

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

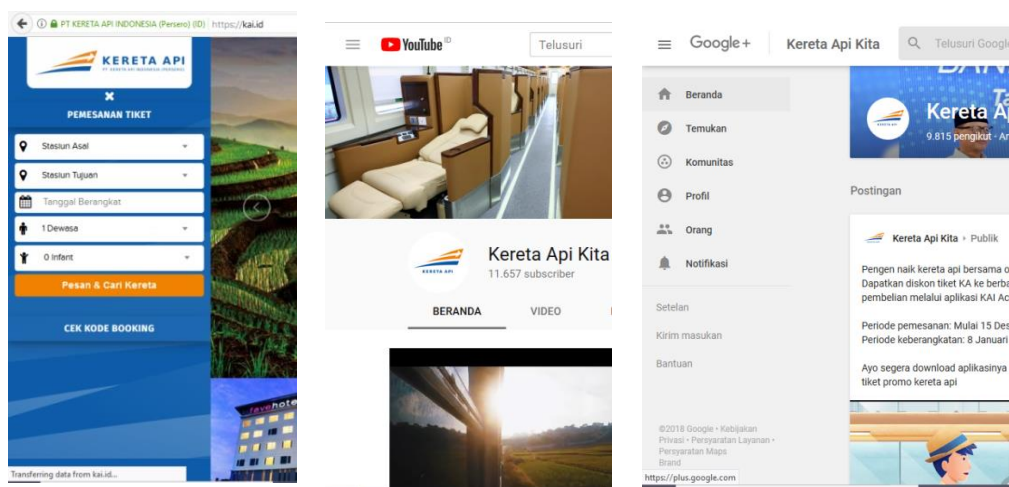
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dan memengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan *public relations*. Saat ini *public relations* memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Penggunaan media sosial dalam kegiatan *public relations* dilakukan karena penggunaan media sosial dapat memancing terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk melakukan proses *public relations*. Kegiatan *public relations* penting dilakukan oleh perusahaan guna menjalin hubungan yang baik serta menciptakan citra positif di mata masyarakat.

*Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik itu komunikasi ke dalam maupun komunikasi ke luar antara organisasi perusahaan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang didasari rasa saling pengertian, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (2003:10). Selain itu, *public relations* dilakukan untuk memelihara niat baik, kepercayaan, dan membentuk citra yang baik dari masyarakat (Ruslan, 2005:8). Citra yang baik atau bisa disebut dengan citra positif adalah sesuatu yang sifatnya kuat dan tidak hanya untuk menarik masyarakat agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, namun juga menjaga serta memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Dengan citra yang baik tentu saja dapat mendukung aktivitas dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan di berbagai bidang yang melakukan kegiatan *public relations* untuk membangun citra perusahaan dengan memanfaatkan media sosial, mulai dari bidang pendidikan, perbankan, elektronik, sampai dengan bidang transportasi. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam kegiatan *public relations* untuk membangun citra perusahaan adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya perkeretaapian. Walaupun menjadi satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap melakukan aktivitas *public relations*. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara

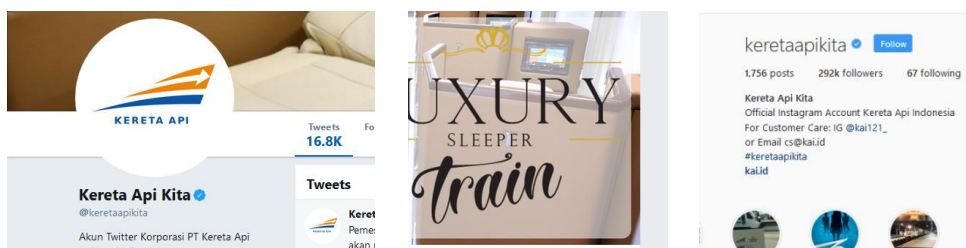
Indonesia yang memiliki beberapa layanan meliputi angkutan penumpang dan barang. Selain pelayanan tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga memiliki tujuh anak perusahaan yaitu PT Railink, PT Reska Multi Usaha, PT Kereta Api Pariwisata, PT Kereta Api Indonesia Commuter Jabodetabek, PT Kereta Api Logistik, PT Kereta Api Properti Manajemen, PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (Sumber: <https://kai.id/>, diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 15.09 WIB). Seiring berkembangnya zaman PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga memanfaatkan internet untuk aktivitas *public relations* dalam menyampaikan informasi serta menjaga hubungan dengan masyarakat sehingga dapat membentuk citra positif di mata masyarakat.



**Gambar 1.1 Website, Akun Youtube, dan Google Plus PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Sumber: <https://kai.id/>, <https://www.youtube.com/>, <https://plus.google.com/+keretaapi>, diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 15.09 WIB

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas *public relation* melalui *website, kai.id*. Selain *website* resmi, untuk menunjang proses komunikasi dengan masyarakat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan media sosial seperti Youtube dan Google Plus. Melalui media sosial tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membagikan berbagai informasi kepada masyarakat tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terkait kegiatan perkeretaapian dan hal lainnya baik itu melalui tulisan, foto, maupun video.



**Gambar 1.2 Akun Twitter, Facebook, dan Instagram PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Sumber: <https://twitter.com/keretaapikita>, <https://www.facebook.com>, <https://www.instagram.com/>, diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 09.47 WIB

Selain *website* resmi, Youtube, dan Google Plus, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mempunyai akun media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam media sosial ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga membagikan tulisan, foto, maupun video berisi informasi maupun berita kepada masyarakat.

TABEL 1.1  
JUMLAH PENGIKUT SOSIAL MEDIA PT. KERETA API INDONESIA  
(PERSERO), SEPTEMBER 2018

No	Sosial Media	Alamat Akun	Jumlah Pengikut
1	Youtube	<a href="https://www.youtube.com/user/keretaapikita">https://www.youtube.com/user/keretaapikita</a>	11.903
2	Twitter	<a href="https://twitter.com/keretaapikita">https://twitter.com/keretaapikita</a>	17.200
3	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/keretaapikita">https://www.facebook.com/keretaapikita</a>	98.105
4	Google Plus	<a href="https://plus.google.com/+keretaapi">https://plus.google.com/+keretaapi</a>	9.841
5	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/keretaapikita">https://www.instagram.com/keretaapikita</a>	304.000

Sumber: Olahan Peneliti, September 2018

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Instagram adalah media sosial PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang paling banyak diminati oleh masyarakat dilihat dari jumlah pengikutnya. Akun Instagram @keretaapikita mempunyai 304.000

