

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak terhadap banyak hal, salah satunya transportasi umum. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia telah mengeluarkan “Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 18 Tahun 2020” sebagai upaya mencegah penyebaran COVID-19. Aturan tersebut mengatur lalu lintas di seluruh Indonesia, mengendalikan kuantitas alat transportasi yang beroperasi di wilayah yang telah diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan diberlakukan bagi warga, serta mengontrol lalu lintas untuk acara mudik penduduk 2020. Selain itu, peraturan tersebut juga meliputi kelompok masyarakat berikut: operator yang memakai kendaraan umum dan pribadi serta fasilitas transportasi darat, kereta api, laut, dan udara (Ahmad & Kurniawan, 2020).

Pemerintah mengimbau seluruh warga negara Indonesia untuk tetap berada di rumah guna menekan penyebaran virus corona yang semakin meluas, termasuk bagi mereka yang hendak melakukan perjalanan jauh. PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI), merupakan operator angkutan umum yang melayani 336 juta pemakai pada tahun 2020, harus bekerja keras memobilisasi sumber daya agar *commuter line* dapat memprediksi penyebaran virus di masa pandemi COVID-19 (Juwita, 2020).

Pandemi yang terjadi di era komputer dan internet saat ini, informasi sangat mudah diakses dan disebar. Meskipun demikian, tidak semua informasi yang

tersebar luas merupakan informasi yang benar, bahkan cenderung meresahkan. Pada situasi seperti ini, peran praktisi pemasaran PT KCI sangat penting untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk membantu membangun cerita yang positif. Pandemi penuh dengan ketidakpastian dan hal-hal yang tidak mampu dikendalikan. Belum lagi banjir informasi, termasuk hoaks, yang kian memperkeruh keadaan.

Public relations (PR) atau humas, adalah istilah untuk komunikasi suatu organisasi dengan masyarakat. Komunikasi yang dibangun biasanya terjadi dalam dua arah. Informasi yang diberikan oleh sebuah organisasi kepada masyarakat berada di satu sisi, sedangkan informasi yang dicari oleh masyarakat berada di sisi lain. Selain itu, PR mengupayakan relasi yang saling memberikan keuntungan antara organisasi yang terkait dengan masyarakat umum. PR adalah bagian penting dari sebuah organisasi karena membantu menghubungkan publik dengan membangun relasi yang baik dan memberi tahu dua belah pihak yang terkait. Oleh karena itu, PR adalah aktivitas yang dirancang dan berlanjut, di mana opini publik digunakan untuk mendorong kedua belah pihak untuk meningkatkan motivasi dan citra publik. Tujuan dari semua aktivitas yang dilakukan dalam proses tersebut adalah untuk membangun, menjaga, dan mempertahankan citra publik yang positif, baik di dalam maupun di luar (Tatwa, 2021).

Seiring penyebaran virus corona di Indonesia, semakin banyak orang yang harus bertanggung jawab, termasuk mereka yang ingin melakukan perjalanan jauh. Pemerintah mengimbau agar semua warga Indonesia tetap di rumah untuk mencegah penyebaran virus. Sebagai penyedia transportasi umum yang

memungkinkan banyak interaksi manusia, PT KCI dianggap penting untuk mengurangi penyebaran virus dan membantu mencegah penyebarannya selama pandemi COVID-19.

Salah satu upaya penekanan penyebaran COVID-19 yang dilaksanakan oleh PT KCI yaitu edukasi untuk menghentikan penyebaran virus corona. Instruksi cuci tangan yang tepat diberikan oleh KCI dan masker dibagikan kepada pengguna di 36 stasiun. Selain itu, KCI telah menyediakan lebih dari 700 botol sanitizer untuk 88 rangkaian kereta api dan 80 stasiun. Setelah itu, cairan pembersih yang mengandung disinfektan digunakan untuk membersihkan seluruh rangkaian kereta secara berkala. Selain itu, *on-trip cleaning* ditugaskan untuk membersihkan rangkaian kereta saat beroperasi melayani pengguna dan menyediakan materi edukasi dan imbauan di 88 rangkaian kereta dan 80 stasiun. Selain itu, pos kesehatan yang dapat memberikan pertolongan pertama kepada pengguna jika pengguna mengalami masalah kesehatan telah tersedia di 30 stasiun KRL. Pengguna akan memperoleh masker, mengukur suhu tubuh mereka, dan mendapatkan obat-obatan di pos-pos tersebut. Pasien akan dirujuk ke rumah sakit terdekat jika masalahnya tidak ditangani oleh petugas kesehatan (Juwita, 2020).

Salah satu elemen penting dalam PR selama pandemi COVID-19 adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat. PR bertanggung jawab untuk memaksimalkan media digital selama pandemi dan harus menyadari keperluan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh media terkait penanganan COVID-19 dan informasi lainnya. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan barang dan jasa yang akan ditawarkan

kepada konsumen. Bisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Bisnis dapat memberi tahu konsumen tentang semua informasi yang terkait dengan produk yang mereka jual dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga menjadi tolak ukur perusahaan karena menggunakan evaluasi, perencanaan, dan metode untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnis (Arini & Paramita, 2021).

Setelah menyadari betapa pentingnya humas, banyak perusahaan sangat memperhatikan humas daripada perusahaannya sendiri. Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan maju dan bersaing dengan perusahaan lain, terutama yang menjual produk yang sama (Hakim, 2018). PR ditugaskan untuk mengantisipasi rintangan dari luar, seperti undang-undang pemerintah, ketidapahaman karyawan tentang sikap masyarakat, tindakan pesaing, dan boikot konsumen, serta kesalahan perusahaan dari dalam, seperti pemogokan dan perusakan. Perusahaan dapat mencapai tujuannya karena PR memberikan bantuan kepada perusahaan dalam upaya membangun relasi yang baik dengan *stakeholder* (Zaenal, 2015).

