

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Pendahuluan**

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang selanjutnya disingkat BUMD adalah Badan Usaha yang sebagian besar modalnya dikuasai oleh Pemerintah Daerah, kekuasaan pemerintah mengelola BUMD ditegaskan dalam Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 2000 tentang kewenangan pemerintah dan kewenangan provinsi sebagai daerah otonom. Perusahaan Daerah Mitra Patriot yang berkecimpung di Bidang Transportasi serta telekomunikasi, dan Sinergi Patriot Bekasi menjadi pengelola minyak dan gas untuk masyarakat Kota Bekasi.

Badan Usaha Milik Daerah Perusahaan Daerah Mitra Patriot yang bergerak pada bidang Transportasi memegang penuh aset yang diberikan oleh Pemerintah Kota Bekasi dengan harapan Perusahaan Daerah Mitra Patriot mampu membantu melaksanakan program walikota tentang adanya Bus Transpatriot untuk mengurangi kemacetan dan membiasakan warganya untuk disiplin mengenai waktu di Kota Bekasi, oleh sebab itu jasa transportasi yang nyaman dan ada ketentuan jam keberangkatan yang jelas harus cukup tersedia secara merata untuk masyarakat jika program tersebut ingin berjalan sesuai tujuan. Transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia salah satunya transportasi darat, pertambahan penduduk serta luas kota Bekasi menyebabkan jumlah lalu lintas juga semakin tinggi. Jumlah penduduk yang semakin bertambah serta diikuti dengan tingginya daya beli masyarakat terhadap kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat memicu meningkatnya jumlah kemacetan di Kota Bekasi.

Semakin bertambahnya penduduk di Kota Bekasi dan meningkatnya penggunaan kendaraan pribadi, maka transportasi yang mampu mengatasi kebutuhan masyarakat menjadi hal yang sangat penting. Pemerintah Kota Bekasi akan kesulitan jika dari warganya memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan angkutan umum atau angkutan kota, sebab kondisi transportasi

umum di Kota Bekasi masih banyak yang kondisinya relatif kurang layak dan kurang nyaman. Jika pemerintah Kota Bekasi ingin menurunkan kendaraan pribadi maka ketersediaan transportasi umum yang layak menjadi hal yang mutlak. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah Kota Bekasi merencanakan pembangunan moda transportasi umum yang layak untuk melayani masyarakat Bekasi serta membiasakan warganya untuk disiplin mengenai waktu.

Sebagai upaya memecahkan permasalahan, moda transportasi Bus Trans Patriot diluncurkan, melalui peluncuran transportasi umum diharapkan mampu mengurangi kemacetan di Kota Bekasi serta memberikan kenyamanan pengguna untuk menarik pelanggan agar menggunakan Bus Trans Patriot. Pemerintah Kota Bekasi membeli Sembilan unit Bus Transpatriot yang dibeli dengan harga seharga Rp 11 M pada 2017, Bus Transpatriot mulai mengaspal di Kota Bekasi pada bulan November akhir tahun 2018. Selama sebelas bulan agenda operasional bus yang dibuat New Armada 2017 itu tidak ada kejelasan dan dibiarkan parkir di kawasan Stadion Patriot Chandrabaga Kota Bekasi.

Transpatriot, bus kecil dengan warna dasar kuning hijau ini mempunyai rute pertama dari Perumahan Harapan Indah-Stasiun Kranji-Stasiun Bekasi Juanda-Terminal Kota Bekasi-Stasiun Bekasi Timur, Bulak Kapal Joyomartono-LRT Bekasi Timur Kalimalang-Jalan Cut Meutia-Jalan Ahmad Yani kembali lagi ke Harapan Indah. Sedangkan trayek kedua menggunakan rute Summarecon Bekasi-Jl Ahmad Yani-LRT Hotel Amaris-Stasiun Bekasi-Terminal Kota Bekasi-Stasiun Bekasi Timur-Bulak Kapal-Jl Joyomartono-LRT Bekasi Timur -Stasiun Bekasi Timur-Terminal Kota Bekasi-Stasiun Bekasi -Summarecon Bekasi.

