

BAB I

PENDAHULUAN

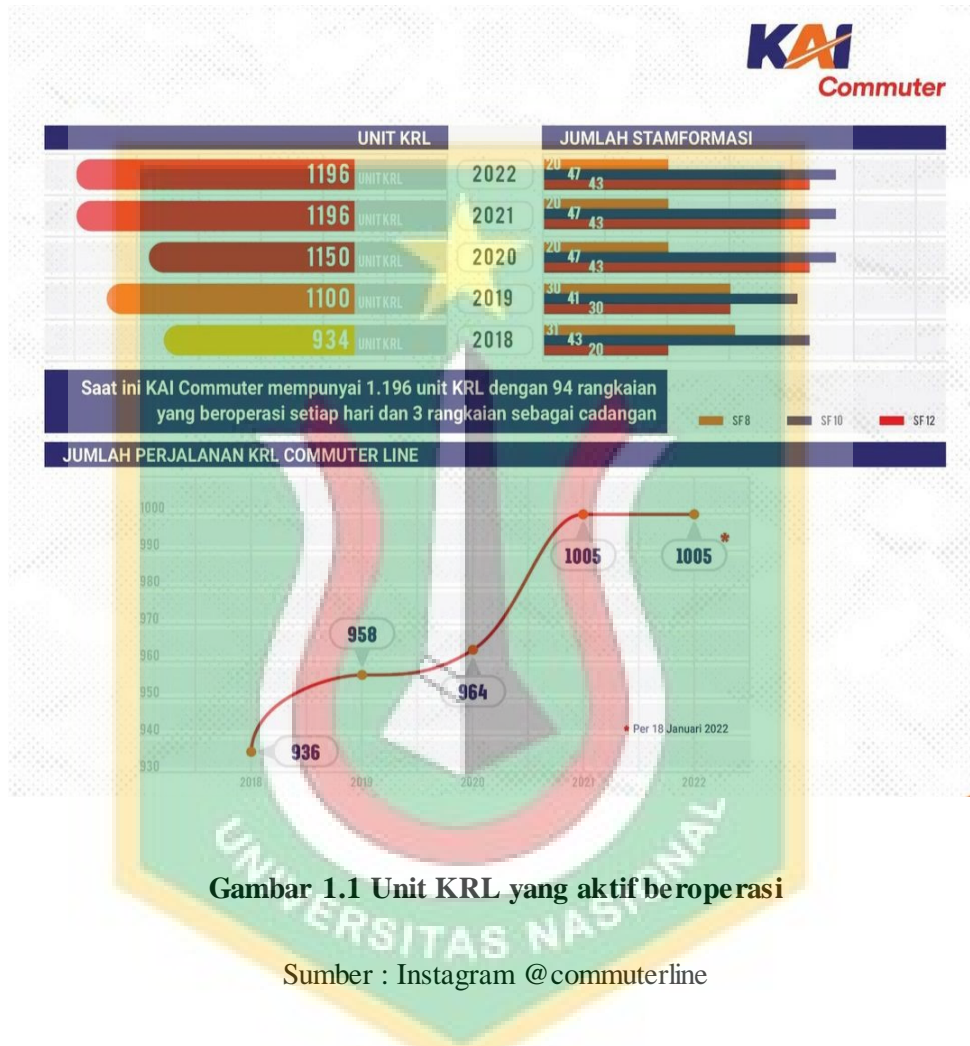
1.1 Latar Belakang

Tingginya mobilitas masyarakat setiap harinya membuat transportasi umum dipilih sebagai sarana untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Transportasi publik merupakan salah satu fasilitas kendaraan umum yang menunjang kegiatan mobilitas sehari – hari bagi masyarakat yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Sehingga di kota-kota besar penyedia layanan jasa transportasi menjadi beragam, hal ini karena tingginya aktifitas masyarakat yang membutuhkan transportasi publik yang aman dan nyaman untuk dipergunakan.

PT. Kereta Commuter Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi publik yang bergerak pada layanan kereta rel listrik atau yang sering disebut *commuter line*, PT. Kereta Commuter Indonesia hadir untuk memberikan pelayanan transportasi yang nyaman dan cepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh publik untuk menjalankan aktifitasnya.