Menurut penelitian Rosalia dkk. (2016), reputasi dan citra positif sangat penting bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa staf humas perusahaan harus mengambil berbagai langkah untuk menyelesaikan krisis dengan tujuan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Ferlita dan Yugih (2018) menemukan bahwa, “PR PT Kereta Commuter Indonesia telah melakukan tugasnya dengan membantu perusahaan membuat keputusan tentang pengadaan tiket kertas sementara.” Selain itu, PR telah memanfaatkan konferensi pers untuk

menyampaikan informasi kepada khalayak umum. PT Kereta *Commuter* Indonesia memiliki citra yang kuat dalam hal pengawasan dan pengawasan, meskipun manajemen krisis dari sisi operasional perusahaan masih dalam tahap pengembangan.

Pemerintah terus melakukan pembatasan mobilitas untuk menekan penyebaran COVID-19. Salah satu cara yang digunakan oleh sektor transportasi adalah untuk mengurangi penyebaran virus. Selain itu, pembatasan mobilitas berdampak pada sektor transportasi kereta api. Sejak awal pandemi di Indonesia, tren volume penumpang Kereta Api *Commuter* atau KRL mulai menurun. Hal ini terjadi karena adanya fase kerja dari rumah (WFH) dan sekolah dari rumah (SFH), pembatasan kapasitas penumpang, dan *social distancing* yang diterapkan. Hal tersebut disebabkan oleh pergeseran dari angkutan umum ke mobil pribadi (64.8%), berjalan (42.3%), sepeda (35.6%), dan sepeda (19.7%). Perubahan pola hidup yang terjadi selama pandemi seperti bekerja secara online, bergantung pada mobil pribadi, serta membeli barang secara online adalah penyebab dari perubahan pola pergerakan ini. Keadaan ini memperlihatkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan pengaruh yang signifikan pada industri kereta api di PT Kereta *Commuter* Indonesia. Selain itu, karena masyarakat tidak yakin akan keamanan akibat penularan virus, masyarakat memutuskan untuk mengubah kebiasaan, seperti berhenti menggunakan kendaraan pribadi.

Humas PT Kereta *Commuter* Indonesia berfungsi sebagai perantara antara pemerintah dan masyarakat yang sangat membantu menyebarkan informasi tentang COVID-19. Salah satu peran humas adalah membuat dan menerapkan rencana

komunikasi publik, seperti menggunakan inovasi teknologi dan media untuk sosialisasi COVID-19. Mengoptimalkan teknologi digital dan menyampaikan konten yang menarik akan meningkatkan kepercayaan dan sudut pandang yang positif. Pada masa pandemi, banyak orang tinggal di rumah dan orang-orang semakin aktif menggunakan media digital untuk membantu diri mereka sendiri dalam berbagai hal, seperti bekerja dan belajar. Sebagai praktisi PR, humas harus mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru. Masyarakat juga harus memiliki pemahaman penuh terkait perubahan dalam perilaku dan komunikasi masyarakat.

Studi ini menggunakan teori pengelolaan media sosial yang berfokus pada perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi (Pakuningjati, 2015). Memperkenalkan produk atau kegiatan melalui media sosial sangat sulit karena pelanggan potensial tidak dapat melihatnya secara langsung. Maka dari itu, pengelolaan konten harus dilakukan melalui media massa. Facebook, Twitter, YouTube, Website, dan Instagram adalah media sosial yang digunakan humas PT Kereta *Commuter* Indonesia untuk menyebarkan informasi tentang COVID-19. Peneliti mengambil teori ini karena humas bertanggung jawab untuk menggunakan berbagai media untuk menyebarkan atau menyelenggarakan informasi tentang aktivitas atau kegiatan organisasi. Sebagai contoh, humas kota Bandung menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mengadakan pendidikan pencegahan COVID-19 sesuai protokol kesehatan. Humas PT Kereta *Commuter* Indonesia juga berusaha menyebarkan berita tentang perkembangan COVID-19 melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin*, dan metode lainnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana staf humas

PT Kereta *Commuter* Indonesia mengelola pengelolaan media sosial selama pandemi COVID-19 meliputi perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi.

Di tengah pandemi COVID-19, perusahaan menggunakan humas atau PR untuk menyukseskan komunikasi. Salah satunya adalah meningkatkan kepercayaan publik terhadap keamanan menggunakan transportasi publik seperti kereta api, meyakinkan orang yang menggunakan kendaraan pribadi untuk kembali menggunakan kereta api, dan memastikan bahwa kereta api aman dan sehat dengan menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah. Akibatnya, perusahaan perlu untuk melakukan upaya pemulihan terdampak pandemi COVID-19 untuk meningkatkan citra bisnis perusahaan, seperti sektor transportasi kereta api.

Sejalan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19 pada PT Kereta *Commuter* Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *public relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia dalam memanfaatkan media sosial guna mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi COVID-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui *public relations* PT Kereta *Commuter* Indonesia dalam memanfaatkan media sosial

guna mempertahankan reputasi perusahaan di masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan dari segi akademik dan praktisnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan untuk memperluas pengetahuan tentang topik-topik yang berhubungan dengan tulisan ini, terutama dalam ilmu PR karena topik-topik ini sangat berkaitan dan penting untuk kecakapan dalam melakukan komunikasi dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi baru, meningkatkan pemahaman, dan masukan yang bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat, dan pihak-pihak yang terkait tentang cara PR menggunakan media sosial untuk mempertahankan citra perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Konsep *Public Relations*

PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi yang sangat penting. Semua orang harus melakukan fungsi humas yang baik untuk kepentingan orang lain, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Morissan (2010) mengatakan bahwa PR adalah ilmu komunikasi dengan paling tidak empat komponen utama, meliputi:

- 1) Kemampuan untuk mengelola informasi di luar media dengan mempertimbangkan kepentingan yang paling mungkin untuk memungkinkan masyarakat dapat mengaksesnya.
- 2) Kemampuan untuk manajemen informasi melalui media sosial sehingga informasi dapat disebarluaskan ke demografi yang diinginkan masyarakat.
- 3) Kemampuan untuk memvisualisasikan seluruh aktivitas komunikasi untuk menciptakan citra manajemen yang diinginkan oleh kelompok tertentu sebagai esensi dari PR itu sendiri.
- 4) PR juga dapat bernegosiasi dengan pihak tertentu karena mengelola semua elemen komunikasi.

