

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Kereta Api Indonesia atau biasa disebut KAI adalah salah satu perusahaan transportasi kereta api ternama di Indonesia selalu berada pada pusat perhatian masyarakat. PT. KAI melalui tim *Public Relations* unit *Coporate Image* memainkan peranan penting dalam menjalankan aktivitas melalui media sosial salah satunya media sosial *Instagram* yaitu @keretaapikita sebagai salah satu media untuk menyalurkan strategi komunikasinya. Media sosial @keretaapikita media sosial resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dikelola langsung oleh humas dalam PT KAI disebut USP *Public Relations*. Pada kesehariannya media sosial @keretaapikita dijalankan oleh tim *Corporate Image* USP *Public Relations* untuk mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube.

Dalam dunia bisnis transportasi suatu perusahaan disuguhkan berbagai tantangan. KAI selaku perusahaan legendaris di Indonesia memiliki persaingan yang bisnis yang dinamis dan kompetitif, dan tentu citra perusahaan menjadi aset krusial yang membentuk persepsi publik terhadap sesuatu. Maka sebagai respons dari tuntutan tersebut pasti KAI

selaku perusahaan besar memiliki divisi kehumasan untuk menjalankan tugas-tugas tersebut.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengembangkan beberapa strategi komunikasi termasuk penggunaan media sosial. Media sosial dapat menjadi alat dan saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam berinteraksi dengan pelanggan atau publik, karena media sosial memiliki cakupan yang luas dan terus berkembang pesat. Namun, penggunaan media sosial juga semestinya dilakukan dengan tepat agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Oleh karena itu PT. KAI terus memberikan perhatian yang baik terhadap penggunaan media sosial ini sebagai platform dalam menyampaikan informasi dari dalam keluar dan menerima informasi dari luar kedalam.

PT. KAI memiliki berbagai platform media sosial yang biasa dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayaknya. Mulai dari *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, hingga trend media sosial terbaru yang sedang berkembang yaitu *Tiktok*. Masing-masing media sosial memiliki kalangan dan tipe *audiens* yang berbeda, dan juga PT. KAI pada masing-masing akun media sosialnya memiliki perbedaan dalam segi konten yang beragam. Dari beberapa media sosial yang digunakan oleh PT.KAI, penggunaan media sosial hingga kini yang masih banyak peminatnya adalah *Instagram*.

PT. KAI memiliki Divisi Humas/*Public Relation* (PR) PT. KAI (Persero) atau biasa disebut USP Public Relation memainkan peranan penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi eksternal, kemampuan divisi ini dalam menjaga citra positif perusahaan telah menjadikan divisi ini sebagai divisi yang esensial. Divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau biasa disebut humas KAI memiliki lima manager yang bertugas dibawah naungan manager inti yaitu *Vice President USP Public Relations*. Kelima manager itu terdiri dari Manager *Internal Relations*, *External Relations*, *Public Information Care (PIP)*, *Corporate Image Care (CIC)*, dan *Multimedia*.

Strategi komunikasi eksternal melalui *Unit Corporate Image* dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan, membangun persepsi publik yang baik melalui media sosial, website, dan kerjasama dengan media massa seperti mengelola konten profile dan publikasi pada website *kai.id*, mengelola konten media sosial perusahaan, menjalin kerjasama dengan berbagai media atau biasa disebut *media relations*, memproduksi buku-buku perusahaan dan mengelola *sponsorship* untuk media massa dan komunitas media. (www.kai.id)

Strategi komunikasi merupakan serangkaian perencanaan komunikasi kepada khalayak yang dijadikan sasaran organisasi, yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Strategi ini dilakukan dalam bentuk program kerja ataupun kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. (Effendy,

2011) Tujuan dari strategi komunikasi yaitu tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu : 1) *To secure understanding*, 2) *To establish acceptance*, 3) *To motivate action*. Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, namun jika penerima sulit menerima pesan maka harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan (*to motivate action*). (Effendy, 2011:32).

