

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan juga kemajuan teknologi digital yang melaju pesat, membuat semua orang membutuhkan adanya kehadiran internet di kehidupan sehari-hari mereka. Dengan fasilitas yang diberikan internet, khalayak luas menjadi mudah untuk memperoleh suatu informasi dan menyampaikan sesuatu dalam waktu yang sangat singkat. Aksesibilitas mulai dari berkomunikasi, berbisnis, pendidikan hingga kecepatan informasi menjadi sangat bergantung kepada teknologi internet satu ini.

Salah satu program dari internet itu sendiri yaitu hadirnya beberapa *platform* sosial media, yang membiarkan seseorang berekspresi sesuka mereka secara *online*. Bisa dibilang pengguna media sosial lebih besar dari media pada biasanya, dikarenakan akses kemudahan serta ke-praktisan yang ditawarkan dari media sosial tersebut membuat seseorang ingin terus memposting apa yang mereka suka dan menyebarkannya ke khalayak luas untuk dinikmati bersama-sama. Postingan ini pun bisa lewat kepada laman pengguna lainnya di media sosial apabila konten yang dilihat merasa relevan dan sesuai dengan apa yang mereka sukai, ini bisa terjadi apabila seseorang tersebut menyukai postingan konten tersebut atau mempunyai hobi yang sama seperti pengguna yang memposting konten tersebut, ini membuat daya ketertarikan sendiri di media sosial pada zaman serba digital ini.

Di era media serba digital sekarang hampir setiap individu berusaha untuk menjadi konten kreator dengan cara menciptakan konten yang unik dan menarik berdasarkan minat serta hobi mereka. Dengan kemudahan akses teknologi dan *platform* media sosial, siapa pun dapat mengekspresikan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas. Proses pembuatan konten ini mencakup berbagai format, mulai dari *short video* yang sangat populer di Tiktok, yang dirancang untuk menarik perhatian dalam hitungan detik, hingga *reels* di Instagram yang mencampur elemen audio visual yang lebih kreatif.

Selain itu, *platform* seperti Youtube dan Facebook memungkinkan para kreator untuk meng-*upload* video berdurasi lebih panjang, sering kali lebih dari 5-10 menit, yang memberikan ruang bagi eksplorasi ide dan cerita yang lebih mendalam. Jenis konten yang dihasilkan sangat beragam, mencakup tutorial, vlog, ulasan produk, hingga hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga para kreator perlu menyesuaikan cara penyampaian konten agar tetap relevan dan menarik.

Berlangsungnya perlombaan membuat konten di era digital ini tidak hanya dilakukan oleh khalayak luas saja, bahkan jejaknya sudah mulai diikuti oleh beberapa pengusaha bisnis hingga perusahaan besar/instansi terkenal di seluruh dunia termasuk Indonesia. Karena era yang sudah semakin canggih serta cara khalayak memandang semuanya serba digital, khalayak pun mulai beralih dari penggunaan media massa ke media digital. Beralihnya penggunaan media ini membuat strategi komunikasi atau pemasaran dari suatu bisnis, perusahaan bahkan instansi pun harus mengikuti jalur membuat konten di era digital. Tapi pembuatan

konten ini dibidang tidak bisa hanya sekedar membuat dan meng-*upload* begitu saja, dikarenakan mereka harus mengerti apa itu “*Riding The Trends*”, media yang dipilih, algoritma suatu konten, bahkan minat dari khalayak itu seperti apa, supaya konten yang sampai ke audiens bisa memiliki peran yang penting secara informatif dan positif..

PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) atau biasa disebut PT KAI adalah perusahaan transportasi kereta api di Indonesia yang selalu berada pada pusat perhatian masyarakat di bidang transportasi darat. PT KAI juga merupakan salah satu perusahaan yang menjadi bagian dari (BUMN) Badan Usaha Milik Negara. Dalam dunia bisnis transportasi, PT KAI tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan transportasi yang andal, tetapi juga harus mampu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di industri transportasi. PT KAI mulai menyadari seberapa pentingnya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya atau khalayak luas melalui komunikasi yang efektif dalam suatu konten yang diupload di media sosial mereka. Melalui public relations unit multimedia atau bisa dibidang termasuk dalam tim (USPM), mereka memainkan *role model* yang sangat penting di bidang produksi konten untuk semua media sosial @keretaapikita. Kemudian menguploadnya secara rutin setiap bulannya hingga sepanjang tahun, PT KAI terus berupaya menghadirkan konten yang menarik, relevan dan informatif.

Menurut Puspita, 2020 dalam (Sartika & Rachmata, 2023) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan, divisi *Public Relation* saling bekerja sama dalam mendukung kegiatan-kegiatan *Public Relation* melalui kegiatan publikasi, launching jangkauan publik. Dalam divisi *public relations* sebuah perusahaan,

divisi itu harus bekerja sama dengan divisi lainnya untuk mencapai kesuksesan sebuah publikasi konten.