PR menurut Hermawan (2012) adalah “tugas manajemen yang berlangsung secara teratur melalui organisasi untuk mendapatkan pemahaman, simpati, dan dukungan.” Informasi, pendidikan, meyakinkan, meraih simpati, dan mendorong empati adalah tugas PR. Secara operasional,

humas bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat melalui pengembangan program yang teratur.

Frank Jefkins dalam Morissan (2010) menyatakan bahwa, “ada banyak definisi humas, tetapi batasan humas adalah sesuatu yang mencakup semua komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan khusus yang berbasis pada pemahaman satu sama lain”. Pada dasarnya, humas selalu terkait dengan upaya untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, yang diharapkan memiliki efek positif.

Menurut Dominick (Morissan, 2010), humas termasuk hal-hal berikut:

1) Opini publik berkaitan dengan humas.

Humas memiliki dua tugas, yakni mempengaruhi opini publik tentang perusahaan dan mengumpulkan informasi dari khalayak, kemudian melaporkan kepada manajemen jika informasi tersebut berdampak pada keputusan manajemen.

2) Humas terkait dengan komunikasi.

Humas adalah fungsi manajemen. Praktisi humas adalah orang yang bertanggung jawab untuk menjelaskan tindakan perusahaan kepada orang-orang yang berkepentingan dengan perusahaan.

3) Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik karena humas membantu manajemen menetapkan tujuan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Menurut Hermawan (2012), fungsi humas menurut Bernays meliputi:

- 1) Memberi pencerahan kepada masyarakat umum.
- 2) Menuntut orang-orang untuk mengubah sikap dan perilaku mereka.
- 3) Usaha untuk menggabungkan pandangan dan tindakan suatu lembaga dengan pandangan dan perubahan masyarakat, atau sebaliknya.

b. Perencanaan *Public Relations*

PR memiliki dua sasaran, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik eksternal terdiri dari orang-orang yang berada di luar organisasi atau lembaga, seperti masyarakat dan pemerintah. Sebaliknya, publik internal terdiri dari karyawan, manajer, top manajemen, dan pemegang saham (Hairunnisa, 2015). Morissan (2010) menyatakan bahwa proses perencanaan dan penetapan program PR terdiri dari hal-hal berikut:

- 1) Menentukan peran dan misi; ini berarti menentukan jenis dan lingkup pekerjaan yang akan dilakukan.
- 2) Tentukan area target; ini berarti menghitung tenaga, waktu, dan keahlian yang diperlukan.
- 3) Menemukan dan mengidentifikasi indikator efektivitas serta semua tugas, dan mengidentifikasi elemen yang akan mempengaruhi tujuan.
- 4) Menentukan dan menetapkan hasil atau tujuan.
- 5) Membuat rencana tindakan yang mencakup hal-hal berikut:
 - a) *Programming*: menentukan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan

- b) Penjadwalan adalah proses memutuskan berapa lama tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - c) Anggaran adalah proses yang digunakan untuk menentukan sumber daya yang diperlukan untuk menggapai tujuan.
 - d) Pertanggungjawaban: menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk memantau apakah tujuan telah tercapai atau tidak.
 - e) Memeriksa dan mengubah rancangan sementara.
- 6) Menciptakan pengawasan, yang berarti menjamin pencapaian tujuan.
 - 7) Komunikasi, menentukan jenis komunikasi organisasi yang diperlukan untuk memahami dan berkomitmen pada enam langkah tersebut.
 - 8) Pelaksanaan: memastikan bahwa semua pihak setuju tentang komitmen yang diperlukan untuk melanjutkan usaha yang sudah dimulai, pendekatan terbaik, siapa yang harus berpartisipasi, dan prosedur atau aktivitas apa yang harus segera dilaksanakan..

Setelah menetapkan misi dan peran, PR dapat membuat perencanaan. Perencanaan mencakup menentukan wilayah sasaran, mengidentifikasi dan menentukan indikator setiap perusahaan, memilih dan menentukan sasaran, mempersiapkan rencana atau tindakan, membangun pengawasan, komunikasi, dan pelaksanaan. Bisnis dapat melakukan tindakan yang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dengan merencanakan.

c. Tujuan *Public Relations*

Menurut Kriyantono (2008), tujuan awal kegiatan PR adalah untuk membangun pemahaman yang lebih baik antara perusahaan dan masyarakat

umum. Perusahaan dan publiknya diharapkan menjalin hubungan yang baik melalui kegiatan komunikasi. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami situasi nyata publiknya. Pers harus bertanya, "apa yang sedang dilakukan perusahaan untuk publiknya?" atau sebaliknya, pers harus bertanya, "apa atau sedang dilakukan oleh perusahaan?" untuk memulai pekerjaannya.

Menurut Kriyantono (2008), pekerjaan PR umum dapat disingkat menjadi PENSILS, yang mencakup:

- 1) *Publication & Publicity*, maksudnya memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum.
- 2) *Events*, membentuk citra dengan mengatur acara atau kegiatan.
- 3) *News*, PR berarti memberikan informasi kepada masyarakat.
- 4) *Community involvement*, PR harus membuat inisiatif yang mendorong keterlibatan dalam komunitas atau masyarakat sekelilingnya.
- 5) *Identity media*, adalah tugas PR untuk membangun relasi dengan media. Media membutuhkan PR untuk menyebarkan informasi dan memberikan petunjuk tentang pendapat publik.
- 6) *Lobbying*, PR sering bernegosiasi dan meyakinkan beberapa pihak.
- 7) *Social Investment*, kegiatan PR yaitu membangun sebuah program yang menguntungkan kesejahteraan sosial dan kepentingan umum.

d. Peran *Public Relations*

Untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan institusi besar, PR sangat penting bagi kinerja organisasi. Menurut Dozier D.M. dalam Ruslan (2007), empat jenis tugas pers termasuk:

1) Penasehat Ahli

Jika memiliki masalah hubungan dengan publik, seorang pakar PR yang memiliki banyak pengalaman dan terampil dapat memberikan bantuan.

2) Fasilitator Komunikasi

Praktisi PR berkomunikasi atau berinteraksi dengan manajemen untuk memahami persepsi publik.

3) Fasilitator Proses Pemecah masalah

Selama proses persoalan PR ini, praktisi PR bergabung dengan tim manajemen dan bekerja sama dengan praktisi PR tertentu untuk memberikan bantuan pada institusi dalam menghadapi atau mengatasi masalah krisis.

4) Teknisi Komunikasi

Praktisi hubungan publik yang hanya memberikan layanan komunikasi teknis diposisikan dalam peran teknisi komunikasi ini.

2. Media Sosial

Jacka dan Scott (2011) menjelaskan bahwa, “media sosial sebagai seperangkat teknologi yang berbasis web yang memungkinkan demokratisasi konten, memberi kesempatan bagi kemampuan seseorang untuk muncul atau menerbitkan konten.” Menurut Dailey (2009), “sosial media adalah konten online yang dibuat dengan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan diukur.” Salah satu aspek penting dari teknologi ini adalah pergeseran cara orang mengetahui satu sama lain, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan materi. Menurut Puntodi (2011), media sosial adalah aktivitas, implementasi, dan perilaku beberapa populasi individu yang berhimpun secara online untuk berbagi berita, wawasan, dan pendapat melalui sarana percakapan, yaitu aplikasi web yang mengizinkan pengguna menghasilkan, mengirim, dan berbagi konten dalam bentuk: teks, gambar, video atau audio (Tessa, 2018).

Purnama (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa fitur, antara lain:

- a. Jangkauan (*reach*): kapasitas sosial media untuk mencapai khalayak luas dari skala kecil.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): masyarakat umum dapat menggunakan media sosial dengan mudah.

- c. Penggunaan (*usability*): Hal ini berarti sangat mudah untuk menggunakan media sosial.
- d. Aktualitas (*immediacy*): Khalayak dapat dihubungi lebih cepat dengan menggunakan media sosial.
- e. Tetap (*permanence*): Media sosial bersifat konsisten, sehingga komentar dapat diubah dengan cepat.

Tidak diragukan lagi, setiap perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Manfaat media sosial mendorong perusahaan atau organisasi untuk memanfaatkannya. Lazimnya, tujuan untuk menggunakan sosial media menurut Gunelius (2011) adalah:

- a. Menyambung relasi: Kemampuan untuk menumbuhkan relasi dengan pelanggan secara aktif adalah keuntungan utama dari pemasaran media sosial.
- b. Membangun merek: Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek adalah berbicara tentangnya di media sosial.
- c. Publikasi: Perusahaan dapat menggunakan pemasaran media sosial untuk menyebarkan informasi penting dan mengubah pendapat negatif.
- d. Promosi: Pemasaran media sosial memungkinkan audiens untuk merasa dihargai dalam mencapai tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: Menggunakan platform media sosial untuk mengidentifikasi konsumen, perilaku, dan profil demografi mereka, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mengidentifikasi pesaing.

Teori-teori berikut berkaitan dengan manajemen media sosial menurut (Pakuningjati, 2015):

a. Perencanaan

Perencanaan adalah proses paling awal dalam pengelolaan yang merupakan cara atau tindakan untuk merencanakan konsep dan fondasi untuk pengelolaan yang akan dilakukan. "engapa" (*why*) dan "Siapa" (*who*) adalah dua pertanyaan yang harus dijawab. Pertanyaan "Mengapa" digunakan untuk menentukan alasan suatu organisasi dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi tentang tujuan mereka dan cara masyarakat saat ini berinteraksi dengan mereka. Lalu, pertanyaan "Siapa" digunakan untuk mengidentifikasi tujuan yang akan disampaikan oleh organisasi atau perusahaan melalui media sosial. Dua hal ini akan memberikan dampak terhadap cara media sosial digunakan, konten yang dibuat, dan jenis informasi yang disebarluaskan, sehingga sangat penting. Selama proses ini, juga perlu mengidentifikasi aktivitas masyarakat, preferensi, dan keperluan masyarakat untuk membuat pemanfaatan media sosial yang tepat.

b. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan terjadi setelah perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target penonton. Metode ini menunjukkan penggunaan media sosial. Dalam proses ini, dua pertanyaan harus dijawab: Apa (*What*) dan Bagaimana (*How*). Apa (*What*) adalah pertanyaan yang menjawab informasi yang akan disampaikan serta konten unik yang akan dibangun, yang membedakannya dari penggunaan media sosial lainnya. Artinya, pada saat ini konten harus disiapkan dan disiapkan untuk didistribusikan ke target yang telah ditentukan melalui media yang telah dipilih. Pada proses ini, juga penting untuk mempertimbangkan bagaimana tim mengelola pesan dan memasarkannya di media sosial. Maksudnya adalah media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan ke target audiens. Setiap satunya disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan tujuan awal.

c. Optimalisasi

Proses optimalisasi membantu proses pengelolaan secara keseluruhan. Selama proses ini, evaluasi konten dilakukan dan evaluasi hasil pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan telah dicapai. Dalam proses evaluasi, SEO biasanya digunakan untuk mengukur. Proses menghasilkan trafik atau meningkatkan visibilitas situs web atau media sosial dalam mesin pencari gratis yang dikenal sebagai SEO. Proses pengoptimalan mesin telusur (SEO) dapat digunakan untuk mengatur dan menilai aktivasi media sosial.

Dalam proses ini juga dibahas bagaimana meningkatkan trafik dan frekuensi aktivitas untuk mempertahankan pengelolaan.