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan mengenai target komunikasi, maka diperlukan pemilihan media komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat tercapai serta tujuan perusahaan dapat mencapai ekspektasi dan juga feedback yang baik atas apa yang dikomunikasikan. Media komunikasi bagi seorang PR sangatlah sentral, media komunikasi merupakan serangkaian alat penunjang untuk menyalurkan atau mentransmisikan pesan yang akan disampaikan seorang PR perusahaan. Menurut Cutlip dalam Kuswantoro (2017: 78), “terdapat lima media eksternal yang digunakan humas/PR yaitu 1) Internet; 2) Koran; 3) Majalah; 4) Radio; 5) Tv.

Media komunikasi eksternal perusahaan mencakup berbagai macam saluran yang digunakan untuk melaksanakan serangkaian kegiatan dengan publik atau masyarakat. Media komunikasi pada saat ini telah berkembang pesat, selain media massa terdapat pula media baru (*new media*) berupa blog, website, e-mail, media sosial ; Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, Tiktok, LinkedIn, dan lainnya. Media online telah banyak

digunakan perusahaan di Indonesia salah satunya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjalankan setiap aktivitas kehumasan dan penyampaian berbagai pesan melalui berbagai konten untuk mencapai tujuan perusahaan (Hakim, 2018).

Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengerucutkan kembali penelitian mengenai Strategi Komunikasi Eksternal yang dilakukan oleh *USP Public Relations* oleh tim *Unit Corporate Image Care* melalui media sosial *Instagram* official PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yaitu @keretaapikita.

Akun media sosial @keretaapikita merupakan akun resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui *instagram*. *Instagram @keretaapikita* merupakan salah satu bagian dari *Public Relation* KAI dan masuk kedalam tugas dari komunikasi eksternal, akun ini mempunyai pengikut lebih dari 870 ribu followers *instagram*. Akun ini berisi mengenai informasi teknis dan non-teknis, formal dan informal seputar dunia kereta api. Peran media sosial *instagram @keretaapikita* telah banyak membantu perusahaan dalam penyampaian pesan dari dalam keluar, yang mana itu memudahkan tim kehumasan dalam menjalankan aktivitas kehumasannya.

Public Relations pada dasarnya adalah suatu fungsi komunikasi, akan tetapi dengan penekanan dan bersifat dua arah dari proses komunikasi, berkaitan dengan cara membangun dan memelihara saling pengertian antara

organisasi dan kelompok orang tertentu, melayani sebagai fungsi intelijen, menganalisis dan menginterpretasikan kecenderungan dan isu lingkungan yang mungkin mengandung konsekuensi bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan (Wiratmo, Irfan, & Kuwatono, 2017)

Dalam suatu organisasi, komunikasi merupakan komponen terpenting dalam dinamika perusahaan atau organisasi. Dalam perusahaan komunikasi antar individu atau organisasi sangat diperlukan salah satunya komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal merupakan salah satu bagian tugas dari *Public Relations*. (Effendy, 2011:136) menyebutkan pimpinan organisasi baru tampil pada hal-hal yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain yang menyangkut kebiakan organisasi. Hubungan keluar atau biasa disebut *external public relations*, dilakukan dengan khalayak di luar organisasi.

Keberadaan *Public Relations* atau Humas dalam suatu perusahaan dapat menjadi media penghubung antara perusahaan tersebut dengan publik. Mengingat bahwa peran humas sebagai penghubung antara perusahaan atau institusi tersebut dengan pihak luar (eksternal), humas bertanggungjawab penuh dalam membangun, meningkatkan, dan mengelola hubungan baik antara perusahaan atau institusi dengan pihak eksternalnya. Definisi humas menurut El Ishaq (2017: 13) adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, serta apresiasi pada/diri publik. Tujuan dari kegiatan tersebut yakni membangun dan memelihara pemahaman dan penerimaan publik dari

suatu organisasi tertentu. Strategi komunikasi yang direncanakan oleh *Public Relations* akan mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan dimata khalayak umum.