Sejak terbentuk pada tahun 2008 PT. Kereta Commuter Indonesia selalu berupaya untuk memperbaiki pelayanannya kepada publiknya. Setiap harinya PT. Kereta Commuter Indonesia telah melakukan rute perjalanan sebanyak 958 perjalanan/hari, dengan jumlah penumpang perharinya dapat mencapai 1 juta orang.

Hingga Desember 2021, Kereta Commuter Indonesia memiliki 1.196 unit KRL, dan pada kedepannya akan terus bertambah.¹



Gambar 1.1 Unit KRL yang aktif beroperasi

Sumber : Instagram @commuterline

Selama 2022, jumlah pengguna *commuter line* per hari mencapai 123.125.911 pengguna, dengan rata - rata penumpang dalam satu hari mencapai 337.339 pengguna. Sebagai operator sarana, kereta *commuter line* yang dioperasikan Kereta Commuter

¹ KAI Commuter. "Info Perusahaan." KRL – Commuterline Indonesia. Accessed September 10, 2021. <https://www.krl.co.id/>

Indonesia saat ini telah melayani 80 stasiun di seluruh Jabodetabek, Banten dan Cikarang dengan jangkauan rute hingga mencapai 418,5 km. Pada tanggal 10 Februari 2021, PT. Kereta Commuter Indonesia resmi mengoperasikan kereta rel listrik relasi Yogyakarta – Solo. Pengguna KRL Yogyakarta – Solo pada bulan Juni 2022 mengalami kenaikan menjadi 421.056 penumpang, angka tersebut naik dari pada bulan sebelumnya.²



Gambar 1.1 Volume pengguna KRL

Sumber : Instagram @commuterline

² KAI Commuter. “Info Perusahaan.” KRL – Commuterline Indonesia. Accessed September 10, 2021. <https://www.krl.co.id/>

Dengan meningkatnya jumlah pengguna *commuter line* yang terus bertambah setiap harinya, membuat kebutuhan akan informasi publik mengenai PT. Kereta Commuter Indonesia menjadi hal yang diperhatikan oleh humas dari PT. Kereta Commuter Indonesia. Humas sendiri merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Seorang humas juga harus dapat menjadi wajah bagi perusahaan di depan publik atau organisasi lainnya dengan melakukan kegiatan komunikasi yang baik. Agar kegiatan komunikasi berjalan dengan yang diharapkan, seorang humas harus mampu untuk membuat sebuah strategi komunikasi sebagai upaya dalam menyampaikan pesan informasi kepada publiknya.

Adanya perkembangan teknologi saat ini turut membantu praktisi humas dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Karena pada masa perkembangan media digital informasi saat ini, media sosial bukan hanya dijadikan sebagai *platform* bagi perseorangan untuk melakukan interaksi dengan relasinya saja, tetapi media sosial juga banyak digunakan oleh praktisi humas sebagai sarana dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi perusahaannya. Sehingga perkembangan teknologi informasi saat ini juga turut dimanfaatkan oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia yang memilih menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana strategi komunikasinya dalam menyampaikan segala informasi mengenai *commuter line* kepada publik. Hal tersebut juga dilakukan agar perusahaan mendapatkan respon dari publik secara langsung dan juga berguna dalam meningkatkan publisitas informasi mengenai PT. Kereta Commuter Indonesia kepada publik khalayaknya.

Strategi komunikasi sendiri merupakan suatu perencanaan yang disusun dengan upaya agar mengubah perilaku atau pemikiran masyarakat ke arah tujuan yang lebih besar melalui ide – ide yang inovatif. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia dengan publik sasarnya, memiliki tujuan untuk mempermudah proses komunikasi dalam menyampaikan pesan informasi. Sehingga humas dari PT. Kereta Commuter Indonesia, merancang strategi komunikasi dengan memanfaatkan teknologi media digital yang saat ini sedang berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Hal ini berguna untuk mengoptimalkan proses dari penyampaian pesan informasi yang diberikan kepada publik secara cepat dan optimal.