Regina Luttrell membuat model *Circular Model of Some* untuk membantu para praktisi media sosial merencanakan komunikasi mereka (Tessa, 2018). Model ini memiliki empat elemen yang sangat penting bagi pengembangan strategi praktisi karena media sosial memiliki kemampuan untuk menghasilkan percakapan yang berkelanjutan. Saat perusahaan berbagi sesuatu kepada kahalayaknya, perusahaan dapat memajemen atau melibatkan diri (*engage*) dan memaksimalkan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 1. 1 Model SOME

The Circular Model of Some (Tessa, 2018) dijelaskan sebagai berikut:

a. *Share*

Media sosial membantu menjalin hubungan dengan orang lain melalui jaringan sosial. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan tertentu memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam percakapan

berkomunikasi secara online dengan target sarannya. Setiap situs jaringan ini menciptakan tingkat kepercayaan pengguna.

b. *Optimize*

Untuk memaksimalkan sebuah informasi, organisasi harus mendengarkan dan belajar dari diskusi untuk menentukan masalah apa yang perlu ditangani dan apa jenis konten yang ideal untuk dibagikan. Terkait apakah memiliki pendukung dan pengikut perusahaan, apa yang sedang dibicarakan dan bagaimana. Hal yang terpenting adalah mengoptimalkan setiap rekaman percakapan. Sebuah strategi komunikasi yang kuat dan dioptimalkan memiliki dampak yang paling besar pada pesan, merek, dan nilai yang lebih mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang perusahaan dengan menampilkan data lengkap akun media sosial mereka. Perusahaan telah membuat jadwal kinerja dan menyampaikan pesan untuk menarik perhatian konsumen.

c. *Manage*

Percakapan di media sosial terjadi sangat cepat. Hal itu menyebabkan konsumen yang datang mengharapkan tanggapan cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran daring. Oleh sebab itu, perusahaan yang beroperasi secara daring memerlukan pengelolaan waktu untuk merespon pelanggan. Pertanyaan yang relevan dalam pengelolaan ini adalah: Apa pesan penting yang perlu dikelola, dipantau, dan diukur? Mengirim pesan pribadi, berbagi *link*, menanggapi pertanyaan pelanggan langsung, dan melacak

percakapan secara *real-time* adalah semua manfaat menggunakan platform manajemen media berkualitas tinggi seperti Hootsuite.

d. *Engage*

Pada tahap ini, suatu perusahaan harus berbicara dengan pelanggannya dan berada di dekat mereka. Mengenai dengan siapa dan bagaimana kami terlibat? Apakah kita ingin melihat apa yang kita bagikan kepada pelanggan? Apa yang kita harapkan dari mereka jika itu benar? Meskipun mengelola strategi keterlibatan mungkin sulit, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat ketika mereka melihat manfaatnya. Pada titik ini, perusahaan mencoba menarik konsumen dengan menggunakan influencer merek pada produknya.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Ardianto (2011), “Citra adalah sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, dan perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia atau hasil dari proses berpikir yang dianggap benar.” Sama halnya seperti gambar yang menjadi peta dunia untuk setiap orang. Ruslan (2014) juga menyatakan bahwa, “citra adalah opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil cepat atau lambat dari akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh orang-orang.”

Ene & Ozkaya (2014) mengatakan bahwa, “citra perusahaan dapat mencakup semua pandangan yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan.”

Sementara Richard & Zhang (2012) mengatakan bahwa, “keyakinan, perasaan,

gagasan, dan kesan perusahaan terdiri dari informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen”.

Selain itu, Ardianto (2016) mendefinisikan bahwa, “citra perusahaan sebagai persepsi, perasaan, dan gambaran publik tentang perusahaan. Kesan ini berasal dari benda, individu, dan organisasi yang relevan.” Oleh sebab itu, perspektif individu terhadap perusahaan akan sangat berbeda, tergantung pada orang-orang dengan siapa perusahaan berinteraksi, perusahaan dapat memiliki banyak perspektif. Semua orang, termasuk pemasok, mitra kerja, pegawai, dan pemegang saham, mungkin memiliki perspektif yang berbeda tentang bisnis. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pandangan dan tindakan perusahaan disesuaikan untuk kepentingan setiap pihak.

Konsumen, pelanggan potensial, dan orang lain yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan dapat melihat nilai-nilai perusahaan dalam reputasinya. Artinya, citra positif perusahaan dapat meninggalkan kesan positif pada pelanggan, sedangkan citra negatif hanya akan meninggalkan kesan buruk pada pelanggan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Wawasan, pengalaman, kepercayaan, dan perasaan orang tentang perusahaan termasuk dalam citra perusahaan, menurut definisi para ahli di atas. Setiap kali nama perusahaan disebutkan, gambaran yang telah tertanam di benak masyarakat akan muncul. Pilar perusahaan adalah entitas yang memiliki nilai lebih karena dapat menghadirkan kebermanfaatannya bagi perusahaan jika dikelola dengan baik.

b. Arti Penting Citra Perusahaan

Reputasi sangat krusial bagi bisnis karena citra perusahaan dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan membeli sebuah produk berkualitas baik dan selaras dengan bidangnya. Artinya, reputasi perusahaan sering kali menjadi alasan pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa tersebut. Selain itu, reputasi perusahaan memberikan dampak terhadap cara pandang individu terhadap sebuah perusahaan.

Giovanis dkk. (2014) menyatakan bahwa, “citra perusahaan merupakan komponen penting dalam menilai sebuah perusahaan secara keseluruhan.” Reputasi perusahaan adalah gambaran yang akan timbul saat nama perusahaan disebutkan. Citra bukan hanya sesuatu yang layak, tetapi setiap perusahaan harus mempertimbangkannya. Citra perusahaan yang baik adalah sesuatu yang berharga karena persepsi pelanggan tentang komunikasi dan operasi organisasi dipengaruhi oleh citra perusahaan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Citra perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Citra yang baik adalah bagian krusial dari proses evaluasi perusahaan secara keseluruhan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Bahkan secara tidak langsung, perusahaan dapat mendapatkan promosi dengan reputasi yang baik (Giovanis dkk., 2014).

