BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Kereta *Commuter* Indonesia (PT. KCI) menggunakan media sosial yaitu, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* sebagai sarana komunikasi dengan pengguna (konsumen). Dalam rangka peningkatan pelayanan pengguna KRL *commuter line* praktisi *public relations* PT. KCI memanfaatkan *facebook* dan *twitter*, sedangkan media sosial *instagram* dan *youtube* digunakan PT. KCI sebagai media promosi. Dalam penelitian ini penulis khusus membahas mengenai penggunaan media sosial *facebook* dan *twitter* sebagai salah satu cara sarana penyampaian informasi yang berkaitan dengan perusahaan sebagai salah satu strategi meningkatkan pelayanan kepada pengguna KRL *commuter line*. Hal ini diawali dengan pembenahan situs *website* resmi dari PT. KCI pada awal tahun 2015, pengaktifan kembali akun KRL *Commuter Line* di *facebook* dan *twitter*, diikuti dengan pembuatan akun resmi perusahaan pada beberapa media sosial lain seperti *Instagram*, *Youtube*, dan Google+ pada bulan Februari 2013. Aktivitas media sosial korporasi PT. KCI terus berkembang hingga saat ini.

Melihat dari banyaknya jumlah akun yang terhubung dengan akun PT. KCI di berbagai media sosial. Data yang dikumpulkan oleh peneliti hingga 19 Juli 2018 menunjukkan bahwa akun *Instagram @krlcommterline* memiliki 76.820 pengikut, akun *Facebook Commuter Line* memiliki 30.703 pengikut, akun *Twitter @CommuterLine* memiliki 809.798 pengikut, dan akun *Youtube Commuter Channel* memiliki 7.180 *subscriber*. Akan tetapi peneliti hanya berfokus pada media sosial *facebook* dan *twitter* PT. KCI karena melihat dari data pengguna *twitter* yang begitu banyak dan *facebook* karena merupakan media sosial yang pertama kali dibuat oleh PT. KCI dan masih berkembang sampai saat ini. Sedangkan untuk media sosial yang lain seperti *instagram* hanya dimanfaatkan sebagai media promosi perusahaan

Strategi Public..., Natalia Melysa Cyntia, Fakultas Ilmu Komunikasi 2019

untuk target *marketing* dan akun *youtube* sendiri yang masih belum berkembang karena melihat dari jumlah pengikut yang begitu sedikit. Berikut adalah jumlah data pengguna media sosial PT. KCI setiap bulannya. (http://www.krl.co.id/)

NO	BULAN	TWIITER	FACEBOOK	INSTAGRAM	ANDROID	IOS
1	JANUARI	8,537	99	2,735	45,533	7,426
2	FEBRUARI	5,052	144	3,324	42,495	7,032
3	MARET	11,584	707	4,857	52,605	8,405
4	APRIL	9,047	303	4,428	55,073	8,487
5	MEI	717	158	2,228	42,787	7,217
6	JUNI	818,598	34,921	71,984	928,611	156,071
7	JULI	809,849	76,801	35,700	988,012	165,885
8	AGUSTUS	811,941	35,568	79,779	1,049,803	176,546
9	SEPTEMBER	814,231	35,815	85,162	1,103,893	185,638
10	OKTOBER	818,415	36,541	89,204	1,168,210	196,557
11	NOVEMBER	817,637	36,780	91,134	1,219,036	205,507
12	DESEMBER					
TOTAL		4,925,608	257,837	470,535	6,696,058	1,124,771

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial KRL

Dengan penyampaian informasi melalui media sosial ini bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai info seputar perjalanan KRL *commuter line* untuk semua pengguna jasa KRL. Dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada *customer* dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* atau *image* yang baik dimata *customer*. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya yang diberikan perusahaan.

Salah satu strategi *public relations* dari PT. KCI saat ini adalah memanfaatkan media sosial yaitu, *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube* dalam aktivitas hubungan dengan para pengguna jasa KRL *commuter line*. Strategi disini merupakan cara-cara yang ditempuh oleh praktisi *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan layanan media sosial yang aktif digunakan yaitu *facebook* dan *twitter*.

Karena dengan nilai positif terhadap perusahaan yang terbentuk di mata masyarakat tentu saja berdasarkan dengan pengalaman yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Maka dari itu perusahaan merasa perlu melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal lagi untuk kedepannya.

Media sosial sangat membantu PT. KCI dalam berhubungan dengan para pengguna atau konsumen lebih baik, pelayanan semakin cepat terutama dalam hal merespon keluhan dan kritik dari konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat lebih tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen yang berkaitan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan juga semakin lebih mudah dalam memantau hal-hal yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan perasahaan dalam membentuk citra yang lebih baik dimasa depan. Penggunaan media sosial pada saat ini menjadi upaya yang dilakukan praktisi *public relations* PT. KCI untuk meningkatkan pelayanan yang prima bagi pengguna KRL, dengan meningkatnya jumlah pengguna KRL maka citra perusahaan akan menjadi lebih baik kedepannya.

Praktisi *public relations* PT. KCI harus memahami dengan baik mengenai perkembangan *media sosial* terlebih dahulu dan fungsi kegunaan dari aplikasi media sosial tersebut terhadap perusahaan dan *brand* yang ditangani. Selain itu, pemahaman akan perilaku sasaran target sangat diperlukan untuk membangun strategi *public relations* yang tepat. Dengan demikian, secara praktis hal tersebut membuat kerja praktisi *public relations* masa kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. *Public relations* masa kini bukan hanya harus cerdas berhubungan dengan media, tetapi juga dituntut untuk bisa berhubungan langsung dengan pengguna *brand* di jejaring media sosial

Saat ini tugas dan fungsi dari *public relations* PT. KCI adalah dengan melakukan komunikasi timbal balik (komunikasi dua arah) antara pihak perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu. Kegiatan yang dilakukan *public relations* sangat berpengaruh besar karena

berhubungan erat dengan opini publik dan perubahan sikap masyarakat. *Public relations* disini juga berperan untuk mengatasi segala situasi atau permasalahan di luar perusahaan seperti, jika ada pemberitaan negatif terhadap perusahaan atau jasa perusahaan dan minimnya manajemen waktu dalam merespon tanggapan di media sosial, maka *public relations* dituntut untuk berusaha menutup semua *issue* negatif tersebut dan membangun pemahaman yang positif dari publik terhadap perusahaan. Karena dengan begitu *public relations* dapat menjaga hubungan baik dengan pihak publik dengan meningkatkan pelayanan pengguna KRL *commuter line* dan loyalitas jangka panjang bagi perusahaan untuk para konsumennya.

Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi PT. KCI dalam memanfaatkan media sosial perusahaan, yaitu negatif komen mengenai terkait info seputar KRL, kurangnya *time management skills* dan ketepatan *update* mengenai informasi seputar masalah KRL. Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dari PT. KCI melakukan manajemen media sosial khususnya pada akun *facebook* dan *twitter* di tengah banyaknya isu yang sangat mudah menyebar di dunia maya saat ini dalam rangka meningkatkan layanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. KCI sendiri dalam melihat perusahaannya. Selain itu, penelitian ini juga menjadi penting karena dapat menjadi media pembelajaran bagi perusahaan-perusahaan besar lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan. Secara lebih luas penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai media baru (*new media*), khususnya dalam pemanfaatan media sosial dalam perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Pelayanan Pengguna KRL *Commuter Line* Melalui *Facebook* dan *Twitter*"**

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian yang ditetapkan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan pelayanan pengguna KRL *commuter line* melalui *facebook* dan *twitter*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka pertanyaan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan pelayanan pengguna KRL *commuter line* melalui *facebook* dan *twitter* ?"

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi dari *public relations* PT. KCI dalam meningkatkan pelayanan menggunakan media sosial.
2. Untuk mengetahui aktivitas *public relations* PT. KCI dalam melakukan pengelolalan akun facebook dan twitter sebagai media komunikasi perusahaan.
3. Untuk mendeskripsikan strategi-strategi *public relations* apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan PT. KCI dalam usaha meningkatkan pelayanan terhadap pengguna KRL *commuter line* agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat penulisan dari segi teoritis adalah sebagai berikut ini :

1. Memberikan masukan pemikiran dan hasil pembahasan mengenai strategi *public relations* PT. KCI dalam meningkatkan pelayanan pengguna KRL *commuter line* di Indonesia.

2. Acuan atau dasar teoritis bagi penulis selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai strategi *public relations* suatu perusahaan.
3. Sebagai sarana mengaplikasikan segala pengetahuan yang bersifat teoritis selama menempuh pendidikan dilingkungan kampus, untuk kemudian diterapkan pada lingkungan sekitar sebagai media komunikasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penulisan ini dilihat dari segi praktis adalah sebagai sebagai berikut ini :

1. Secara praktis, laporan penelitian ini berguna dalam memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat digunakan oleh seorang *public relations* PT. KCI dalam meningkatkan pelayanan terhadap *customer* (pengguna) KRL *commuter line*.
2. Sebagai kontribusi pengetahuan tentang strategi *public relations* dalam memanfaatkan media sosial perusahaan.
3. Sebagai wadah untuk mempersiapkan diri dalam kegiatan yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir.