

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau disingkat PT KAI (Persero) atau “Perseroan” merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Riwayat PT.KAI dibagi menjadi tiga periode, yaitu masa kolonial, sebagai lembaga public, dan sebagai perusahaan jasa. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di Desa Kamijen, Jumat tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet Van Den Beele.

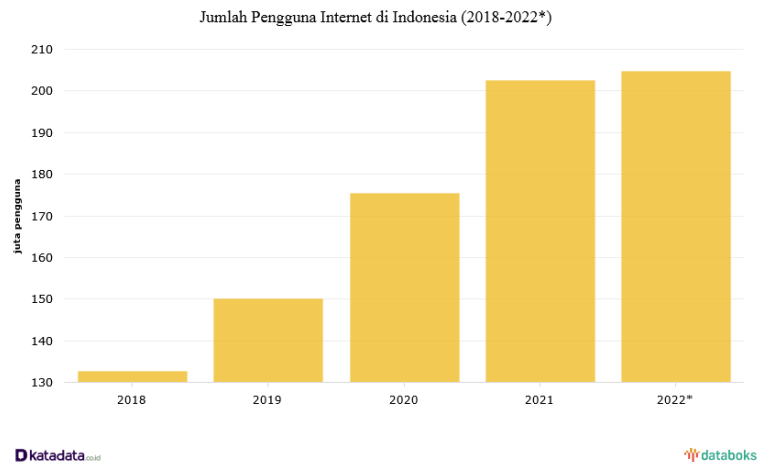
Pada masa kolonial, perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika Namlooze Venootschap Nederlanche Indische Spoorweg Maatschappij memprakasai pembangunan jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Periode perusahaan berorientasi pada pelayanan public dimulai pada masa awal kemerdekaan Indonesia. Pada tanggal 3 februari 1998 pemerintah menetapkan pengalihan bentuk perusahaan umum (Perum) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan peraturan pemerintah No.19 tahun 1998.Penetapan status baru PT.Kereta Api Indonesia

(Persero) ini membuat PT.KAI beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengadopsi perkembangan Teknologi Informasi (TI) untuk memberikan kontribusi maksimal bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Komitmen PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam pengembangan TI untuk mendukung strategi bisnis perusahaan terbukti dengan peningkatan alokasi dana sebanyak 7 (tujuh) kali lipat sejak tahun 2010 sampai tahun 2013. Peran TI bagi perseroan adalah sebagai enabler untuk mendukung ketahanan bisnis perusahaan.

(Sumber:https://www.kai.id/static/companyprofile/company_profile_2008.pdf

f)



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 12 Juli 2022 pukul 10.15)



Gambar 2. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 19 Januari 2020 pukul 15.00)

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era ini tentunya membuat semakin mudah semua pihak untuk mendapatkan informasi dan mengakses informasi dengan mudah, cepat dan efektif. Perkembangan ini menuntut banyak instansi-instansi untuk mengembangkan informasi melalui media sosial. Salah satu instansi yang juga mengembangkan jejaring media sosial untuk mengupdate informasi adalah PT KAI (persero). Terdapat salah satu bagian di KAI terkait dengan penyebaran citra dan KAI sendiri yaitu humas. Bagian ini memiliki peran sebagai communication facilitator yang berguna untuk menjembatani informasi antara pihak KAI dengan masyarakat atau stakeholdernya.

Dalam menjalankan fungsinya humas KAI terdahulu berbeda dengan humas KAI saat ini. Humas KAI terdahulu hanya menyebarkan informasi terkait tiket melalui media cetak dan tidak memikirkan mengenai pembentukan citra KAI. Namun pada beberapa tahun kebelakang terjadi perombakan besar yang membuat humas PT KAI mengubah haluan tugasnya mengontrol segala berita dan citra dari PT KAI sendiri melalui beberapa media cetak maupun media sosial. Bagian Humas PT KAI sendiri menggunakan beberapa media sosial diantaranya Instagram @keretaapikita, twitter @keretaapikita, dan web <https://kai.id>. Masing-masing media ini dapat di akses oleh stakeholder-stakeholder untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

PT Kereta Api Indonesia (persero) belum lama ini melakukan perubahan besar dibidang informasi. Untuk lebih dekat dan memudahkan stakeholdernya. Berawal ditahun 2009-2011 dengan tagline “Transformation begin” PT KAI membentuk divisi-divisi komersil. Seiring berjalannya waktu tagline berubah ditahun 2012-2017 menjadi “*5 year of wonderful journey*” dimana ditahun-tahun ini terjadi perombakan besar di dalam KAI yang berakibat banyak kepada fungsi humas PT KAI.