Mengidentifikasi citra perusahaan yang penting termasuk: (Sutisna, 2012)

- 1) Adanya harapan dipengaruhi oleh citra. Jika dikombinasikan dengan taktik pemasaran eksternal seperti iklan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari

mulut ke mulut, citra harapan akan lebih efektif. Citra positif akan memudahkan komunikasi dan pencapaian tujuan perusahaan, sedangkan reputasi negatif akan berbanding terbalik.

- 2) Sering ini mengevaluasi kualitas teknis, terutama kualitas fungsional sebagai pengontrol yang memengaruhi cara orang melihat operasi perusahaan. Gambar yang baik akan melindungi perusahaan dari kesalahan kecil teknis atau fungsional. Oleh karena itu, gambar masih dapat melindungi produk dari permasalahan kecil yang tidak berbahaya bagi pengguna. Namun, hal ini tidak boleh terjadi terlalu sering karena gambar tidak akan lagi memberikan perlindungan terhadap kualitas fungsional. Proteksi hilang dan citra menjadi negatif. Klien akan tidak puas dan marah karena layanan yang buruk.
- 3) Sangat memengaruhi bagian internal dan manajemen perusahaan. Gambaran yang tidak realistis dan tidak jelas dapat memengaruhi persepsi karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Gambaran yang buruk ini juga dapat berdampak negatif pada kinerja karyawan, serta hubungan mereka dengan pelanggan dan kualitas pelayanan yang mereka berikan.
- 4) Sebagai representasi dari pengalaman dan harapan pelanggan, kualitas layanan yang dibangun berdasarkan harapan dan realitas pelanggan menghasilkan perubahan gambar. Jika kualitas layanan memenuhi atau bahkan melebihi gambar, maka gambar akan diperkuat dan ditingkatkan,

tetapi jika kinerja perusahaan tidak sesuai dengan gambar, maka gambar akan melemah.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan melihat citra sebagai aset penting dalam era kompetisi tanpa batas yang dapat menghancurkan bisnis kapan saja. Menurut Sutojo (2004), “citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan dapat diandalkan akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan.” Adapun keuntungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan posisi persaingan yang berkelanjutan dalam jangka menengah dan panjang atau “*Mid and long term sustainable competitive position*”

Reputasi positif akan melindungi perusahaan dari pesaing bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa. Perusahaan dengan reputasi yang baik dan kuat akan menjadi "kepribadian" perusahaan, dan pesaing tidak akan mudah meniru tindakan perusahaan yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- 2) Menjadi perlindungan dalam situasi darurat atau “*An insurance for adverse tim*”

Jika sebuah perusahaan terlibat dalam situasi kritis dan terlibat dalam masalah yang diketahui oleh media massa, masyarakat umum dengan cepat akan mengetahuinya. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, masyarakat umum akan dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang menyebabkan masalah tersebut.

- 3) Menjadi daya tarik bagi eksekutif yang dapat diandalkan atau “*Attracting the best executives available*”

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik tidak akan menghadapi masalah dalam merekrut karyawan yang andal.

- 4) Meningkatkan efektivitas cara pemasaran atau “*Increasing the effectiveness of marketing*”

Pemasaran barang dan jasa akan lebih efektif dengan citra perusahaan yang baik. Pelanggan yang memiliki citra perusahaan yang baik akan lebih loyal dan penuh harapan ketika perusahaan meluncurkan produk atau merek baru.

- 5) Menghemat biaya atau “*Cost saving*”

Reputasi yang baik akan memperkecil biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

d. Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Citra terbagi menjadi beragam jenis. Jefkins mengelompokkan lima jenis citra perusahaan, yaitu:

- 1) Citra bayangan (*Mirror image*)

Menurut Ardianto (2013), “disebabkan orang dalam cenderung membayangkan hal yang baik tentang dirinya dan perusahaannya, orang dalam memiliki citra bayangan tentang pandangan pihak luar terhadap perusahaannya yang biasanya bersifat positif.”

- 2) Citra yang berlaku (*Current image*)

Ardianto (2013) juga menjelaskan bahwa, “Citra yang berlaku merupakan kebalikan dari citra bayangan, yaitu citra atau persepsi yang dimiliki oleh

pihak luar tentang suatu perusahaan. Citra bayangan tidak berlaku secara keseluruhan karena merupakan persepsi dari pihak luar yang telah dipengaruhi oleh banyak faktor dan memiliki sifat terbatas.”

3) Citra yang diharapkan (*Wish image*)

Menurut Ardianto (2013), “Reputasi yang diinginkan oleh manajemen perusahaan disebut citra yang diharapkan; citra yang diharapkan juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan selalu lebih baik dari citra yang ada.”

4) Citra perusahaan (*Corporate image*)

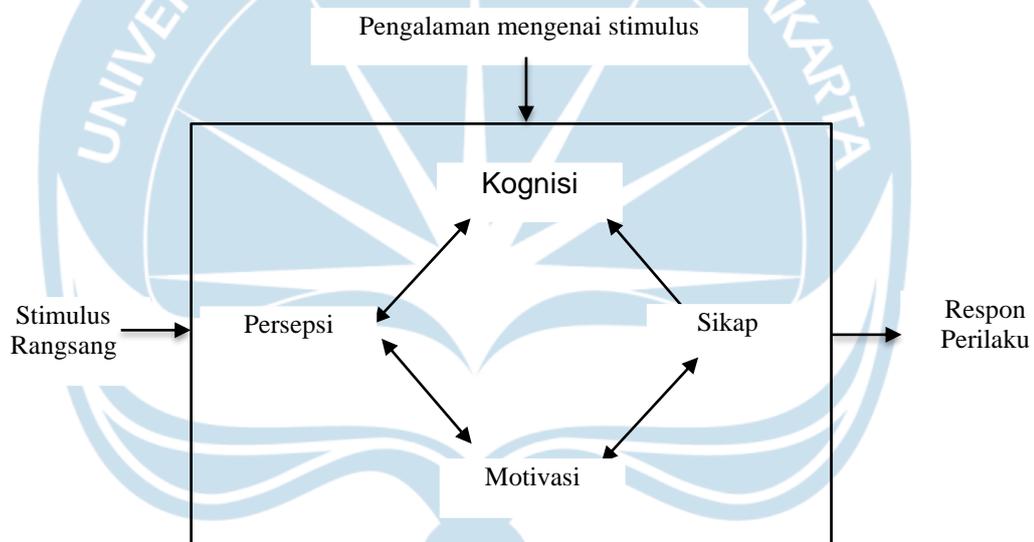
Sama dengan pengertian sebelumnya, menurut Ardianto (2013) “Bukan hanya kualitas produk dan pelayanan yang membentuk citra perusahaan, tetapi juga banyak hal lain, seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, kualitas karyawan, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor, serta peran dalam memenuhi tanggung jawab sosial.”

