

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak tahun 2015, komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk usia produktif yang berada pada rentang usia 15-64 tahun. Berdasarkan data BPS, populasi penduduk usia produktif mencapai 176,8 juta atau 66,31% dari jumlah penduduk keseluruhan pada tahun 2017. Dengan meningkatnya jumlah penduduk usia produktif tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan masyarakat perkotaan. Berdasarkan data Bank Dunia pada tahun 2014, terdapat sekitar 52% penduduk Indonesia yang tinggal di wilayah perkotaan dan jumlah ini akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Diperkirakan penduduk Indonesia yang tinggal di perkotaan akan mencapai sebanyak 68% dari populasi keseluruhan pada tahun 2025.

Guna menjalankan aktivitas dalam keseharian, penduduk membutuhkan sarana transportasi. Namun tidak semua penduduk memiliki transportasi pribadi sehingga memerlukan transportasi umum yang dapat digunakan bersama. Dalam memilih transportasi umum, lazimnya masyarakat memilih sarana transportasi yang murah, aman, dan nyaman. Kereta api dapat menjadi salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini perusahaan yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api di Indonesia ialah PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yang telah resmi menjadi satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN). KAI terkenal sebagai penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang berfokus kepada pelayanan pelanggan. Dimulai pada tahun 2013, PT. KAI kemudian bertransformasi mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik dengan bekerja menganut 4 pilar utama yaitu : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan. Hasilnya, dalam jangka waktu 5 tahun KAI telah berhasil meraih prestasi dengan memenangkan penghargaan sebagai *brand* terbaik se- Asia Pasifik dalam Annual Top Ranking Performers Conference And Awards di Macau, pada Jumat, 20 Juli 2018 silam.

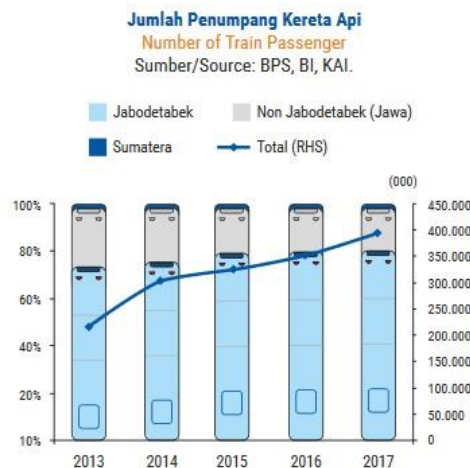
Gambar 1. 1
Logo PT. Kereta Api Indonesia



Sumber : www.kai.co.id/corporate/page/10, diakses pada 26 Oktober 2018.

Kini kereta api tidak lagi diasosiasikan sebagai sarana transportasi jarak jauh antar kota, saat ini kereta api telah berkembang menjadi kebutuhan transportasi perkotaan (*urban transport railway*), akses menuju bandara (*airport railway*), dan menuju pelabuhan (*port railway*). Meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan kereta api terlihat dari pertumbuhan jumlah penumpang dan barang yang diangkut. Berdasarkan data yang diolah oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (KAI), menunjukkan tingkat pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate /CAGR*) penumpang kereta api dalam lima tahun terakhir mencapai 394,1 juta penumpang pada tahun 2017.

Gambar 1. 2
Perkembangan Jumlah Penumpang Kereta Api



Sumber : Annual Report KAI 2017

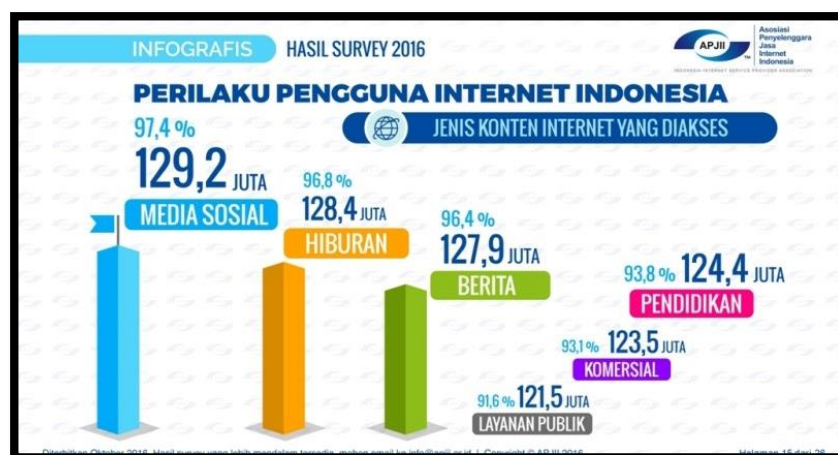
Berdasarkan data diatas, tanpa berbagai aturan pembatasan kendaraan pribadi pun masyarakat sudah semakin merasakan manfaat menggunakan kereta api dan perlahan

mulai meninggalkan kendaraan pribadinya di rumah ataupun di stasiun terdekat. Dengan demikian, kereta api dapat semakin meningkatkan peranannya dalam upaya penurunan biaya logistik nasional.