Perombakan ini disebut dengan Triangle Transformation dimana ada 3 hal utama yang dirubah yaitu : 1) *Comitment Management* dengan penataan sistem baru Remunerasi, meniadakan Senioritas, *Rekrutment (Pro Hire)*, *Law Enforcement*, dan pengembangan SDM. 2) *Change Management* dengan perubahan identitas perusahaan, *Leading by Example*, dan Restrukturisasi Organisasi. 3) *IT Implementation* dimana dilakukan pengembangan *Website, Mobile Application dan Social Media*, SAP, Implementasi Aplikasi Bisnis. Perubahan-perubahan inilah yang membuat fungsi humas KAI menjadi berubah.

Perubahan besar ini menjadikan impact besar juga untuk Humas KAI sendiri dan PT KAI juga terutama. Karena dengan perubahan fungsi humas baru PT KAI bisa dengan mudah juga menyebarkan informasi ke stakeholdernya. PT KAI juga dapat mebentuk citra baru KAI untuk lebih dekat dengan masyarakat sesuai dengan tagline baru PT KAI saat ini yaitu “Anda Adalah Prioritas Kami”.

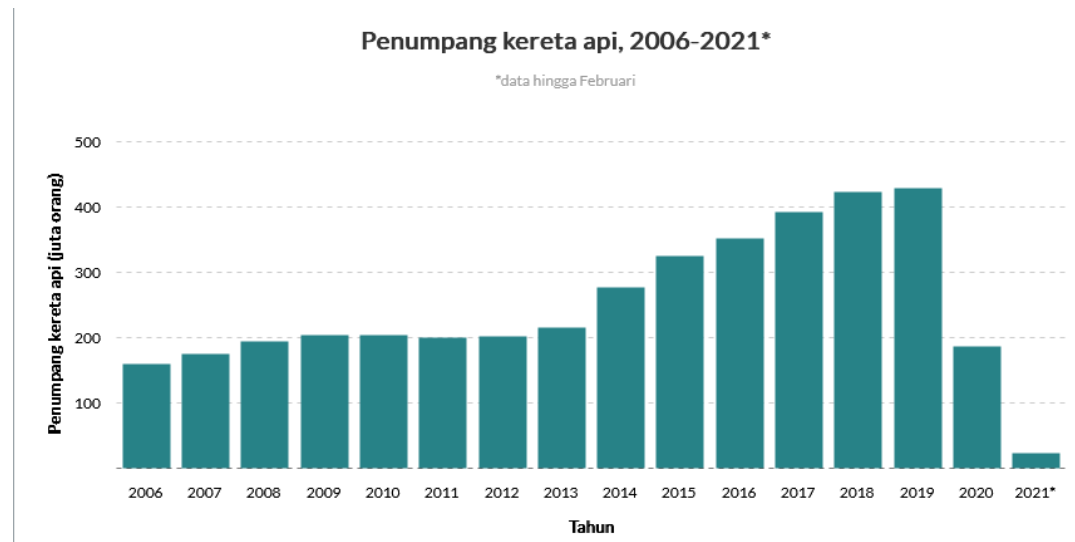
Kecanggihan media online pada era ini berhasil memunculkan berbagai jenis jejaring sosial media diantaranya, *Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube*, dan lain-lain. Dari sekian banyaknya jejaring sosial media yang muncul, Instagram menjadi salah satu

jejaring sosial yang paling diminati mayoritas masyarakat Indonesia bahkan Dunia. Berdasarkan data *statistika.com* perOktober 2019 pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 60 juta tiga peringkat dibawah Amerika Serikat yang berjumlah 116 juta pengguna Instagram.

Instagram yang memiliki beberapa kelebihan ini membuat banyak masyarakat Indonesia khususnya menjadi tertarik untuk membuat akun tersebut. Instagram yang berfokus untuk mengunggah foto ataupun video menjadi daya tarik sendiri untuk masyarakat Indonesia. Karena hal ini juga membuat PT.KAI dan berbagai perusahaan di bawah naungan BUMN yang bergerak di bidang lain juga memiliki akun media online sebagai salah satu strategi mereka untuk berkomunikasi dengan stakeholdernya.

Dapat kita lihat juga seiring perkembangan jaman perusahaan-perusahaan dapat lebih mudah untuk berkomunikasi melalui media online ini. Tidak hanya memberikan informasi tapi juga menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan stakeholdernya. Hal ini lah yang dimanfaatkan PT KAI untuk menjaga komunikasi mereka dengan pelanggan mereka salah satu caranya, melalui media online.

Bermula pada tahun 2011 PT.KAI melakukan transformasi yang diawali dengan pembenahan gerbong-gerbong kereta. Lalu dilanjutkan dengan kebijakan baru mengenai stasiun. Masuk ditahun 2013 PT.KAI memulai mendekati diri dengan gaya hidup jaman *Now*. PT.KAI memulai komunikasi dengan para pelanggan mengenai info-info terkait perkeretaapian melalui media social. Salah satunya instagram.