5) Citra majemuk (*Multiple image*)

Untuk jenis ini, Ardianto (2013) menjelaskan bahwa “Ciri perusahaan yang kompleks dilengkapi dengan citra majemuk, di mana jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat dianggap sama banyaknya dengan jumlah karyawannya. Hal ini disebabkan fakta bahwa setiap komponen perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda-beda dari perusahaan, tergantung pada bagaimana mereka bekerja.”

e. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Reputasi perusahaan harus dibuat melalui langkah yang tepat dan terperhitungkan, sebab jika tidak, citra perusahaan akan menyulitkan. Butuh banyak waktu dan usaha untuk mengubah sifat negatif masyarakat. Berdasarkan “Diktat Laporan Penelitian Tentang Tingkah Laku Konsumen”, Nimpoeno menjelaskan proses pembentukan citra, seperti yang dikutip oleh Ardianto & Soemirat (2010):



Gambar 1. 2 Proses Pembentukan Citra
Sumber: Ardianto dan Soemirat, 2010

Bagaimana stimulus eksternal mengorganisasikan respons ditunjukkan dalam model pembentukan citra, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Individu dapat menentukan untuk menerima atau menolak rangsang atau stimulus. Jika individu menentukan opsi untuk menolak stimulus, proses tidak akan berjalan, yang menunjukkan bahwa stimulus yang diterima tidak cukup efektif untuk mempengaruhi mereka. Sebaliknya, jika individu menerima stimulus, individu akan berkomunikasi dan memberikan perhatian mereka pada

proses selanjutnya. Individu akan berusaha untuk memahami stimulus ketika mendapat perhatian. Terdapat empat elemen membentuk gambar di bawah ini:

1) Persepsi

Pengamatan elemen lingkungan melalui proses pemaknaan menyebabkan persepsi. Setiap orang akan menafsirkan stimulus berdasarkan pengalamannya dengannya. Stimulus yang dapat memenuhi kognisi akan menyesuaikan persepsi atau perspektif mereka.

2) Kognisi

Keyakinan seseorang terhadap stimulus yang mereka terima dikenal sebagai kognitif. Individu harus menerima informasi yang cukup untuk mempercayai sebuah rangsangan.

3) Motivasi

Situasi psikologis di mana seseorang memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

4) Sikap

Sikap adalah tendensi seseorang untuk berpikir, berpersepsi, bertindak, dan merasakan tentang kondisi, gagasan, fenomena, atau norma. Sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi sikap adalah tendensi seseorang untuk bertindak laku dengan cara tertentu. Sikap kemudian memastikan apa yang disukai, diharapkan, diinginkan seseorang, dan menentukan apakah seseorang harus menyetujui atau tidak menyetujui. Persepsi ini mempunyai unsur penilaian, atau dengan kata lain dapat memuat nilai menarik atau tidak menarik. Menggunakan upaya tertentu, perspektif juga dapat diperkuat atau diubah.

F. Kerangka Berpikir

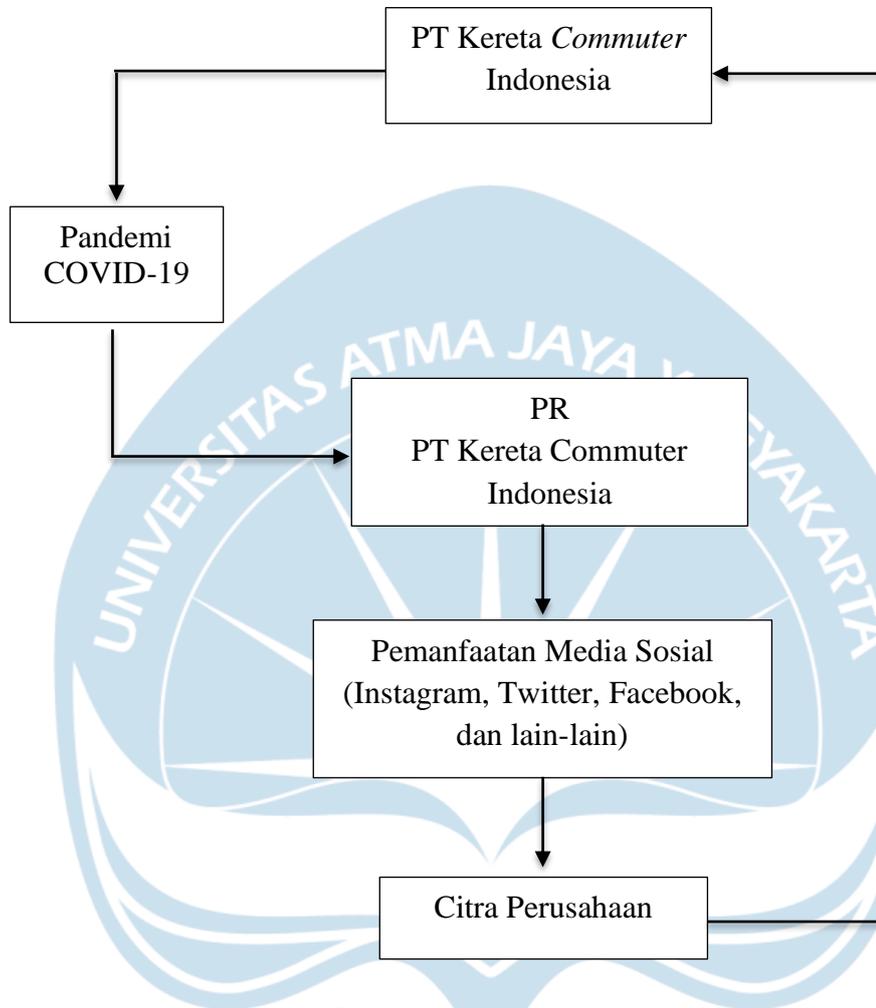
Jika PR ada dalam suatu organisasi atau perusahaan, itu menunjukkan bahwa PR sangat penting untuk menjalankan operasi organisasi. PT Kereta *Commuter* Indonesia adalah perusahaan transportasi publik yang melayani masyarakat yang juga terkena dampak pandemi saat ini.