Pada dasarnya, *public relations* adalah fungsi komunikasi, tetapi dengan penekanan pada dua arah proses komunikasi. Ini berkaitan dengan membangun/memelihara keakraban antara organisasi dan kelompok individu tertentu, serta berfungsi untuk menganalisis lingkungan yang mungkin berdampak pada pemangku kepentingan dan organisasi. (Wiratmo, Irfan & Kuwantono, 2017).

Upaya ini terlihat dari banyaknya konten kreatif yang dibuat oleh tim humas unit multimedia (USPM) dalam menghadirkan konten. Konten ini terdiri dari film pendek, *podcast*, edukasi seputar kereta api, perjalanan kereta api, sejarah kereta api dan *event* hari raya besar. Kemudian konten tersebut diserahkan kepada divisi humas lainnya untuk diupload ke media sosial @keretaapikita.

Dalam produksi konten di media sosial, seorang kreator harus memperhatikan fase ketika *production* itu sendiri. Dikarenakan pengguna sosial, berusaha membagikan informasi terbaik melalui akun yang mereka kelola. Supaya informasi yang diunggah efektif, hal tersebut tentu memerlukan penelitian khusus tentang produksi konten. (Luttrell, 2015).

PT KAI telah mengadopsi berbagai *platform* media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Di antara platform yang digunakan diantaranya terdapat Youtube dan Instagram. Dengan memanfaatkan media digital PT KAI tidak hanya mempromosikan layanan kereta api, tetapi juga berupaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Penggunaan media sosial memungkinkan PT KAI untuk mendengarkan masukan/*feedback* dan membagikan konten yang informatif serta menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun komunitas yang lebih terhubung.

Dengan strategi ini, PT KAI menunjukkan komitmennya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui informasi yang cepat dan akurat. Melalui berbagai *platform* media sosial, PT KAI berhasil menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis, sehingga dapat terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.

Dibalik kerja keras dari humas multimedia (USPM) itu sendiri, mereka tidak terlepas dari tujuannya yang terarah. Ini mencakup perencanaan tema, pemilihan media, pengelolaan waktu, hingga evaluasi hasil yang dilakukan secara berkesinambungan sesama anggota humas PT KAI. Dengan pendekatan yang tepat, humas unit multimedia (USPM) PT KAI dapat memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan identitas dan tujuan perusahaan, serta mampu bersaing dalam *landscape* digital yang terus berkembang.

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 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 berupa media sosial : Instagram, X, Youtube, Facebook, Tiktok dan lainnya. Media online telah banyak digunakan pada perusahaan di Indonesia salah satunya PT KAI dalam menjalankan setiap aktivitas kehumasan dan penyampaian berbagai pesan melalui berbagai konten untuk mencapai tujuan perusahaan (Hakim, 2018).

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui serta meneliti Strategi *Public Relations* Unit Multimedia PT Kereta Api Indonesia Dalam Produksi Konten Tahunan Di Media Sosial Youtube dan Instagram @keretaapikita itu seperti apa dan bagaimana mereka konsisten mempunyai ide kreatif di setiap produksi konten-konten tahunan tersebut, sehingga mereka dapat menarik kepercayaan pelanggan serta publik luas.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan yang telah dipaparkan latar belakang penelitian di atas, guna menyelesaikan pertanyaan penelitian yang akan dibahas selanjutnya, maka peneliti memfokuskan penelitian pada Public Relations Unit Multimedia (USPM) PT KAI sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi *Public Relations* Unit

Multimedia PT Kereta Api Indonesia Dalam Produksi Konten Tahunan Di Media Sosial Youtube dan Instagram @keretaapikita.”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana public relations unit multimedia PT KAI mengikuti tren sosial media yang terus berkembang di era platform digital ini?
2. Bagaimana strategi public relations unit multimedia PT KAI dalam memenuhi setiap rangkaian event tahunan?
3. Bagaimana strategi produksi konten yang dilakukan oleh public relations unit multimedia PT KAI?
4. Bagaimana public relations unit multimedia PT KAI mengevaluasi konten mereka dalam media sosial Youtube dan Instagram @keretaapikita?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang signifikan mengenai strategi *public relations* Unit Multimedia PT Kereta Api Indonesia dalam memproduksi konten tahunannya di media sosial Youtube dan Instagram @keretaapikita.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan luas serta manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan penelitian kualitatif, khususnya sebagai satu referensi kajian komunikasi kehumasan dan korelasinya bagaimana komunikasi organisasi dicipta, diproses dan dikelola pesannya untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Selain itu, penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya sinergi antara pesan yang ingin disampaikan dan nilai-nilai dari sebuah perusahaan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Semoga penelitian ini menjadi wawasan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi mata kuliah Ilmu Komunikasi secara umum serta bermanfaat bagi masyarakat dan Mahasiswa/i Universitas Pasundan, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.