Gambar 3. Jumlah penumpang kereta api (2006-2021)

(Sumber: lokadatapenumpangkai2006-2021)

Dapat kita lihat grafik pergerakan penumpang setelah PT.KAI melakukan perombakan di tahun 2011 mulai meningkat. Terlebih lagi setelah di tahun 2013 PT.KAI memulai berkomunikasi dengan para pelanggannya melalui media social. Perkembangan jumlah volume penumpang terus meningkat.



Gambar 4. Ss official account KAI

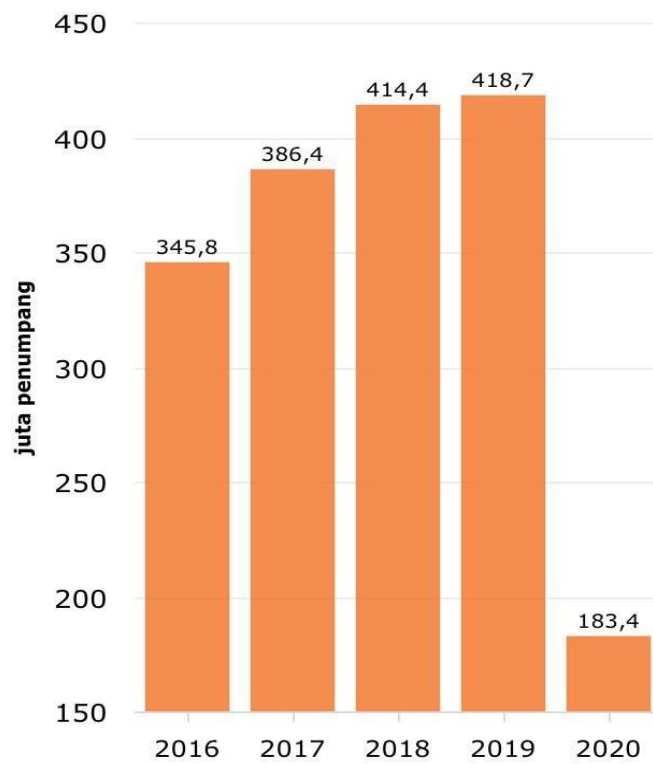
(Sumber : Official Account Instagram @keretaapikita)

Bergabung sejak 8 Februari 2013 hingga kini akun media online instagram PT.KAI dengan nama akun @keretaapikita sendiri memiliki 655RB pengikut di instagramnya dengan jumlah postingan

yang mencapai 2.904 postingan. Tidak hanya PT.KAI tentunya yang memanfaatkan komunikasi melalui media online ini ada juga dari PT.PELNI dengan nama akun @pelni162, memiliki sekitar 80,1RB pengikut dan 1.330 postingan diinstagram. Selain PT.PELNI ada juga Angkasa Pura yang memiliki 2 akun media online instagram dengan nama @ap_airports dengan jumlah pengikut 189RB dan jumlah postingan 1.991 postingan dan akun berikutnya yaitu @angkasapura2 dengan jumlah pengikut sebanyak 192RB dengan postingan sebanyak 2.813 postingan di media online instagram mereka.

Satu lagi perusahaan BUMN dibidang transportasi perkeretaapiaan Indonesia yang baru muncul tahun 2017 ini. KCIC (Kereta Cepat INDONESIA CHINA) juga memiliki media online instgram dengan pengikut yang cukup banyak juga pada akun instagramnya di @keretacepat_id KCIC memiliki 39,1RB pengikut dengan jumlah postingan 615 postingan di media onlinenya. Dari banyaknya jumlah pengikut di akun media online perusahaan-perusahaan BUMN ini dapat kita lihat bahwa melalui media online ini mereka dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan stakeholder mereka. *(Sumber : Official Account Instagram)*

Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah penumpang KAI yang semula terus mengalami kenaikan di tahun 2016-2018. Pada tahun 2020 jumlah penumpang tercatat sebanyak 183,4 juta penumpang. Jumlah ini menurun 56,2% dari tahun sebelumnya yang mencapai 418,7 juta penumpang.



