

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini keberadaan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan dalam berbagai bentuk kegiatan komunikasi. Hal tersebut menuntut praktisi *public relations* dalam setiap aktivitasnya untuk memanfaatkan berbagai saluran dalam media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet (*online*), yang penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi Blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual.

Berdasarkan, lembaga survei *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 ini sekitar 65,3% jumlah tersebut tembus hingga 175 juta pengguna dibandingkan dengan survei terakhir pada tahun 2017 yang tercatat sebanyak 143 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut disebabkan oleh meluasnya penggunaan *smartphone* dan terdapat kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia.

Hal tersebut membuat media sosial saat ini menjadi salah satu elemen terpenting didalam dunia kehumasan yang digunakan sebagai media komunikasi perusahaan. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak yang sangat besar

bagi humas dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaannya untuk menciptakan hubungan baik dengan publik perusahaan yang diwakilinya melalui penyebaran informasi kepada publik perusahaan secara luas dalam waktu yang lebih singkat.

Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra, karena media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam mempersuasi masyarakat. Seperti pandangan menurut Dennis McQuail, kekuatan media jejaring sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan, dan mempersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru dibandingkan dengan media lama (konvensional). Hal tersebut dapat menyebabkan informasi baik yang bersifat positif maupun negatif dapat secara cepat menyebar melalui jejaring sosial.

Pada penelitian ini, peneliti memilih PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai objek penelitian. PT KAI merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi perkeretaapian satu-satunya yang ada di Indonesia. Peneliti melihat perusahaan ini karena memiliki tujuan dalam usaha pelayanan publik untuk membangun hubungan dan citra perusahaan melalui media sosial *instagram* @keretaapikita dengan menjadikan masyarakat sebagai kunci dalam usaha pelayanan publik.

Public relations PT KAI telah memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mendukung aktivitas dalam menjalin hubungan dengan publik perusahaan, salah satunya yaitu akun media sosial *instagram* @keretaapikita. Akun *instagram* @keretaapikita ini dikelola langsung oleh *public relations/humas* yang terdiri dari empat media sosial yakni *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Akun media sosial PT KAI terus mengalami perkembangan, salah satu media sosial yang paling

berkembang pesat yaitu media sosial *instagram* hal tersebut dapat dilihat dari jumlah akun yang terhubung dengan akun media sosial *instagram* @keretaapikita sebanyak 400K. Akan tetapi *public relations* PT KAI tidak melupakan media sosial lainnya dengan tetap memposting pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, akun media sosial *instagram* @keretaapikita ini dapat dikatakan aktif dan kreatif dalam setiap postingan dan mendapatkan banyak perhatian dari publiknya. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar atau tanggapan baik dari akun yang terhubung dengan akun media sosial *instagram* @keretaapikita ataupun yang tidak terhubung. Komentar atau tanggapan yang diberikanpun beragam yakni ada yang bernada positif dan ada yang bernada negatif. Hal tersebut menuntut *public relations* PT KAI perlu mempunyai strategi yang handal dan terencana secara matang dalam mengelola media sosial *instagram* dan media sosial lainnya agar citra perusahaan selalu positif di dalam masyarakat.

Public relations dalam menjalankan strateginya ini tentu saja ada proses atau tahapan yang harus dihadapi. Karena proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Proses tersebut akan terus berlangsung, karena mengingat lingkungan di suatu perusahaan bergerak secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menghadapi dinamika lingkungan tersebut. Dalam proses *public relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian, dimana terdapat proses empat tahapan yang dilakukan dalam proses *public relations* sebagaimana yang dikatakan oleh Cultip, Center dan Broom, yakni : mendefinisikan problem (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*Planning*),

mengambil tindakan dan berkomunikasi (pelaksanaan), serta mengevaluasi program (2006, h.320).

Mendefinisikan problem, *public relations* PT KAI dalam mengelola media sosial *instagram* @keretaapikita perlu melakukan penyelidikan (riset) dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Dengan kata lain dalam tahap ini *public relations* PT KAI dalam mengelola media sosial *instagram* @keretaapikita perlu melakukan riset untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang menjadi topik pembicaraan masyarakat atau yang sedang terjadi saat ini.

Perencanaan dan Pemrograman, *public relations* PT KAI memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, dan program melalui pengelolaan media sosial PT KAI khususnya media sosial *instagram* @keretaapikita. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, *public relations* PT KAI berupaya untuk mengimplementasikan program aksi dan mengkomunikasikan melalui media sosial *instagram* @keretaapikita untuk mencapai tujuan yang biasanya terlebih dahulu direncanakan. Mengevaluasi Program, *public relations* PT KAI melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM**

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PT KERETA API INDONESIA” (Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @keretaapikita).

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka peneliti memfokuskan penelitian terhadap suatu masalah yaitu “Bagaimana Strategi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @keretaapikita”. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana proses mendefinisikan problem dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita?
- 2) Bagaimana proses perencanaan dan pemrograman dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita?
- 3) Bagaimana proses mengambil tindakan dan berkomunikasi dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita?
- 4) Bagaimana proses pelaksanaan evaluasi dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui dan menganalisis proses mendefinisikan problem dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita.
- 2) Mengetahui dan menganalisis proses perencanaan dan pemrograman dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita.

- 3) Mengetahui dan menganalisis proses mengambil tindakan dan berkomunikasi dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita.
- 4) Mengetahui dan menganalisis proses pelaksanaan evaluasi dalam pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat mengenai strategi *public relations* dalam pengelolaan media sosial.
- 2) Penelitian ini dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya bidang Hubungan Masyarakat serta diharapkan dapat menjadi sistem yang lebih baik dan digunakan sebagai alat pengawasan yang baik, sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan, dan dapat diterapkan diperusahaan untuk digunakan seterusnya mengenai strategi *public relations* dalam mengelola media sosial PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya pengelolaan media sosial *instagram* @keretaapikita.