

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi secara umum adalah bagian dari kehidupan manusia dan tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun dari tidur hingga kembali tidur manusia harus memiliki strategi untuk bisa menjalankan segala aktivitas yang dilakukan. Strategi juga bisa digunakan untuk alat pemuas keinginan. Maka strategi akan menjadi efektif ketika beriringan dengan logika dan juga perasaan, karena sudah menjadi bagian yang diberikan oleh tuhan agar manusia bisa berpikir. Begitupun dengan strategi humas dalam perusahaan, dimana seluruh langkah dan juga aktivitas yang dilakukan memerlukan strategi bahkan bukan hanya aktivitas di dalam perusahaan saja, tetapi aktivitas luar perusahaan dan aktivitas yang berada disekitarnya.

Strategi menurut Onong Uchana Effendy strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,, 2003).

Dapat peneliti jelaskan mengenai strategi humas adalah sebuah langkah yang dilakukan oleh divisi humas dalam suatu perusahaan untuk melakukan berbagai program. Berbagai program yang humas tidak akan berjalan jika tidak diiringi oleh strategi. Tanpa adanya strategi, humas tidak akan mampu menjalankan

kegiatan-kegiatan yang seharusnya dilakukan oleh humas dalam suatu perusahaan atau organisasi. Karena kegiatan yang dilakukan oleh humas merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan yang harus direncanakan secara matang dan tidak lepas dari strategi, dengan strategi yang dirancang dengan matang maka program yang dilaksanakan akan berlangsung dan menimbulkan manfaat atau perubahan yang lebih baik bagi kedua belah pihak. Seperti halnya menjalin hubungan baik antara masyarakat dan perusahaan.

Dalam jurnal Artis (2011) Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “*Public Relations Strategi*” (Rosady 1999 : 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*Stakeholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal (Artis, 2011).

*Public Relations* merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren/viral, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik atau publik. (Rosady, 1998: 16).

“*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya” (Cutlip, 2018).

Public Relations dalam sebuah instansi bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik melalui berbagai strategi. Strategi kehumasan dilaksanakan dalam rangka kegiatan atau aktivitas kehumasan, baik internal maupun eksternal. Upaya humas melalui strategi dengan media sosial adalah bagian dari Komunikasi Nirmassa.

Komunikasi Nirmassa adalah sebuah media komunikasi yang dipakai oleh humas dalam menyampaikan sebuah informasi. Seperti yang disampaikan oleh Ambar (2017) dalam Rahartri (2019) dalam jurnal Media Komunikasi Efektif pada Layanan Jasa Informasi: Studi Kasus di Kawasan Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Puspiptek).

“Media nirmassa adalah media non massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi seperti surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, bulletin, folder, majalah organisasi, radio amatir, dan lain-lain” (Ambar, 2017).

Humas mempunyai tugas dan fungsi untuk bertanggungjawab dan mempertahankan citra positif yang telah ada pada suatu instansi atau perusahaan serta mencitrakan lebih baik kembali dimana tempat instansi atau perusahaan itu berada, berperan menyampaikan suatu kebijakan atau semua informasi yang dilaksanakan oleh instansi atau suatu perusahaan. Begitu pula dengan humas yang ada pada Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat. Perusahaan ini berdiri sejak 17 Juni 1864, sampai sekarang. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu moda transportasi yang masih digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Keberadaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam bidang pelayanan transportasi tidak lepas dari peran Humas dalam menjalankan tugasnya. Di setiap daerah operasi PT KAI memiliki divisi humas termasuk kantor pusat, dan masing-masing dari humas di daerah operasi dan kantor pusat tentu memiliki target sasaran khalayak dan tujuan yang berbeda dalam menyebarkan informasi kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Pada dasarnya, Humas merupakan bidang yang selalu diperlukan oleh setiap organisasi. Hal ini karena humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan sebuah organisasi secara positif.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mulai digunakan sebagai alat penunjang bagi humas untuk menyampaikan sebuah informasi dan juga menyelesaikan program kerja yang telah direncanakan. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh humas Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu media yang digunakan humas kantor pusat yang dilakukan oleh divisi *corporate image care* yang untuk menjaga citra dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Ada beberapa program kerja yang merujuk ke media sosial yaitu ada pembuatan konten, pencarian berita yang bekerja sama dengan salah satu vendor yang bernama Kurasi, lalu membuat siaran pers ketika perihal penting mengenai PT. KAI.

“Jadi kita tuh bekerjasama sama vendor yang namanya Kurasi, tahu kan? Kurasi itu setiap hari, kita berikan satu kerjasama di bidang kurasi itu untuk menarik data, baik itu positif, negatif, netral yang biasa kita kerjain”(Ruswantara, Wawancara Informan Kunci 3, Pra Penelitian, 1 Mei 2024).

Kurasi adalah sebuah vendor yang mencari seluruh berita yang ada di media sosial mengenai PT. Kereta Api Indonesia yang nantinya berita itu akan di sortir kemudian di cari mana berita yang sedang hangat di hari itu.

Berita yang di cari menggunakan beberapa *platfotm* media sosial yaitu diantaranya, *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, dan juga Tiktok. Seperti apa yang dipaparkan oleh informan kunci.

“Kalo untuk media sosial Humas kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia dibentuk karena adanya yaa perkembangan zaman yang mengharuskan membuat media sosial untuk menunjang pekerjaan kita. Media Sosial Humas ini terbentuk pada 28 September 2011 yang awal mulanya hanya media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Lalu dua tahun setelahnya humas kantor pusat membuat Instagram itu berarti tahun 2013. Dan baru – baru ini di tahun 2021 kita membuat media sosial Tiktok”( Ruswantara, Wawancara Informan Kunci 3, Pra Penelitian, 1 Mei 2024).

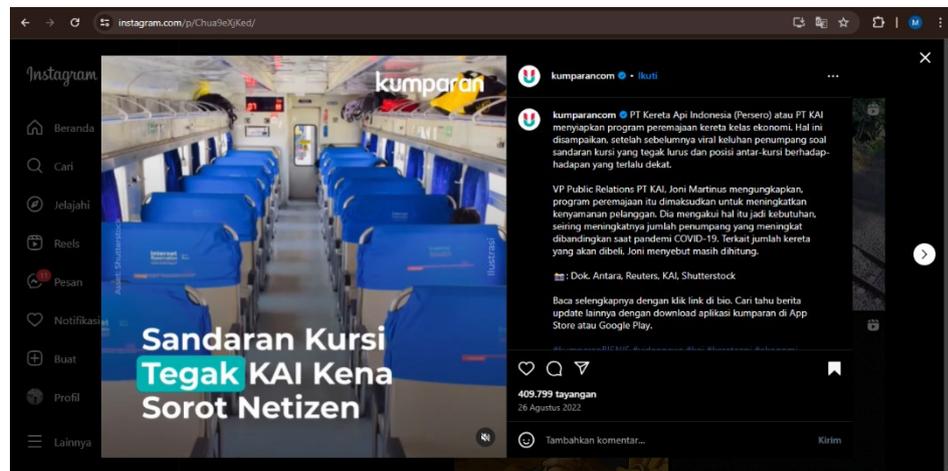
Pada penelitian yang dilakukan dengan pengelolaan media sosial oleh humas adalah untuk penanganan berita viral. Dengan penggunaan media sosial oleh humas Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia adalah salah satu cara untuk menjaga citra dari perusahaan.

Citra dalam sebuah perusahaan dapat didefinisikan sebagai kesan yang dipersepsikan secara keseluruhan terhadap suatu organisasi yang bersumber dari perilaku dan reputasi. (Ardianto, 2018). Adapun definisi citra seperti yang dikatakan oleh Siswanto Sutojo (2004) , dalam bukunya yang berjudul Membangun Citra Perusahaan, yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto (2018) mengatakan bahwa:

“Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan”(Sutojo dalam Ardianto, 2018).

Pemberitaan yang terjadi di setiap harinya beragam mulai dari berita yang positif, netral ataupun negatif. Jika ada berita negatif mengenai perusahaan, ini bisa termasuk dalam kategori krisis. Krisis disini dikategorikan kembali, ada krisis ringan, sedang dan juga berat. Seperti apa yang disampaikan oleh informan kunci 3.

“Kita ngomongin belitan negatif yang ringan atau krisis yang ringan itu KAI nganggapnya seperti apa sih berita krisis yang ringan atau itu adalah beberapa, kalau dari sisi internal atau eksternal itu adalah keterlambatan perjalanan kereta api yang kurang dari satu jam. Terus gangguan pelayanan dengan kategori soft complain. Itu yang ringan. Kemudian yang sedang, sedang itu kalau di internal itu ada non kecelakaan kereta api akibat dari penyebab internal yaitu misalnya gangguan operasi, gangguan pelasarana gangguan sarana, gangguan pelayanan angkutan, gangguan IT, TI. Terus kalau eksternal itu ada gangguan keamanan seperti gangguan alam dan gangguan lain seperti kecelakaan antara kereta api dengan kendaraan bermotor umum dan atau lainnya yang menyebabkan keterlambatan perjalanan KA 1-3 jam. Dan gangguan pelayanan dengan kategori medium complain. Itu sedang. Yang besar, masalah yang paling besar adalah kalau di internal itu kecelakaan kereta api terdiri dari tabrakan antar KA, KA terguling, KA terbakar, KA terbakar.”( Ruswantara, Wawancara Informan Kunci 3, Pra Penelitian, 1 Mei 2024).



Gambar 1. 1 Sandaran Kursi Tegak KAI Kena Sorot Netizen @kumparancom

Sebagai contoh, berita yang di posting oleh akun *official instagram* dari @kumparancom terkait sandaran kursi tegak. Dalam postingan tersebut selain dari memiliki *views* yang banyak, beragam komentar muncul seperti yang diutarakan oleh akun instagram bernama @vethrea

“Lagian sekarang harga ekonomi juga gak murah2 banget, harusnya bikin penumpang nyaman perjalanan,, klu berhadapan takut terjadi kenalan yg tidak diinginkan. (Vethrea, 2022)”

Atau komentar lainnya dari akun bernama @yusufdavid63

“Tapi harganya semoga tetap ekonomis ya 😊 KAI makin keren 🙌.(Yusufdavid63, 2022)”

Ada yang berkomentar positif dan aja juga yang berkomentar negatif mengenai berita yang di posting oleh kumparan. (Official Instagram @kumparancom, 2022)



Gambar 1. 2 Kecelakaan Kereta Api Terjadi di Petak Stasiun Cicalengka – Haurpugur @halojabarcom

Atau, berita viral lainnya di *Twitter official* @halojabarcom yaitu ketika kemarin terjadi kecelakaan yang terjadi di antara petak stasiun Cicalengka - Haurpugur yaitu adu banteng antara kereta. (*Offical Twitter* @halojabarcom, 2024).

Berita viral memiliki kriteria mengapa berita tersebut layak disebut berita viral dikarenakan adanya beberapa kriteria yaitu memiliki *sharing post* yang banyak, memiliki *views* yang banyak, memiliki komen yang banyak dan memiliki like yang banyak pula terkait berita yang ada di media sosial tersebut.

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh humas adalah salah satu bentuk komunikasi organisasi sebagaimana dijelaskan Goldhaber (1986) dalam buku *Komunikasi Organisasi*.

*“Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”*. Atau dengan kata-kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah”(Goldhaber, 1986 dalam Muhammad, 2014).

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan "dunia dalam gengaman". Dalam Nasrullah (2018) Thomas L. Fried mengatakan

*“The world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. (Nasrullah, 2018)”

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, bahwasanya ketidakterdugaan berita di media sosial membuat humas harus bisa ekstra waspada. Melakukan penelitian tentang media sosial yang dilakukan oleh humas kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia bukanlah masalah baru dalam penelitian, tetapi hal ini tetap menarik untuk diteliti, karena mengkaji masalah fenomena yang dinamis. Atas dasar itulah, peneliti tertarik untuk mendalami hal itu hingga memutuskan untuk mengambil judul “Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro, diantaranya sebagai berikut:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah: **“Bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan?”**.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana Menentukan Masalah PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan ?
2. Bagaimana Perencanaan dan Penyusunan Program PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan ?
3. Bagaimana Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan ?
4. Bagaimana Evaluasi Program PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki Maksud serta Tujuan Yang digunakan sebagai Tinjauan, Maksud, hingga Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk Mendeskripsikan Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Menentukan Masalah PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.
2. Untuk Mengetahui Perencanaan dan Penyusunan Program PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.
3. Untuk Mengetahui Tindakan dan Berkomunikasi PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.
4. Untuk Mengetahui Evaluasi Program PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan ilmu baik dalam Ilmu Komunikasi secara umum, Ilmu Kehumasan dan Komunikasi organisasi pada saat ini.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta wawasan baru. Selain itu, Penelitian ini juga memiliki kegunaan lain yaitu:

#### **1.4.2.1 Kegunaan untuk Peneliti**

Bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan yang sesuai dengan konsentrasi komunikasi organisasi. Penelitian ini juga berfungsi untuk menambah pengetahuan serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru mengenai Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Pada Penanganan Berita Viral di Media Sosial dalam Menjaga Citra Perusahaan.

#### **1.4.2.2 Kegunaan untuk Akademik**

Dalam bidang akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara Khusus bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti mengharapakan bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tinjauan literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang memiliki kesamaan di dalam bentuk dan kajiannya.

#### **1.4.2.3 Kegunaan untuk PT. Kereta Api Indonesia**

Bagi instansi, penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk para staff unit humas kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia yang dikhususkan untuk divisi komunikasi eksternal dan *corporate image care* yang berkecimpung dengan perkembangan berita kereta api yang terjadi di media sosial. Sehingga untuk kedepannya penelitian ini bisa berguna untuk menjaga citra perusahaan.