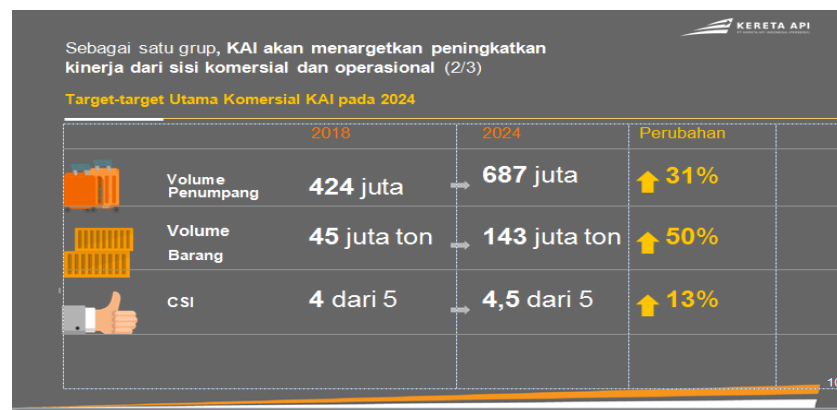
Dkatadata.co.id

databoks

Grafik 5. Data jumlah penumpang (2016-2020)

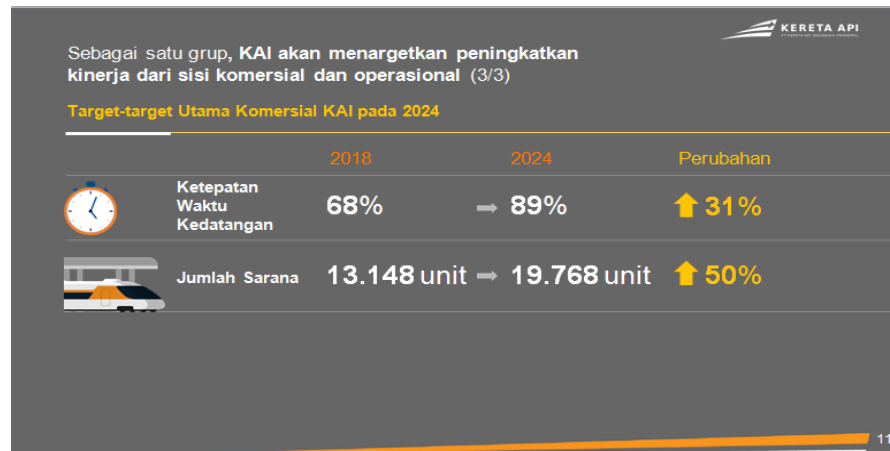
(Sumber:databox.katadata.co.id)

Seiring dengan penurunan pendapatan perusahaan akan produk yang ditawarkan dikarenakan pandemi Covid-19. KAI menghadirkan inisiatif serta hal-hal baru seperti *system loyalty program*, atau penambahan fitur pada aplikasi penjualan koi *access*, penerapan *dynamic pricing* angkutan batubara, dan pengembangan teknologi informasi. Langkah-langkah berikut dilakukan sebagai upaya optimalisasi dalam pengelolaan *capital expenditure* (copax) dengan tujuan pengelolaan arus kas. Berbagai langkah terus dilakukan KAI yang mengarah pada prinsip financial sustainability sehingga dapat mempercepat proses pemulihan kinerja perusahaan sebagai akibat adanya Covid-19.



Gambar 6. target penumpang koi (2018-2024)

Sumber: rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2021



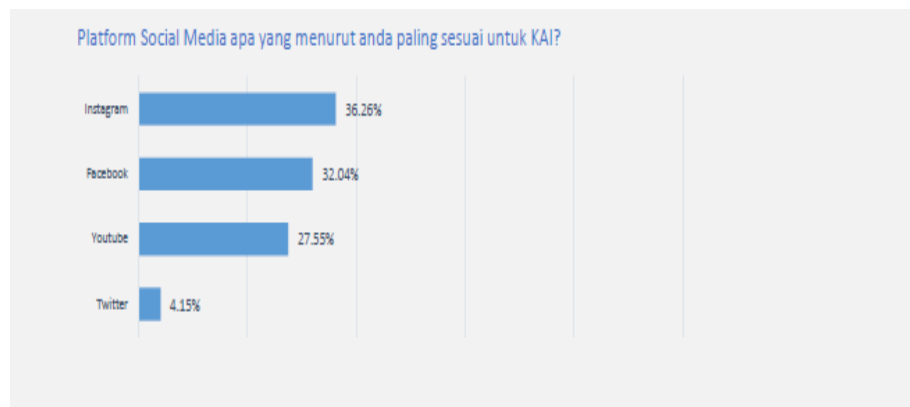
Gambar 7 target penumpang kai (2018-2024)