Strategi komunikasi yang dirancang oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan komunikasi bersama publiknya. Hal ini dikarenakan dengan melihat laju perkembangan dari PT. Kereta Commuter Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi PT. KCI, dalam mengalami peningkatan jumlah penumpang perharinya, sehingga perbaikan akan pelayanannya selalu ditingkatkan dan diperbarui dengan cepat setiap tahunnya.

Pelayanan dalam memenuhi informasi publik juga selalu dioptimalkan oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia, salah satunya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada media sosial instagram sebagai sarana untuk melaksanakan strategi komunikasi yang telah dirancang oleh humasnya. Media sosial instagram

sendiri dipilih oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia, dengan melihat banyaknya pengguna media sosial instagram yang juga merupakan pengguna dari *commuter line*.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang dirilis pada tahun 2010, sejak perilisannya instagram menjadi media sosial yang memiliki popularitas tinggi di masyarakat khususnya di Indonesia yang mencapai 92,53 juta pengguna. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis pada gambar yang memberikan berbagai fitur menarik untuk para penggunanya untuk membagikan momen yang ditangkap. Cara kerja instagram dimana aplikasi ini akan menampilkan foto ataupun video secara mudah dan membagikan informasi kepada pengguna lain dengan cepat sehingga informasi dapat diterima dengan rekan atau relasinya.

Pada aplikasi ini pengguna dapat memposting sebuah foto atau video ke dalam feeds di instagram mereka, dan diedit dengan menggunakan *filter* yang ada. Selain itu penggunanya juga dapat melakukan tag dengan pengguna lain dan juga membagikan lokasinya. Instagram saat ini juga memiliki fitur instagram story, pada fitur ini penggunanya dapat membagikan video atau foto singkat yang hanya bisa diakses selama 24 jam setelah diupload. Melalui media sosial instagram banyak konten informasi kreatif yang dapat dibuat oleh humas untuk menarik minat publiknya.

Instagram menjadi platform yang banyak digunakan untuk menjadi media dalam melakukan berbagai strategi komunikasi yang dibuat oleh humas. Karena berbagai fitur instagram dapat membantu untuk membuat informasi yang disampaikan kepada publiknya lebih menarik dan efektif. Berbagai fitur yang dimiliki instagram ini

yang dimanfaatkan oleh humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membagikan informasi kepada publik. Melalui media sosial instagram berbagai ide konten kreatif yang dibuat oleh humas dari PT. Kereta Commuter Indonesia sebagai salah satu strategi komunikasinya dalam memenuhi informasi publik, hal ini juga sebagai salah satu upaya menarik minat publik kepada akun instagramnya.

Instagram menjadi platform yang banyak digunakan untuk menjadi sarana dalam melakukan berbagai strategi komunikasi yang dibuat oleh humas salah satunya oleh PT. Kereta Commuter Indonesia. Karena berbagai fitur instagram dapat membantu untuk membuat informasi yang disampaikan kepada publiknya lebih menarik dan efektif. Melalui instagram humas juga dapat melakukan komunikasi dua arah bersama publiknya.

Akun instagram dari PT. Kereta Commuter Indonesia dibuat pertama kali pada tanggal 30 April 2014 dengan username @krlcommuterline, lalu pada tanggal 16 Mei 2019 akun instagram PT. KCI merubah username menjadi @commuterline. Akun instagram PT. Kereta Commuter Indonesia, memiliki fungsi sebagai media untuk memberikan informasi seputar *commuterline* seperti informasi seputar sarana dan prasarana, peringatan perayaan hari-hari besar, kegiatan sosial, perlombaan berhadiah, dan juga media untuk mendokumentasikan kegiatan PT. Kereta Commuter Indonesia. Sehingga konten yang berada pada akun instagram @Commuterline harus sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi para penggunanya. Kegiatan ini juga salah satu upaya bentuk promosi agar lebih dikenal luas oleh khalayak publik.