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rupa, gambar, gambaran, yang banyak dikenal orang lain tentang individu/ kelompok tertentu. Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, individu, suatu komite, aktivitas. Secara pemahaman citra dapat dikatakan sesuatu yang dengan sengaja diciptakan dengan tujuan memiliki kesan atau nilai positif dimata masyarakat. Dalam upaya untuk membentuk citra perusahaan, diperlukan usaha dan peranan *public relations*. Dimana posisi *public relations* sangat tepat dalam mewakili perusahaan tersebut. PR merupakan profesi yang menjadi mediator antara lembaga yang diwakilinya dengan para publik baik eksternal maupun internal.

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2002 : 22 - 23), “peranan *public relations* ada empat kategori diantaranya : sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*)” Peranan-peranan diatas bisa dijadikan sebagai bahan pedoman untuk menyukseskan program-program yang sedang dilakukan serta sebagai bekal untuk meningkatkan kinerja *public relations* (Crisnatalin, 2013 : 116-129).

Sementara itu, teori Strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Sandra Oliver adalah konsep strategi kehumasan dalam suatu media, dengan memperhatikan dan selalu mengidentifikasi audiens dan juga masalah dalam pelaksanaannya dijalankan secara dinamis dan adaptif baik itu untuk individu maupun untuk organisasi. Strategi *public relations* atau dikenal juga dengan bauran *public relations* Sandra Oliver yaitu identifikasi masalah atau peluang, merencanakan strategi atau program, melaksanakan strategi yang telah dirancang, kemudian evaluasi program yang telah dijalankan dari awal sampai tahap akhir (Alen, 2009).

Prinsip utama yang dipegang oleh insan *Public Relations* PT.KAI adalah citra dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik dimata masyarakat luar. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi eksternal perusahaan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana komunikasi yang dilakukan di perusahaan besar seperti KAI, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi eksternal melalui media sosial Instagram @keretaapikita sebagai bagian dari unit *Corporate Image Care (CIC)*. Maka dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* atau humas KAI dalam menjalankan aktivitas kehumasan melalui media sosial *Instagram*.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis strategi komunikasi eksternal melalui unit *Coporate Image Care USP Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjalankan aktivitas kehumasan perusahaan di media sosial *Instagram @Keretaapikita*. maka dari itu pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rangkaian latar belakang diatas, maka dari itu penulis membuat beberapa pertanyaan penelitian diantaranya adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT. KAI dalam Mengidentifikasi masalah/peluang di media sosial instagram *@keretaapikita* untuk mempertahankan Citra Perusahaan?
2. Bagaimana strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT KAI dalam Merencanakan strategi di media sosial instagram *@keretaapikita* untuk mempertahankan Citra Perusahaan?
3. Bagaimana strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT KAI dalam Mengeksekusi strategi di media

sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan?

4. Bagaimana strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT KAI dalam Mengevaluasi strategi di media sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT. KAI dalam Mengidentifikasi masalah/peluang di media sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan
2. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT. KAI dalam Merencanakan strategi di media sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan
3. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT. KAI dalam

Mengeksekusi strategi di media sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan

4. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi eksternal Unit *Coporate Image Care Public Relations* PT. KAI dalam Mengevaluasi strategi di media sosial instagram @keretaapikita untuk mempertahankan Citra Perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan kegunaan baik dalam segi teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya sebagai salah satu referensi kajian komunikasi kehumasan dan korelasinya dengan komunikasi korporat dan komunikasi massa.
- b. Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam ranah Komunikasi Eksternal dalam suatu perusahaan dan juga dalam mempelajari jenis-jenis Ilmu Komunikasi, serta diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari segi teoritis dan juga praktis bagi peneliti.

b. Bagi Akademik

Sebagai Bahan referensi skripsi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS yang akan melakukan penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi. dunia karir terutama dalam upaya memaksimalkan penggunaan media komunikasi seperti media sosial dan media massa sebagai sarana perusahaan, organisasi dan praktisi komunikasi dalam menjaga citra positif suatu perusahaan atau lembaga. Selain itu semoga penelitian ini menjadi wawasan dalam menghadapi dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi mata kuliah Ilmu Komunikasi secara umum.

c. Bagi Instansi/Perusahaan

Sebagai evaluasi, masukan, dan informasi bagi divisi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero).