

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan akan teknologi transportasi juga berdampak bagi kemajuan transportasi yang digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya perkembangan transportasi yang ada, membuat transportasi menjadi salah satu moda penggerak vital untuk suatu kota. Berbagai alat transportasi sudah banyak menjamur di berbagai kota salah satunya kota Jakarta, yang menjadi ibu kota. Berbagai alat transportasi dari moda transportasi konvensional, seperti bus antar kota, kopaja, angkutan umum, sampai moda transportasi modern, seperti bus Transjakarta, *Commuterline*, MRT (*Mass Rapid Transit*), LRT (*Light Rapid Transit*), maupun transportasi berbasis online, yang banyak digunakan oleh masyarakat umum dalam melakukan suatu aktifitas sehari-hari, seperti pergi bekerja, bersekolah, maupun bertemu dengan teman.

Hal tersebut menjadikan Moda transportasi menjadi sangat penting bagi masyarakat di perkotaan yang memiliki segala banyak aktifitas. Dengan keuntungan yang ada, seperti memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas, mempersingkat waktu perjalanan, menghindari macet dan lain nya. Salah satu Moda Transportasi vital bagi masyarakat

perkotaan yaitu kereta api atau yang sekarang sudah berkembang menjadi *Commuterline* Indonesia oleh PT.KCI.

Commuterline Indonesia merupakan transformasi transportasi darat yang sudah ada di Indonesia sejak lama. Dengan sejarah yang panjang seputar perkereta apian di Indonesia, yang menjadikannya diminati oleh masyarakat. *Commuterline* Indonesia dengan PT.KCI menjadi primadona bagi masyarakat di Jakarta yang memiliki mobilitas yang tinggi, dimana masyarakat sangat menghindari kemacetan, dan dengan *Commuterline* masyarakat di Jakarta, tidak perlu lagi menghadapi kondisi macet yang dapat menghabiskan banyak waktu di jalanan.

Fasilitas yang di sediakan oleh PT. KCI dalam mengakomodir kenyamanan penumpang dalam melakukan perjalanan menggunakan *Commuterline* tetapi, hal tersebut dapat di maknai berbeda oleh penumpang *Commuterline*, Tetap, dengan segala keunggulan yang terdapat dalam moda transportasi yang ada , terdapat kesenjangan sosial yang dapat dilihat di dalam nya. Terlihat serta bagaimana perilaku penumpang saat sedang menggunakan transportasi umum. dimana pada transportasi tersebut biasa selalu disediakan fasilitas prioritas khusus untuk penumpang yang memiliki kebutuhan khusus, seperti ibu hamil, lansia, disabilitas dan ibu yang membawa anak kecil berhak untuk menempati fasilitas tersebut, berupa kursi penumpang prioritas yang biasanya di sediakan di setiap gerbong *Commuterline* Indonesia. Hal ini yang

dapat di lihat oleh penumpang *Commuterline* Indonesia, dimana terdapat berbagai perbedaan penumpang dengan segala jenis sifat yang medasari penumpang tersebut. Terdapat *signage* yang di gunakan oleh pihak PT.KCI dalam memberikan rambu-rambu untuk penumpang, tetapi masih banyak penumpang yang mengabaikan nya dengan cara acuh. Dari segala tindakana yang di lakukan oleh penumpang di dalam *commuterline* , hal tersebut di dasari oleh bagaimana penumpang tersebut memaknai salah satu signage, yaitu *signage* prioritas tersebut berdasarkan kan pengalaman nya atau *lifeworld* penumpang tersebut. Pengalaman penumpang memiliki peran penting dalam menentukan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang akan di terapkan di dalam bersosialisasi dan dilihat bagaimana seseorang memaknai sesuatu pesan yang dapat di dasari oleh pengalaman seseorang tersebut selama ia hidup yang dapat menjajdi suatu referensi dan menentukan realitas kehidupan.

Dan dalam permasalahan ini Mengenai Pemaknaan Pesan-Pesan Public Relations PT.KCI pada *Signage* Prioritas tentang Adab Penggunaan Angkutan Umum Oleh Pengguna Commuterline. yang mana fungsi utama PR adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi , menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations*, dalam penjelasan tersebut

bahwa PR memiliki tugas untuk membina hubungan baik antara perusahaan dengan *audience* perusahaan. Dan dalam menjalankan tugas dan fungsinya seorang humas dapat mengeluarkan informasi mengenai perusahaan melalui pesan humas. Pesan humas sendiri merupakan suatu informasi yang dikeluarkan oleh Humas untuk memberi informasi terkait pemahaman *audience* mengenai perusahaan ataupun informasi lainnya.