Sumber: rencana kerja dan anggaran perusahaan tahun 2021

Untuk mencapai targetnya terdapat beberapa area focus yang KAI kembangkan. Seperti 1) *Manajemen Stakeholder*, KAI akan mempunyai pendekatan manajemen stakeholder untuk menjalankan bisnis. 2) *Project Development & Delivery*, focus terhadap peningkatan kapabilitas dalam penyiapan proyek, meningkatkan kapasitas pembiayaan, dan mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk pelaksanaan proyek. 3) *Struktur Organisasi*, kedepan akan diperlukan struktur organisasi *product based* yang membagi *profit centre* menjadi 3 bagian yaitu angkutan penumpang, angkutan barang dan manajemen asset untuk meningkatkan kinerja setiap lini bisnis utama dan mempersiapkan KAI untuk melakukan transformasi bisnis. 4) *Teknologi Informasi*, untuk meningkatkan kinerja KAI akan melakukan digitalisasi pada aspek operasionalnya untuk memberi

layanan ke pelanggan yang lebih optimal dan meningkatkan efisiensi operasional. 5) *Pengembangan Anak Usaha & Parenting Strategy*, agar nantinya anak perusahaan KAI grup dapat mendukung dan menghindari tumpang tindih. 6) Sumber Daya Manusia, KAI akan memprioritaskan kolaborasi sebagai perilaku utamanya yang akan memungkinkan spectrum implementasi budaya yang lebih luas dan meningkatkan peran strategis SDM dalam mengelola bakat di KAI.

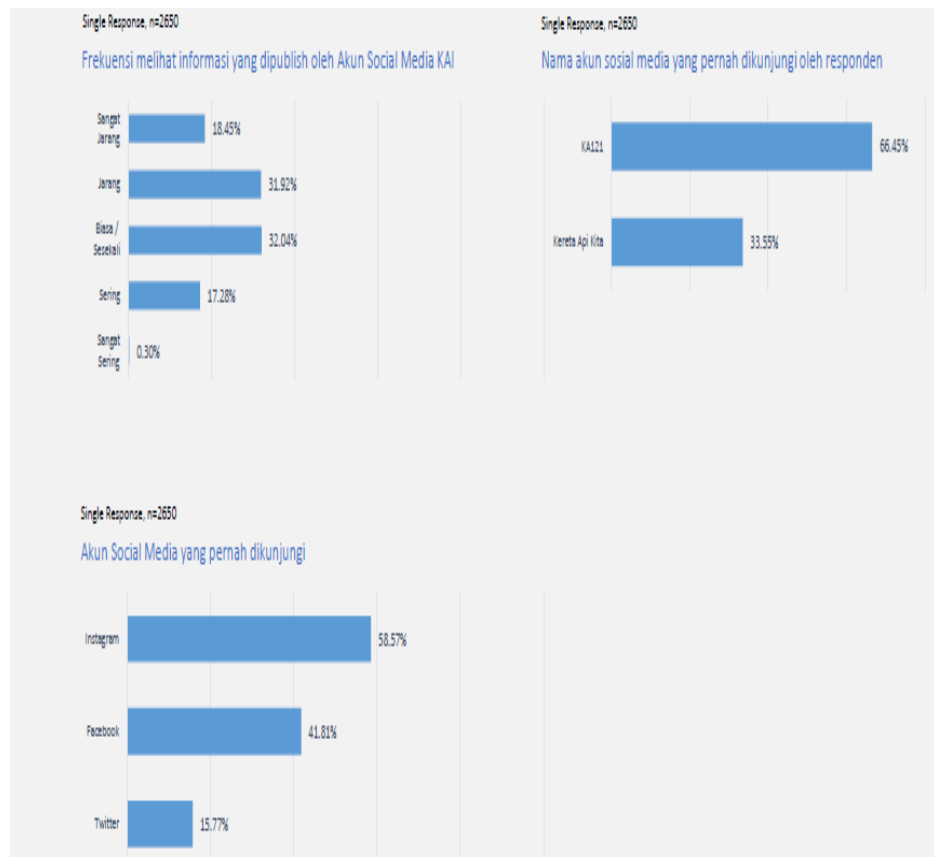
Sejauh ini kAI telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerjanya. Salah satunya melalui penyebaran informasi dan berkomunikasi dengan para *stakeholdernya* melalui media social. Banyak platform media social yang digunakan oleh KAI diantaranya twitter dan instagram.



Grafik 8. Sosial Media yang sering dikunjungi tahun 2020

(Sumber:https://ppid.kai.id/media/konten/111_laporan_survey_kepuasan_pelanggan_2020.pdf)

Terlihat pada gambar dari hasil survei diatas. Instagram menjadi platform media social yang menjadi rekomendasi lalu diikuti dengan media-media social yang lain. Instagram mendapatkan 36,26% suara dibawahnya ada Facebook dengan 32,04%, Youtube dengan 27,55%, dan twitter dengan 4,15%.