Kemunculan moda transportasi publik, Trans Patriot yang berbentuk bus berukuran sedang di Kota Bekasi diprediksi bakal mengurangi kemacetan di Kota Bekasi, ditambah bantuan 20 bus dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) itu akan menjangkau trayek yang belum dilintasi oleh sembilan bus Trans Patriot yang sudah beroperasi. Dinas Perhubungan Kota Bekasi akan mengoperasikan 20 unit bus Transpatriot yang baru diterima dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia pada 22 Agustus 2019.

Dari awal beroperasi, tarif Rp. 4.000 Trans Patriot itu pun diterapkan, setelah selama sebulan lebih naik bus Trans Patriot gratis. Bus beroperasi mulai pukul 05.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Namun, pelaksanaan pelayanan Bus Trans Patriot kurang berjalan baik, Kepala Divisi Trans Patriot, Sindula Gunawangsa mengatakan, pendapatan operasional transpatriot sejak diberlakukan tarif masih dibawah biaya operasional. Nirwan mengatakan, sejak beroperasi menggunakan tarif pada Kamis pada Januari 2019, pendapatan transpatriot hanya berkisar Rp 3,3 juta per harinya, Sedangkan biaya operasional sembilan bus sekitar Rp 18,9 juta per hari, Sisanya subsidi dari pemerintah. Senin (28/1/2019). (kompas.com diakses pada 24/09/2019 Pukul 14.45WIB). Pemerintah akan mengeluarkan sedikit mengeluarkan subsidi jika jumlah rata-rata penumpang meningkat hingga 60 orang per bus dalam satu kali perjalanan, pendapatan Trans Patriot yang masih sangat jauh dari biaya operasional itu karena disebabkan rata rata jumlah penumpang belum memenuhi target yakni, 30 sampai 40 orang per bus dalam satu kali perjalanan.

Berdasarkan keterangan diatas, maka sangat dibutuhkan strategi humas yang harus dilakukukan dari pihak perusahaan PDMP sebagai pengelola layanan Bus Trans Patriot tersebut. Dalam hal ini pihak penyedia atau pengelola layanan disebut sebagai penjual dan penumpang yang menjadi pihak yang memperoleh jasa sebagai konsumen. Strategi humas yang digunakan oleh penjual harus mampu mempengaruhi konsumen sebagai sasaran.

Humas merupakan bagian terpenting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, organisasi, bahkan instansi pemerintah, baik yang bersifat komersil maupun non komersil. Apalagi perusahaan yang cukup besar sangat memerlukan Public Relations untuk meningkatkan atau memajukan sebuah perusahaan atau instansi. Artinya : Humas menjadi sumber informasi terakurat kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” pada saat ini. (M. Linggar, 2005: 1).

Humas pemerintah berbeda dengan humas non pemerintah pada humas pemerintah tidak mempunyai sesuatu yang diperjual belikan, diperjualbelikan disini tidak selalu harus masalah finansial, tetapi pertukaran pemahaman. kendati

demikian humas pemerintah juga senantiasa menggunakan teknik publisitas dalam mensosialisasikan kegiatan pemerintah. Humas pemerintah bertanggung jawab untuk mensosialisasikan segala yang menyangkut kepentingan masyarakat, hal tersebut tentu agar masyarakat mengerti, mengetahui dan merespon segala bentuk kegiatan serta program yang direncanakan, begitupun humas swasta memiliki tanggung jawab yang sama untuk mensosialisasikan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial oleh pemerintah untuk masyarakat (Widjaja, 1992 : 31).

Strategi komunikasi organisasi di dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah memang sangat diperlukan. Mengingat berhasil atau tidaknya komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Onong, 2003 :32). Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, setiap perusahaan atau instansi pemerintah pasti memerlukan strategi komunikasi yang baik, apalagi dengan kemajemukan masyarakat yang ada, seorang humas profesional harus mampu membuat strategi-strategi yang baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Adapun yang dimaksud dengan strategi adalah cara yang sangat fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungan yang pasti dihadapi (Sondang, 1995 : 21)

Selanjutnya di dalam buku Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, strategi adalah rencana yang di jadikan satu, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama sebuah perusahaan atau instansi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan William, 1988 : 12).