pengikut, sedangkan untuk media sosial PT. Kereta Api Indonesia (Persero) lainnya seperti Youtube mempunyai 11.903 *subscribers*, Twitter mempunyai 17.200 pengikut, Facebook memiliki 98.105 pengikut, serta yang terakhir Google Plus memiliki 9.841 pengikut. Selain memiliki pengikut terbanyak, Instagram juga menawarkan berbagai macam fitur penunjang kegiatan *public relations* seperti membagikan foto dan video maksimal berdurasi satu menit ditambahkan dengan deskripsi atau keterangan tentang foto atau video yang kita unggah, deskripsi ini biasanya disebut dengan *caption*. Foto atau video yang kita unggah di Instagram akan tersimpan menjadi galeri atau biasa disebut *Feeds*. Fitur lainnya adalah *Instastory* yang dapat digunakan untuk membagi foto atau video berdurasi 15 detik yang dapat bertahan selama 24 jam. Ada juga fitur *Highlight* yang dapat menyimpan *Instastory* sehingga dapat dilihat oleh netizen ketika membuka profil kita. Selain itu ada pula fitur *Live* yang dapat melakukan siaran langsung dan terhubung langsung dengan pengikut kita yang ada di Instagram, dan yang terakhir ada fitur IG TV yang dapat digunakan untuk membagikan video kita berdurasi lebih dari satu menit.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai akun Instagram dengan nama @keretaapikita yang mulai aktif pada tanggal 17 Februari 2013. Sejak pertama kali aktif hingga bulan September 2018 @keretaapikita mempunyai 304.000 pengikut serta telah mengunggah foto maupun video sebanyak 1.777 kali. Akun Instagram @keretaapikita berisi konten informasi tentang perkeretaapian. Selain informasi tentang perkeretaapian, akun instagram @keretaapikita juga mengunggah situasi dan kondisi baik itu di kereta maupun stasiun, fasilitas yang berada di kereta maupun fasilitas yang berada di stasiun, kunjungan pejabat atau *public figure* saat menggunakan kereta api, dan untuk menarik perhatian masyarakat, akun instagram @keretaapikita melakukan kuis dan lomba berhadiah. Selain itu akun Instagram @keretaapikita juga melakukan beberapa diskusi dengan masyarakat melalui deskripsi unggahan atau *caption* di Instagram dan masyarakat dapat menanggapi langsung melalui kolom komentar yang telah disediakan. Untuk menambah keterikatan dengan masyarakat, akun Instagram @keretaapikita mengunggah foto atau video hasil karya masyarakat ke dalam akun

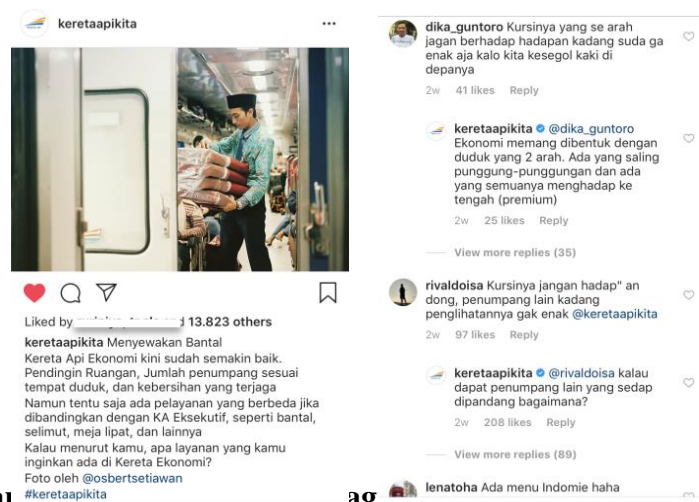
Instagram



### Gambar 1.3 *Instastory* Akun Instagram @keretaapikita

Sumber: [www.instagram.com/keretaapikita](http://www.instagram.com/keretaapikita), diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 12.24 WIB

Gambar 1.3 menunjukkan *Instastory* akun Instagram @keretaapikita dimana isi dari *Instastory* tersebut adalah pengumuman promo tiket kereta api maupun mengunggah ulang *Instastory* masyarakat yang sedang menggunakan kereta api atau menikmati fasilitas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang menandai akun Instagram @keretaapikita. Kegiatan mengunggah ulang *Instastory* ini dapat membangun *awareness* karena selain mengunggah *Instastory* setiap hari, *Instastory* akun Instagram @keretaapikita berisi *review* langsung dari konsumen tentang kereta api.



Gambar 1.3 *Instastory* Akun Instagram @keretaapikita

Sumber: [www.instagram.com/keretaapikita](http://www.instagram.com/keretaapikita), diakses pada 25 Agustus 2018 pukul 12.25 WIB