Tidak dapat dipungkiri setiap perusahaan harus membentuk citra dan rasa keterikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan emosional yang terbentuk dengan baik akan memperkuat citra merek serta perusahaan di mata masyarakat. Selain itu jika *brand* memiliki persepsi yang baik di mata pelanggan, maka pelanggan dapat memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimulai pada tahun 2013, KAI kemudian bertransformasi dari perusahaan berorientasi produk menjadi perusahaan yang berorientasi pelayanan dan telah banyak melakukan perubahan besar baik dari aspek teknologi maupun kualitas layanan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi KAI untuk melaksanakan aktivitas *branding*. Seiring dengan modernisasi perangkat dan fasilitas dengan memanfaatkan teknologi informasi, maka KAI kemudian melakukan perpindahan media *branding* menjadi dalam jaringan (*online*) yang akan mempermudah dan mempercepat jangkauan kepada pelanggan yang disebut sebagai *digital branding*.

Dalam melaksanakan *digital branding*, terdapat berbagai macam *tools digital media* yang dapat digunakan. Namun saat ini, media sosial patut untuk dijadikan pertimbangan untuk digunakan sebagai platform *digital branding* mengingat banyaknya jumlah pengakses media sosial, khususnya di Indonesia.

Gambar 1. 3
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII 2016

KAI memiliki akun resmi dalam lima jenis media sosial yakni Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram dan youtube. Dalam mengelola media sosial, KAI telah melaksanakannya dengan baik. Hal ini terbukti dengan diraihnya penghargaan *Silver Medal Winner* kategor “*Best Use of Social Media*” dalam Annual Top Ranking Performance Conference And Award di Macau. Selain itu, KAI juga menyabet penghargaan dari Komisi Informasi Pusat (KIP) dan Kementrian Komunikasi dan Informatika tentang peran pemanfaatan Informasi Publik dalam berbagai platform, salah satunya dalam media sosial. KAI memiliki dua *brand* media sosial perusahaan yang berbeda yakni @keretaapikita dan @KAI121_. Kedua akun tersebut memiliki tujuan dalam penyebaran informasi yang berbeda. Perbedaan jenis informasi yang disampaikan ialah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Perbedaan Jenis Informasi

Akun Instagram Resmi KAI	
@keretaapikita	@KAI121_
Pencitraan (<i>Image Building</i>)	Handling Complain
Berita Perusahaan	Info Produk Angkutan Penumpang
Siaran Pers	Info Promo Angkutan Penumpang
Regulasi Perkeretaapian	Regulasi Angkutan Penumpang
Rekrutmen	Ketersediaan Tiket
Artikel	
Foto dan Video	

Sumber : *Annual Report* KAI tahun 2017.

Pada tabel diatas terlihat perbandingan kontras antara kedua akun media sosial KAI. Pada akun @keretaapikita secara keseluruhan aktivitas akun merupakan aktivitas *branding*, sedangkan dalam akun @KAI121_ lebih terasa aktivitas *costumer care* interaksi dengan pelanggan lebih banyak karena kolom komentar dihidupkan dengan interaksi aktif dari admin akun tersebut dan pengikutnya. Dalam penelitian ini peneliti

menjadikan akun @keretaapikita sebagai akun media sosial yang akan diteliti. Adapun jumlah pengikut dari tiap-tiap media sosial @keretaapikita adalah :

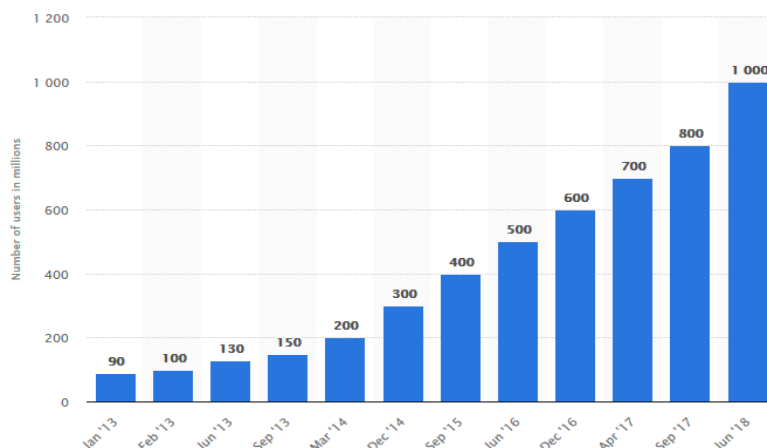
Tabel 1. 2
Jumlah Pengikut Media Sosial KAI

No	Media Sosial	Kereta Api Kita
1	Instagram	395.000
2	Facebook	98.000
3	Twitter	73.000
4	Youtube	14.256
5	Google Plus	9971

Sumber : Olahan penulis, 2018.

