

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19
PADA PT KERETA COMMUTER INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

Silvia Sartika Harefa

160905869

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19
PADA PT. KERETA COMMUTER INDONESIA**

SKRIPSI

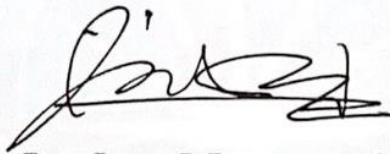
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

Silvia Sartika Harefa

160905869

disetujui oleh :



Drs. Josep J. Darmawan, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

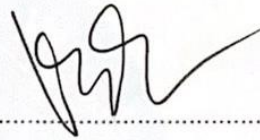
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. KERETA
COMMUTER INDONESIA

Penyusun : Silvia Sartika Harefa
NPM : 160905859

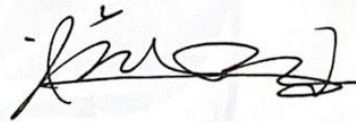
Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Rabu, 21 Juni 2023
Pukul : 16.00
Tempat : Ruang Ujian 1

TIM PENGUJI

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A
Penguji Utama

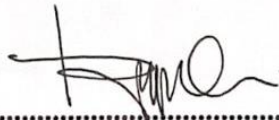


Drs. Josep J. Darmawan, M.A
Penguji I



Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm
Penguji II





Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. KERETA COMMUTER INDONESIA

Peran *public relations* sangat erat hubungannya dengan masyarakat, dimana seorang *public relations* menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat terutama di masa pandemi COVID-19. Masa pandemi COVID-19 yang terjadi dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian ini membahas tentang *public relations* PT Kereta Commuter Indonesia dalam memanfaatkan media sosial guna mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi COVID-19.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, data *online*, studi kepustakaan dan wawancara dengan manajer PT. Kereta Commuter Indonesia, *public relations* PT Kereta Commuter Indonesia, dan penumpang atau pengguna KRL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh *public relations* dalam menjaga citra perusahaan adalah: (1) Mengelola persepsi dengan menciptakan sentimen positif bagi perusahaan; (2) Mengelola akun sosial, menggunakan media sosial yaitu, facebook, twitter, instagram dan *youtube* sebagai sarana komunikasi dengan pengguna (konsumen); (3) Mengelola konsumen dengan cara menjaga arus informasi tetap relevan dimata konsumenn; (4) Membuat publikasi dengan cara membangun citra yang kuat dan efektif, mampu menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, serta mendekatkan diri pada tujuan; dan (5) Menjaga reputasi online dalam membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen, serta menjaga konsumen agar tetap loyal pada perusahaan

Kata Kunci: Media Sosial, Citra, *Public Relation*

KATA PENGANTAR

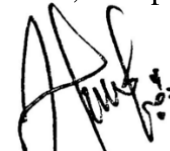
Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas segala karunia dan berkat yang tak pernah putus diberikan oleh-Nya, hingga akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan proses skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19 pada PT. Kereta Commuter Indonesia”. Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan peran serta dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penelitian tugas akhir kepada :

1. Ibu **Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.**, selaku dosen penguji utama yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak **Drs. Josep J. Darmawan, M.A.**, selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak **Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.**, selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak dan Ibukku terkasih yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan doa restu baik moril dan materiil selama kuliah sampai terwujudnya skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Selebihnya penulis sangat menyadari bahwa karya penulis ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan ketidaksempurnaan karya ini. Penulis juga meminta kritik yang berguna agar nantinya penulis mampu menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin memperluas pengetahuannya.