Grafik 9. Sosial Media yang sering dikunjungi tahun 2020

(Sumber:https://ppid.kai.id/media/konten/111_laporan_survey_kepuasan_pelanggan_2020.pdf)

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Dalam proses penelitian ini penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka dari peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai referensi. Penelitian pertama, oleh Putri Ade Hikma (2018) penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang sama dengan penulis. Penelitian ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Melalui Media Online Bidang Humas Pemerintah Daerah DIY tahun 2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh humas pemerintah daerah DIY. Dalam penelitian ini penulis menggunakan

kajian strategi komunikasi oleh Liliweri yang mengartikan setiap instansi mempunyai strategi-strategi tersendiri untuk mencapai tujuan mereka masing-masing. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa persyaratan yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekadar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam suatu masalah lain. (Liliweri. 2011: 239)

Penelitian kedua, oleh Candra Masyayuning (2013) penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang sama dengan penulis. Penelitian ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran CV Palem Craft Jogja dalam membangun loyalitas pelanggannya di Yogyakarta. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada

kerangka teori dimana peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran sedangkan penulis menggunakan teori strategi komunikasi.

Penelitian ketiga, oleh Erwin Kurniawan (2012) penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang sama dengan penulis. Penelitian ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom Speedy dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Telkom speedy dalam membangun loyalitas konsumen. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis ada pada kerangka teori dimana peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran sedangkan penulis menggunakan teori strategi komunikasi.

Penelitian keempat, oleh Murti Setiawan (2017) penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang sama dengan penulis. Penelitian ini mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Uncle’s Kitchen dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2016-2017”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Uncle’s Kitchen dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terdapat pada kerangka teori dimana peneliti menggunakan teori

strategi komunikasi sementara peneliti ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai keterbukaan informasi dan juga berupaya untuk menjaga loyalitas PT.KAI kepada stakeholdernya melalui media *online* instagram.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Komunikasi melalui media online humas PT. KAI (Kereta Api Indonesia) dalam menjaga interaksi dengan pelanggan melalui Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi melalui Instagram Official Account PT.KAI dalam menjaga loyalitas dengan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam bentuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi atau bahan kajian tentang strategi komunikasi

2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini dapat bermanfaat bagi KAI sebagai bahan audit atau evaluasi
- b) Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak humas KAI untuk di jadikan acuan dalam mengembangkan media *online* dan memaksimalkan media online di humas PT.KAI.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi melalui Instagram Official Account Humas PT.KAI Dalam Menjaga Loyalitas Dengan pelanggan ini menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan peneliti. Peneliti menerapkan beberapa teori sebagai acuan dan referensi dari beberapa jurnal ilmiah. Alasan penerapan teori ini adalah karena adanya relevansi dan sesuai dengan masalah yang ingin diteliti. Teori tersebut diantaranya ialah :

1. Definisi *Corporate Communication*

Corporate communication adalah bagian dari seluruh organisasi. Komunikasi di dalam perusahaan. Pesan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, badan, ataupun lembaga untuk publiknya. “Publik” dapat juga digolongkan menjadi dua bagian yaitu internal yang terdiri dari (karyawan,

stakeholder, dan pemegang saham) dan eksternal yang terdiri dari (lembaga, mitra perusahaan, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum).

Komunikasi perusahaan adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga untuk publiknya. "Publik" dapat baik internal (karyawan, stakeholder, dan pemegang saham yaitu saham) dan eksternal (lembaga, mitra saluran, media, pemerintah, badan industri dan lembaga, masyarakat pendidikan dan umum).

Corporate communication mempunyai tugas untuk menjaga kepuasan dari stakeholders. Selain itu corporate communication juga mempunyai tanggung jawab untuk pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Ruang lingkup dari corporate communication terdiri dari berbagai macam dimulai dari menjalin komunikasi internal maupun eksternal, menjaga reputasi suatu perusahaan, mempromosikan suatu produk, mengawasi suatu program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), maupun mencegah krisis yang mungkin akan terjadi.

Department *corporate communication* adalah suatu payung yang membawahi berbagai aspek komunikasi seperti Public Relation (PR), hubungan dengan media, komunikasi internal, hubungan dengan investor, hubungan dengan masyarakat (CSR), maupun hubungan dengan pemerintah.

Kata *communication* dan *Corporate Communication* saat ini sering digunakan untuk menyebut fungsi *Public Relations* di banyak organisasi/ perusahaan/ instansi. Kata *Public Relations* sangat umum, tidak heran bila suatu organisasi/perusahaan/instansi yang berbeda menamai fungsinya secara berbeda pula.

2. Strategi Komunikasi

Makna “strategi” adalah cara-cara aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang dapat tercapai. Strategi komunikasi juga berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang atau lembaga atau organisasi tertentu. Makna-makna kiasan ataupun praktis yang dilaksanakan baik secara individu ataupun umum dapat juga dipandang sebagai sebuah strategi komunikasi.