Saat ini instagram @commuterline telah memiliki followers sebanyak 243 ribu, yang bila dibandingkan dengan beberapa media sosial yang dimiliki dan digunakan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia dalam membagikan informasi publik, maka instagram @commuterline merupakan media yang sosial yang paling aktif dalam penggunaannya. Instagram @commuterline jika dibandingkan dengan situs website resmi dari PT. Kereta Commuter Indonesia yakni www.krl.co.id, lebih banyak informasi yang rutin dibagikan melalui instagram @commuterline karena website dari PT. Kereta Commuter Indonesia hanya sekedar berisikan gambaran mengenai perusahaan dan tidak aktif digunakan dalam memberikan informasi terbaru. Begitu juga jika instagram @commuterline dibandingkan kembali dengan twitter resmi PT. Kereta Commuter Indonesia @commuter_line, akun twitter resmi PT. Kereta Commuter Indonesia yang lebih berfokus pada pelayanan mengenai informasi jadwal *commuter line* harian dan tidak memberikan informasi yang terencana seperti pada instagram @commuterline.

Pemilihan instagram sebagai media sosial yang menjadi fokus humas dari PT. Kereta Commuter Indonesia sebagai sarana untuk melakukan strategi komunikasi dikarenakan dengan melihat berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram. Beberapa fitur yang digunakan dalam menunjang strategi komunikasi dari PT. Kereta Commuter Indonesia, yakni konten informasi yang berbentuk foto yang dapat diunggah pada *feeds* instagram, *video reels*, *live* instagram dan *instagram story*.

Pesan informasi yang di sampaikan pada media sosial instagram dari PT. Kereta Commuter Indonesia ini memiliki tipe pesan yang informatif dan persuasif. Dimana tujuan dari pesan informasi yang disampaikan humas PT. Kereta Commuter Indonesia bukan hanya sekedar memberikan informasi seputar sarana dan prasarana, tetapi juga mengajak pengguna atau *followers*-nya mengikuti kegiatan atau himbuan yang diberikan melalui pesan informasi ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis akan mengambil judul penelitian Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik. Yang dimana tampaknya strategi komunikasi dari humas PT. Kereta Commuter Indonesia ini telah diatur sedemikian rupa, untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk publiknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam memanfaatkan media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi publiknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian Ini berpotensi menjadi ilmu baru, terutama untuk Strategi Komunikasi humas, baik yang memiliki minat dengan ilmu tersebut maupun yang terkait dengan ilmu pengetahuan ini.

a. Manfaat Akademik

1. Hasil dari penelitian penulis ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan media pengetahuan baru serta memberikan kontribusi serta menambah wawasan baru mengenai strategi komunikasi humas.
2. Hasil dari penelitian penulis ini diharapkan dapat memberikan yang dimana instagram efektif dalam menjadi media untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dari perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian penulis ini berharap menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan Strategi Komunikasi humas dan juga menjadi bahan evaluasi dalam memanfaatkan media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dari PT. Kereta Commuter Indonesia.

2. Hasil dari penelitian penulis ini diharapkan agar humas perusahaan – perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk memberikan informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih mudah untuk dipahami, maka selanjutnya penelitian ini akan dibuat dalam sub-bab yang secara sistematis diuraikan, sebagai berikut :

BAB. I : PENDAHULUAN

Dalam bab I ini berisikan mengenai latar belakang sejarah internet, perkembangan internet dan media sosial instagram, gambar pengguna alasan penggunaan internet dan media sosial yang banyak digunakan, penjelasan mengenai PT. Kereta Commuter Indonesia.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini memiliki isi penelitian terlebih dahulu, penjelasan mengenai teori – teori yang sesuai dengan apa yang penulis akan teliti kedepannya, serta kerangka pemikiran mengenai penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini berisi mengenai metode apa yang akan digunakan oleh penulis yakni, metode penelitian kualitatif, seta pendekatan penelitian, data *informant*, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab IV ini berisi mengenai hasil yang didapat pada observasi di PT. Kereta Commuter Indonesia, serta pembahasan penelitian yakni hasil wawancara penulis bersama *informant* yang sedang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab V ini mengandung isi kesimpulan penulis tentang strategi komunikasi humas PT. Kereta Commuter Indonesia, serta saran agar pada kedepannya dapat lebih baik lagi.