Yogyakarta, 22 April 2023



Silvia Sartika Harefa

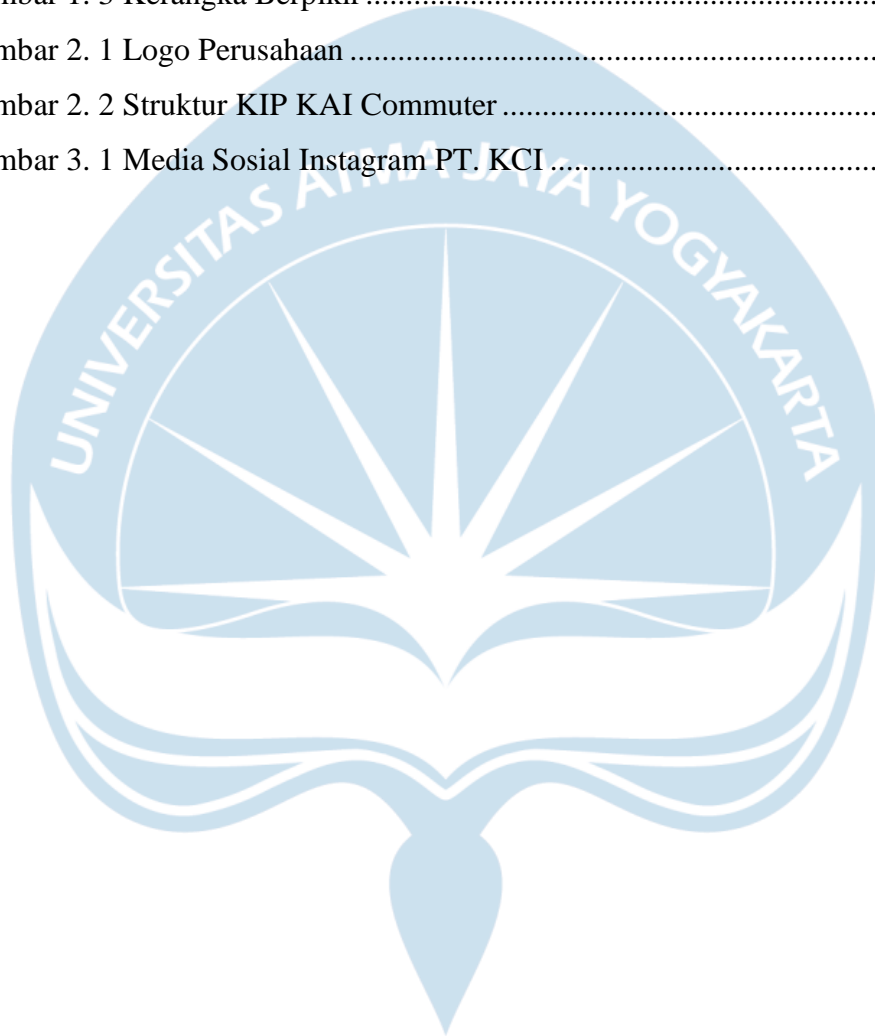
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. <i>Public Relations</i>	9
a. Konsep <i>Public Relations</i>	9
b. Perencanaan <i>Public Relations</i>	11
c. Tujuan <i>Public Relations</i>	12
d. Peran <i>Public Relations</i>	14
2. Media Sosial.....	15
3. Citra Perusahaan.....	21
a. Pengertian Citra Perusahaan.....	21
b. Arti Penting Citra Perusahaan.....	23
c. Manfaat Citra Perusahaan.....	25
d. Jenis-Jenis Citra Perusahaan.....	26

e. Proses Pembentukan Citra Perusahaan	28
F. Kerangka Berpikir	30
G. Metodologi Penelitian	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Metode Penelitian	33
3. Subjek Penelitian	34
4. Jenis Data	35
5. Teknik Pengumpulan Data	35
6. Teknik Analisis Data	37
7. Pengecekan Keabsahan Data	37
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
A. Profil PT Kereta Commuter Indonesia	38
B. Maksud dan Tujuan Perusahaan	40
C. Filosofi Logo	41
D. Visi dan Misi	42
E. Struktur KIP KAI Commuter	43
F. Tugas, Fungsi Dan Wewenang	43
G. Maklumat Pelayanan Informasi Publik	45
H. Key Informan	45
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Temuan	47
B. Pembahasan	61
BAB IV KESIMPULAN	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model SOME	19
Gambar 1. 2 Proses Pembentukan Citra.....	28
Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir	32
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	41
Gambar 2. 2 Struktur KIP KAI Commuter	43
Gambar 3. 1 Media Sosial Instagram PT. KCI	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Profil Informan.....	46
---------------------------------------	----