Dari data diatas, dapat terlihat bahwa pengikut terbanyak akun media sosial KAI terdapat dalam platform media sosial Instagram. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menjadikan Instagram sebagai fokus media sosial yang diteliti. Berdasarkan data pengguna aktif Instagram dari Januari 2013 hingga Juni 2018 dalam website The Statistic Portal terdapat jumlah peningkatan pengguna Instagram yang signifikan :

Gambar 1. 4
Data Pengguna aktif Instagram 2018

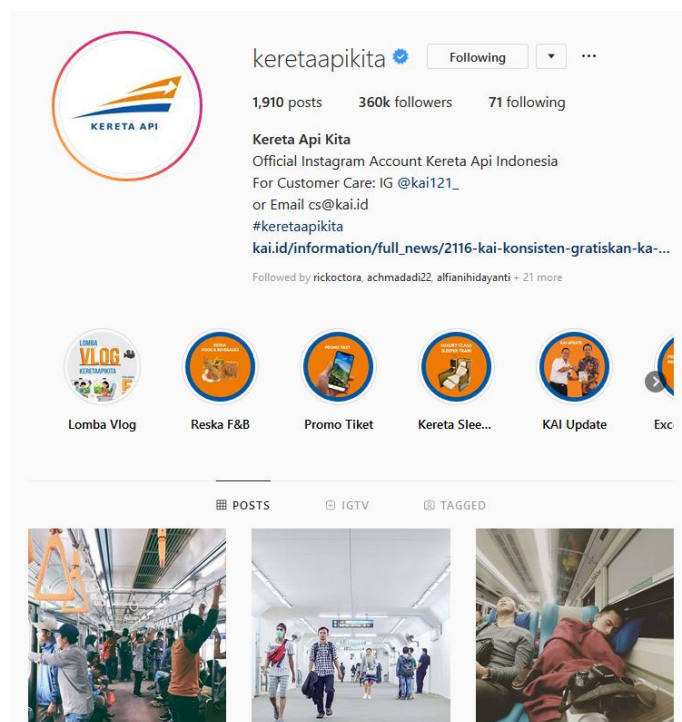


Sumber : www.statista.com

Instagram merupakan sebuah platform untuk berbagi foto, video dan *story* dengan serangkaian filter dan efek yang dapat membuat foto, video dan story terlihat lebih

artistik. Instagram memfokuskan kepada eksistensi pengguna dan setiap fotonya dapat dikomentari sehingga platform ini dapat digolongkan sebagai jejaring sosial karena sifatnya yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus menjadi sebuah ikatan sosial. Instagram menggabungkan teks dan grafis secara bersamaan dapat menciptakan alat yang efektif yang disebut sebagai infografis. Hal ini dianggap sebagai cara yang menghibur dan efektif untuk menyampaikan pesan dan lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan teks Panjang.

Gambar 1. 5
Akun Instagram KAI



Sumber : Dokumentasi Penulis, 2018.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai aktivitas *digital branding*. Maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian “**STRATEGI DIGITAL BRANDING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT. KERETA API INDONESIA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @keretaapikita)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, selanjutnya peneliti menetapkan rumusan masalah guna mempermudah peneliti dalam proses penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI?
3. Bagaimana evaluasi strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Mengetahui perencanaan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI
2. Mengetahui pelaksanaan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI
3. Mengetahui evaluasi strategi *digital branding* pada media sosial Instagram KAI

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1. Aspek Praktis

Penelitian ini berguna bagi peneliti dalam memberikan wawasan dan bekal praktis mengenai *digital branding*. Bagi instansi terkait,, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan-masukan bagi KAI Kantor Pusat khususnya pada divisi Humas guna memperbaiki aktivitas *digital branding* dalam platform Instagram @KAI_121.

1.4.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam khasanah Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *digital branding* dalam platform Instagram @KAI_121 pada KAI Indonesia.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat KAI Indonesia jalan Perintis Kemerdekaan no.1, Babakan Ciamis, Sumurbandung, Bandung Jawa Barat. Peneliti

memilih lokasi ini karena segala aktivitas *digital branding* Instagram KAI Indonesia berpusat di kantor ini.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Berikut ialah jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama berlangsungnya masa penelitian dalam penelitian kali ini :

Tabel 1. 3
Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian						
2	Penyusunan draft proposal penelitian bab 1						
3	Pencarian data awal penelitian, penyusunan tinjauan pustaka bab 2-3						
4	Pengumpulan data dan observasi						
5	Proses analisis dan pengolahan data						
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						

(sumber : olahan penulis, 2018.)