Hal lain yang dilakukan oleh unit *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram @keretaapikita adalah berinteraksi dengan masyarakat melalui postingan Instagram dan biasanya ditambahi dengan pertanyaan

untuk masyarakat. Seperti pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa akun Instagram @keretaapikita mengunggah sebuah foto kereta api kelas ekonomi, dan pada deskripsi atau *caption* foto tersebut akun Instagram @keretaapikita bertanya kepada masyarakat tentang fasilitas apa yang sebaiknya ingin ditambahkan di dalam kereta api kelas ekonomi tersebut. Setelah memberikan pertanyaan tersebut, ternyata banyak masyarakat yang memberikan saran lewat kolom komentar. Tidak berhenti sampai disitu, saran dari masyarakat ditanggapi langsung oleh akun Instagram @keretaapikita. Dalam merespon pertanyaan, saran, dan kritik dari netizen, akun Instagram @keretaapikita dapat melakukannya dengan baik dan tidak jarang balasan tersebut dibumbui dengan humor, hal ini dapat dilihat dalam gambar 1.4 yang menampilkan aktivitas akun Instagram @keretaapikita yang menjawab komentar dari masyarakat. Hal ini dilakukan lagi-lagi untuk membangun *awareness* dan mendekatkan diri dengan masyarakat.

Selain itu, aktivitas lain yang dilakukan dalam Instagram @keretaapikita adalah memberikan respon jika terjadi suatu masalah yang di perusahaan, penanggulangan masalah, dan menghadapi krisis yang ada. Seperti yang terjadi pada tanggal 21 Agustus 2018 lalu, ketika LRT Palembang berhenti berjalan saat terjadi hujan. Sontak banyak masyarakat yang mengeluhkan kejadian tersebut. Untuk mempertahankan citra yang baik, selain memberi pernyataan maaf PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengunggah panduan evakuasi pada akun Instagram @keretaapikita melalui *Instastory* jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan saat menggunakan kereta untuk memberi rasa aman kepada masyarakat. Unggahan tersebut terdiri dari foto serta video yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat melalui Instagram @keretaapikita.



**Gambar 1.5 *Instastory* Akun Instagram @keretaapikita Menanggapi  
Mogoknya LRT Palembang**

Sumber: [www.instagram.com/keretaapikita](http://www.instagram.com/keretaapikita), diakses pada 25 Agustus 2018 pukul  
12.27 WIB

Dengan akun Instagram @keretaapikita yang aktif setiap harinya, masyarakat dapat bertinteraksi langsung dan mengajukan pertanyaan atau menanggapi informasi yang telah diunggah oleh akun Instagram @keretaapikita. Selain itu masyarakat juga dapat terlibat langsung dalam akun Instagram @keretaapikita dengan cara mengunggah *Instastory* ataupun mengunggah foto dan video dengan menandai akun Instagram @keretaapikita, yang kemudian unggahan dari masyarakat akan diunggah ulang oleh akun Instagram @keretaapikita. Semua yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram @keretaapikita bertujuan untuk menumbuhkan citra positif dimata masyarakat.

Berdasarkan pandangan tersebut walaupun menjadi satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia dan tidak mempunyai kompetitor yang sejenis, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap aktif dalam mengelola akun media sosial Instagram @keretaapikita dalam upaya membangun citra positif, maka peneliti menjadikan hal tersebut menjadi objek penelitian peneliti dengan judul **“Proses *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @keretaapikita”**.

## **1.2 Fokus Masalah**

Agar pembahasan masalah yang dibahas peneliti tidak meluas maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penelitian proses *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram.



### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram @keretaapikita?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif melalui akun *official* media sosial Instagram @keretaapikita.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

Beberapa kegunaan teoritis yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dengan membagikan informasi tentang bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang *public relations*.
2. Memberikan pemahaman tentang proses *public relations* dalam membentuk citra positif perusahaan.
3. Memberikan pemahaman tentang peran *public relations*, salah satunya menggunakan media sosial Instagram untuk membangun citra.

#### b. Kegunaan Praktis

Beberapa kegunaan praktis yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Diharapkan mahasiswa dapat mengetahui bagaimana proses *public relations* dalam membentuk citra positif perusahaan melalui media sosial Instagram.
2. Diharapkan penelitian ini menjadi masukan unit *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membentuk citra positif perusahaan.