Komunikasi merupakan adanya interaksi antara satu orang dengan orang lain atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga terjadi kephahaman pesan yang disampaikan. Jadi, komunikasi adalah penyampaian pesan yang dapat dipahami oleh sumber pemberi pesan dengan penerima pesan sehingga perjadi pemahaman atas pesan yang disampaikan (Deddy, 1999 :1)

Proses penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat luas tentunya perlu menggunakan strategi komunikasi yang baik dan efektif, serta mudah dimengerti oleh masyarakat agar tercapai suatu tujuan yang sesuai target dan maksimal. Penyampaian informasi kepada masyarakat luas tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran humas yang memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta menjelaskan lebih mendalam tentang program yang telah direncanakan agar berjalan dengan baik.

Humas adalah fungsi manajemen dengan tugas melakukan penelitian terhadap pendapat, keinginan dan sikap publik, melakukan usaha penerangan dan hubungan untuk mencapai saling pengertian, kepercayaan hubungan integrasi dengan publik. Penegasan kegiatan humas menurut Cultip dan Center (Onong, 1992 : 36) sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik atau opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan mengkritik pimpinan demi kepentingan umum.

Dalam penelitian ini, humas Perusahaan PDMP memiliki tanggung jawab dalam memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bekasi tentang angkutan transportasi baru di Kota Bekasi serta sekaligus sebagai wadah bagi masyarakat untuk memberikan masukan dan kritikan kepada PDMP Kota Bekasi, sehingga terjadi hubungan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) antara PDMP dengan masyarakat untuk saling pengertian.

Proses mensosialisasikan transportasi baru kepada masyarakat yang dilakukan oleh humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot, bukanlah semata-mata hanya sebatas agar masyarakat tahu dan mengerti, akan tetapi lebih dari itu, humas PDMP harus lebih gencar mengadakan pendekatan-pendekatan persuasif sebagai langkah strategis untuk membangkitkan motivasi masyarakat agar dapat menaiki transportasi baru di Kota Bekasi yaitu Bus Transpatriot.



Demikian strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Onong, 1992 : 28) :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Untuk itu, Humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot harus berperan aktif dalam mensosialisasikan segala bentuk program yang sudah dibuat PDMP agar masyarakat mendapatkan pengertian tentang program humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot untuk memperkenalkan transportasi baru di Kota Bekasi sehingga masyarakat dapat berpartisipasi dalam setiap program yang dilakukan oleh PDMP.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai, **“Strategi Humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot (PDMP) Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Bus Transpatriot Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Bekasi”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Setelah memaparkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini dapat dipertegas sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot Dalam Mensosialisasikan Bus Transpatriot Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Bekasi?”**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimana Humas Perusahaan Daerah Mitra Patriot (PDMP) dalam mensosialisasikan Bus Transpatriot?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak penulis capai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas yang dilakukan oleh Perusahaan Daerah Mitra Patriot dalam mensosialisasikan Bus Transpatriot, serta untuk menganalisa pesan yang disampaikan Perusahaan Daerah Mitra Patriot sampai kepada masyarakat atau tidak.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Secara teoritis**

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta sebagai salah satu sumbangan bagi pengembangan teoritis terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran perusahaan jasa dalam meningkatkan jumlah konsumen di Perusahaan Daerah Mitra Patriot (PDMP).

##### **1.5.2 Secara Praktis**

Secara praktik dapat bermanfaat bagi :

###### **1. Perusahaan Daerah Mitra Patriot (PDMP)**

Sebagai informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta penetapan kebijakan demi kemajuan perkembangan Bus Trans Patriot

###### **2. Penumpang**

Penumpang dapat menentukan pilihan yang terbaik jika pelayanan serta sosialisasi yang baik akan membuat penumpang dapat melihat kualitas dari Bus Trans Patriot sehingga membantu penumpang untuk menentukan yang terbaik.

###### **3. Pemerintah**

Adanya Perusahaan Daerah Mitra Patriot dapat meringankan tugas dari pemerintah untuk mengatasi kemacetan, serta pengetahuan bagi Perusahaan Daerah Mitra Patriot dalam mensosialisasikan.