luarnya. Komunikasi eksternal juga seperti komunikasi timbal balik yang terjadi antara pimpinan dengan khalayak ramai diluar perusahaan atau sebaliknya (Ruslan, 2012). Salah satu bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia adalah Program Bina Lingkungan, yang bertujuan untuk memberikan bantuan bina lingkungan kepada masyarakat Indonesia untuk korban bencana alam, untuk membantu mengembangkan sarana dan prasana umum, bantuan pelatihan dan pendidikan, untuk membantu meningkatkan kesehatan masyarakat dan bantuan sosial untuk masyarakat dalam rangka mengurangi angka kemiskinan (*Company Profile*, PT.KAI 2016).

Upaya yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan komunikasi eksternalnya tentu saja masih memiliki kekurangan, baik dari sisi PT. Kereta Api Indonesia maupun dari sisi konsumen yang menilainya. Kesalahpahaman komunikasi ini bisa saja terjadi, Adapun salah satu contoh kesalahan eksternal perusahaan yang sering terjadi adalah

kesalahpahaman penyampaian informasi dari pihak PT. Kereta Api Indonesia ke pihak pengguna kereta api. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk membahas permasalahan ini dengan melakukan kegiatan magang dan membuat pelaporannya yang diberi judul: **“Penerapan Saluran Komunikasi Eksternal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu bagaimana penerapan saluran komunikasi eksternal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penulisan

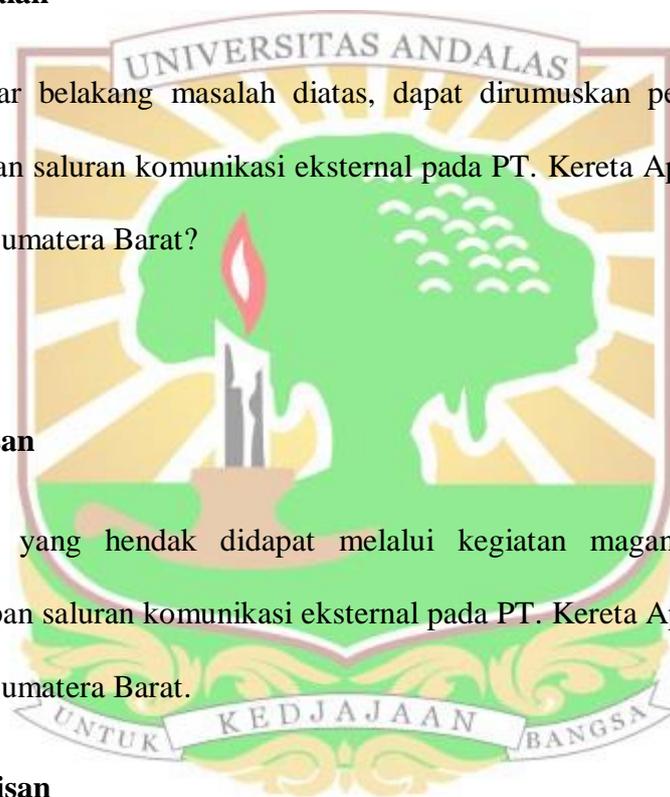
Adapun tujuan yang hendak didapat melalui kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui penerapan saluran komunikasi eksternal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat yang didapat dari penulisan ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan juga bahan evaluasi bagi pimpinan maupun pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat dalam berkomunikasi dengan karyawan yang berada di dalam lingkungan perusahaan maupun dengan khalayak ramai di luar perusahaan secara baik.



2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Diploma III khususnya jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tentang komunikasi yang terjadi di luar perusahaan dan untuk mengetahui cara berkomunikasi antara anggota yang berada di dalam perusahaan.

1.5 Metode Magang

Adapun kegiatan magang ini akan dilakukan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat. Penyempurnaan laporan magang dilaksanakan dengan cara wawancara dengan menggunakan metode pengamatan (observasi) ke lapangan langsung. Kegiatan magang ini akan dilakukan selama 44 hari kerja yang dimulai pada tanggal 06 Mei 2019 sampai 12 Juli 2019 yang bertempat di Jalan Stasiun No. 1 Simpang Haru Padang, Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan penjelasan yang sistematis dan lebih jelas, maka penulisan ini disusun kedalam lima bab yang mana disetiap bab nya berisi sub bab yang berkaitan. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan dan sistematika penulisan tentang komunikasi internal dan eksternal pada sebuah perusahaan terutama di PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisis tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel seperti, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran dan komunikasi eksternal.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan gambaran umum profil tempat magang yaitu tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero), sejarah perkeretaapiaan Indonesia, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan tanggung jawab perusahaan, kegiatan umum yang ada pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas laporan hasil dari kegiatan magang dan menguraikan bagaimana penerapan saluran komunikasi eksternal pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian selama kegiatan magang berlangsung.