Sedangkan menurut Anwar Arifin (2004) strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi atau mungkin yang akan dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (2004: 10).

Harold D. Lasswell (1958) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi ialah “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*” dimana strategi komunikasi dilihat dari komponen-komponen 1) *Who?* (siapa komunikatornya), 2) *Say What?* (pesan apa yang dinyatakan), 3) *In Which Channel?* (media apa yang digunakan), 4) *To Whom?* (siapa komunikan), 5) *Whit What Effect?* (efek apa yang diharapkan).

Membangun strategi komunikasi memerlukan beberapa elemen-elemen penting. Elemen-elemen penting yang dimaksud dalam rangka membangun strategi komunikasi menurut Sukarni (2012: 1) mencakup :

1. mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem formulasi SMART, yaitu *Specific, Measurable Appropriate, Realistic, dan Temporal* (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
2. memilih kelompok target. Dalam pemilihan kelompok target dibagi menjadi dua kelompok target : 1) *Primary target groups*, 2) *Secondary target groups*.
3. membuat pesan kunci atau *key message* bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan.

Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Guna mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Ini berarti sewaktu-waktu pendekatan (*approach*) bisa berbeda karena tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 301).

Perencanaan komunikasi (*communication planning*) merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam memperkenalkan atau memasarkan suatu produk, ide, dan gagasan. Elemen-elemen penting didalam suatu perencanaan komunikasi terdiri dari 4 macam yaitu;

1. Tujuan (*objective*) yaitu kondisi masa depan yang akan dicapai
2. Aksi (*action*) yaitu serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan
3. Sumber daya (*resouces*) yaitu hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi
4. Pelaksanaan (*implementation*) yaitu tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Management komunikasi (*communication management*) dapat diartikan sebagai cara setiap individu dalam mengelola proses komunikasi yang berhubungan dengan pihak lain dalam hal berkomunikasi. Manajemen

komunikasi juga nantinya akan membentuk alur komunikasi yang tidak saling berbenturan sehingga nantinya dapat menghasilkan solusi jika nantinya terdapat perbedaan pendapat.

Komunikasi sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Karena lewat komunikasi kita membentuk hubungan sosial ataupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dengan berbagai macam bentuk seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa. Komunikasi juga terjadi didalam berbagai bidang baik perusahaan, instansi, ataupun lingkungan.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai konteks kehidupan dan berbagai bidang ini melalui berbagai macam proses dan tahapan-tahapan yang tidak mudah. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang sudah di rumuskan oleh para ahli dengan berbagai macam latar belakang. Proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi berbagai macam aspek perilaku, pilihan saluran komunikasi, karakteristik komunikator, ataupun karakteristik khalayak.

Jika salah satu dari berbagai karakter itu tidak ada maka akan berdampak pada keseluruhan komunikator. Begitu kompleksnya proses komunikasi dengan banyaknya komponen dan elemen yang terlibat, menuntut

komunikator untuk merumuskan suatu strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi yang baik agar komunikasi yang terbentuk menjadi efektif.

Dengan demikian strategi komunikasi dapat disebut juga sebagai keseluruhan perencanaan, taktik ataupun cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menggunakan dan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah bagaimana membuat orang menyadari bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai. Apabila perhatiannya sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu. (Bungin, 2015: 62)

Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses didalam komunikasi dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua belah pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi. (Bungin, 2015: 62)

Di dalam strategi komunikasi terdapat beberapa komponen-komponen utama yaitu:

- **Komunikator**

Komunikator disebut juga sebagai pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunike atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

- **Pesan Komunikasi**

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikasi dalam strategi komunikasi pastinya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan inilah yang nantinya menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

- **Media Komunikasi**

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai macam pengertian media menurut para ahli. Baik pengertian media massa menurut para

ahli ataupun pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi saat ini tidak lagi hanya terbatas pada media massa saja. Kehadiran internet kini dapat juga diartikan sebagai media komunikasi dengan melalui media komunikasi modern atau baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi mana yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, ataupun teknik komunikasi yang akan digunakan.

- **Khalayak Sasaran**

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi suatu khalayak sasaran merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh seorang komunikator. Identifikasi suatu khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan untuk berkomunikasi.

Strategi komunikasi memiliki berbagai macam sarana salah satunya melalui media sosial atau media online. Tidak dapat dipungkiri saat ini media sosial telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal

ini membawa dampak pada berbagai sisi kehidupan sosial masyarakat. Kehadiran media sosial yang tanpa pembatasan ruang dan waktu juga berhasil mendominasi kehidupan masyarakat secara luas.