Dalam penelitian ini, permasalahan yang timbul adalah pemaknaan penumpang dalam memaknai pesan humas terhadap *signage* prioritas yang masih kurang kesadaran bahwa itu adalah pesan dari Humas PT.KCI. PT.KCI dalam upayanya membuat kenyamanan kepada seluruh penumpang KRL menggunakan pesan humas yang bertujuan untuk menginformasikan bahwa terdapat bangku prioritas melalui *signage* prioritas yang bertujuan untuk penumpang dengan kebutuhan khusus seperti penumpang ibu membawa anak, penumpang ibu menyusui, ibu hamil, penumpang disabilitas maupun kepada penumpang lanjut usia (lansia). dalam upaya yang dikeluarkan oleh humas pt.kci untuk membuat rasa nyaman kepada seluruh penumpang KRL. Tetapi dalam permasalahan humas yang ada ini, masih adanya penumpang yang tidak paham dengan pesan humas tersebut, dengan mengabaikan pesan humas tersebut yang berupa *signage* prioritas tersebut.

Pada penelitian ini, lebih pada melihat bagaimana penumpang commuterline dalam memaknai pesan humas berdasarkan *lifeworld* yang dimilikinya. *Lifeworld* penumpang menjadi suatu yang sangat penting dalam penelitian kali ini, karena *lifeworld* penumpang dapat menentukan bagaimana penumpang tersebut dalam bertindak. *Lifeworld* sendiri hal yang subjektif dimana, apa yang di dapatkan oleh individu tersebut selama ia hidup, dapat membantu nya untuk menjalani kehidupan, dan di dasari oleh faktor pengalaman ataupun referensi. seperti halnya dalam pengertian *field of experience* yang dapat di definisikan sebagai “*life experience, attitude, values, and beliefs that each communication brings to an interaction and that shape how messages are sent and received*” (Wilbur L Schramm, 1954). bahwa pengalaman, nilai luhur dan kepercayaan dapat menjadi suatu hal yang saling bersinggungan dalam menafsirkan suatu pesan yang di kirim dan yang akan di terima.

Dalam penjelasan di atas, bagaimana penumpang dalam memaknai pesan humas berupa *signage* prioritas berdasarkan *lifeworld* di dasari oleh pengalaman nyata yang di miliki oleh individu atau penumpang itu sendiri. Hal ini yang menjadi permasalahan oleh humas dalam menyampaikan pesan yang bersangkutan, karena tidak semua penumpang memiliki pengalaman atau referensi yang sama mengenai hal tersebut. Pada penelitian ini, kaitan permasalahan penelitian mengenai pemaknaan makna pesan humas terhadap *signage* prioritas

mengenai adab pengguna angkutan umum oleh penumpang commuteline, yaitu, masih ada nya penumpang yang tidak paham dengan pesan humas terkait makna pesan yang ada berupa signage priorita yang ditunjukan oleh humas untuk penumpang dengan kebutuhan khusus, bagaimana pemaknaan makna pesan terhadap *signage* prioritas mengenai adab pengguna angkutan umum oleh penumpang commuteline berdasarkan lifeworld penumpang, bagaimana pengalaman nyata penumpang dalam memaknai suatu pesan yang membuat realitas.

Maka dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti suatu masalah terkait :
“ Studi Fenomenologi Mengenai Pemaknaan Pesan-Pesan Public Relations PT.KCI pada *Signage* Prioritas tentang Adab Penggunaan Angkutan Umum Oleh Pengguna Commuteline.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah pada penelitian ini, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengguna Commuteline Memaknai Pesan-Pesan Public Relations PT.KCI pada *Signage* tentang Adab Penggunaan Angkutan Umum ?
2. Bagaimana Lifeworld Para Penumpang *Commuteline* Membangun Konstruksi Makna Pesan-Pesan Public Relations PT.KCI pada *Signage* tentang Adab Penggunaan Angkutan Umum ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini , bertujuan untuk :

1. Untuk memahami pemaknaan yang dilakukan oleh pengguna commuterline terkait makna pesan *signage* yang ada dalam *Commuterline* PT.KCI ?
2. Untuk memahami keterkaitan lifeworld para penumpang commuterline PT.KCI dengan proses konstruksi makna pesan-pesan public relations pada *signage* ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam studi Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations* DIII Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta mengenai fenomenologi penumpang dalam membaca Makna Pesan-pesan Signage Public Relations di *Commuterline* PT.KCI

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para praktisi *public Relations* mengenai makna pesan-pesan PR oleh PT.KC