Pada era globalisasi pergerakan kemajuan teknologi komunikasi menjadi semakin pesat. Era ini disebut dengan era informasi. Dahulu komunikasi hanya menggunakan bahasa verbal atau nonverbal, tetapi saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi cukup mempengaruhi komunikasi dengan pesat. Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam era global ini, kita sebagai individu juga perlu mengatur bagaimana cara efektif dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dengan kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi.

Proses komunikasi yang terjadi dalam media sosial memiliki peranan yang cukup penting dalam dunia *Public Relations* (PR). Beberapa khalayak *virtual* merupakan salah satu sarana yang sempurna untuk mencapai khalayak yang diinginkan. Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi PR saat ini sudah mendapatkan perhatian yang cukup besar didalam kalangan industri media massa. Strategi pembentukan citra melalui media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi maupun perusahaan, baik melalui akun resmi ataupun melalui akun media sosial milik pribadi.

Media sosial adalah suatu medium diinternet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain ataupun membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*co-operation*). (Nasrullah, 2015: 11)

Media sosial sendiri merupakan salah satu platform yang memiliki batasan-batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial, diantaranya:

- Jaringan (*netwok*)
- Informasi (*information*)
- Arsip (*archive*)
- Interaksi (*interactivity*)
- Simulasi sosial (*simulation of society*)
- Konten oleh pengguna (*user-generated content*). (Nasrullah, 2015: 16)

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah berarti setia, atau suatu kesetiaan. Kesetiaan berarti melakukan sesuatu tanpa ada paksaan, kesetiaan timbul dari

kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerapkan kepada perilaku dari konsumen.

Loyalitas ditujukan untuk suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian produk secara rutin atau tidak yang didasari oleh pengambilan keputusan. Loyalitas dapat berarti sebagai komitmen dari pelanggan yang bertahan secara mendalam dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan tergantung oleh pengambilan keputusan mendatang.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka waktu pendek namun kesuksesannya diukur dari keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar juga laba yang akan didapat oleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Griffin mengemukakan semakin lama loyalitas pelanggan seorang pelanggan semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Griffin (2007) loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat jenis, antara lain:

1. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli hanya karena terbiasa. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut orang bangga karena menemukan dan

menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono, 2004:110)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditulis sebelumnya, jenis penelitian yang akan penulis terapkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif. Penelitian jenis deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu baik dari segi gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah sebagai berikut, dengan diawali adanya masalah, lalu menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan setelah itu menarik kesimpulan penelitian. (Noor, 2011:35)

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada manusia sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 2011:52)

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada suatu kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya dalam eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2015:15)

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT KAI INDONESIA (Persero) yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec Sumur Bandung, Kota Bandung. Obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi melalui *Instagram Official Account* humas PT KAI dalam menjaga loyalitas dengan pelanggan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami (Herdiansyah, 2015:31).

Pada penelitian ini terdapat dua pihak yang akan menjadi narasumber, dari pemilihan narasumber tersebut penulis telah menentukan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian penulis dengan harapan kriteria ini dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan. Adapun kedua kriteria pihak yang akan menjadi narasumber adalah sebagai berikut:

1. Pihak yang bertanggung jawab terkait aktivitas media sosial humas PT.KAI, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu *Manager Corporate Image Care (USPC)* dan pihak yang bertanggung jawab secara langsung dalam hal penanganan konsumen atau *customer* adalah *Assistant Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media* yang bertanggung jawab mengelola *content website* perusahaan, mengelola *content* pada portal BUMN dan mengelola *content* pada Media Sosial perusahaan.

2. Pihak yang melakukan komunikasi secara langsung melalui media sosial *instagram official account* humas PT.KAI. Dalam hal ini yang termasuk dalam kriteria adalah konsumen atau pelanggan KAI, dengan rentang usia 20 – 40 tahun, yang aktif dalam bermedia sosial dan bersedia dimintai informasi yang diperlukan penulis.

2) Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data berbentuk yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Noor, 2011:141). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah dokumentasi berupa foto dan screen shoot intagram official KAI.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data dengan model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono mengemukakan (2018) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

- Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2018: 135) mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan suatu gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan nanti.

- Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018: 137) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

- Conclusion Drawing/ Verification

Menurut Sugiyono (2018: 141-142) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila nantinya tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data,

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi selain digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, juga digunakan untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk dapat mempermudah memberikan penjelasan secara umum tentang bagaimana gambaran penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan mengenai gambaran secara umum dan obyek dalam penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah PT KAI Indonesia (Persero) pusat. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek

penelitian seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya.

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang berbagai paparan penjelesan mengenai hasil penelitian secara sistematis. Setelah itu, dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai hasil dari analisis tersebut.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman dari hasil penelitian secara keseluruhan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang berupa kesimpulan dan disertai dengan saran.