Akibat pandemi COVID-19, PT Kereta *Commuter* Indonesia harus meningkatkan layanannya untuk membuat orang puas dan menjaga reputasi perusahaan. Salah satu elemen penting dalam PR perusahaan selama pandemi COVID-19 adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Melalui pengoptimalan media digital selama pandemi, perusahaan harus memahami semua informasi yang dibutuhkan media terkait penanganan COVID-19 serta informasi tambahan yang tidak terbatas pada pandemi. Bisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Bisnis dapat memberi tahu konsumen tentang semua informasi yang terkait dengan produk yang dijual dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga menjadi dasar organisasi perusahaan karena memanfaatkan evaluasi, perencanaan, dan metode untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis (Arini & Paramita, 2021).

PT Kereta *Commuter* Indonesia sangat memperhatikan humas dalam perusahaannya karena mereka tahu betapa pentingnya mereka. Menurut Hakim (2018), tujuannya adalah untuk memajukan perusahaan dan memberinya kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain. PR ditugaskan untuk

mengantisipasi ancaman dari luar, seperti peraturan pemerintah yang mengerikan, pemahaman karyawan tentang sikap masyarakat, tindakan pesaing, boikot konsumen, dan kesalahan perusahaan dari dalam, seperti pemogokan dan perusakan. PR sangat membantu bisnis dengan menjalin relasi yang baik dengan *stakeholder* yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Zaenal, 2015).





Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif, yang berarti pengumpulan data untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh (Moleong, 2007). Tradisi ilmu pengetahuan sosial tertentu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang sebagian besar bergantung pada observasi manusia di seluruh dunia. Penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah jenis penelitian di mana orang mempelajari dan memahami sebagian atau seluruh program, acara, aktivitas, atau proses (Creswell, 2009). Peneliti mengumpulkan data secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai prosedur selama periode waktu yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Salah satu elemen penelitian yang sangat penting adalah metode penelitian—upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji pengetahuan dengan cara ilmiah untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, metode penelitian harus tepat.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif, sehingga menghasilkan data deskriptif yang terdiri dari kata-kata. Tidak seperti angka yang dihasilkan oleh penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan kata-kata sebagai jenis data. Menurut Arikunto (2018), “tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan informasi tentang status gejala yang sedang berlangsung, atau kondisi gejala saat penelitian dilakukan.” Oleh karena itu, penelitian kualitatif memiliki kemampuan untuk mengungkap

fenomena pada topik yang ingin diteliti secara menyeluruh.

3. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), “teknik *purposive sampling* adalah metode di mana subjek penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu.” Hal ini didukung oleh pendapat Moleong (20017) bahwa, “penelitian kualitatif menggunakan *purpose sampling* daripada sampel acak.” Studi ini berfokus pada pihak-pihak atau individu yang posisinya memiliki wawasan, pengalaman, dan data tentang cara PT Kereta *Commuter* Indonesia menggunakan media sosial untuk mempertahankan citra perusahaan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan paparan tersebut, kriteria subyek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang berurusan langsung dengan PR PT Kereta *Commuter* Indonesia menggunakan media sosial untuk menjaga reputasi bisnis selama pandemi COVID-19.
- b. Pihak-pihak di PT Kereta *Commuter* Indonesia yang diberi otorisasi untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan perusahaan selama pandemi COVID-19.

Selaras dengan kriteria tersebut, subjek penelitian yang akan diteliti adalah:

- a. Manajer “PT Kereta *Commuter* Indonesia”
- b. PR “PT. Kereta *Commuter* Indonesia”
- c. Penumpang “PT Kereta *Commuter* Indonesia”

4. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Peneliti akan mengumpulkan data primer dari narasumber yang relevan melalui wawancara dan terjun langsung ke perusahaan. Contoh data utama yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi hasil wawancara dengan perwakilan pers PT Kereta *Commuter* Indonesia dan wawancara dengan penumpang kereta api *commuter* atau KRL.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen, catatan, jurnal, arsip, atau dokumen apa pun yang relevan dalam penelitian ini, seperti brosur, pamflet, iklan, dan lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data:

a. Teknik yang menggunakan pengamatan langsung.

Peneliti melakukan penelitian langsung terhadap subjek yang akan diteliti dengan mengamati langsung operasi bisnis. Selama observasi, peneliti terlibat dalam aktivitas atau kegiatan yang terkait dengan masalah yang ingin dijawab. Subjek mencatat data ke dalam database kualitatif saat mengamati tanda-tanda atau peristiwa yang berlangsung di lingkungan sosial. Peneliti harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang subjek penelitian. Studi ini menyelidiki praktik PR PT Kereta *Commuter* Indonesia.

b. Metode *Interview* atau Wawancara

Metode wawancara mengumpulkan data kualitatif menggunakan pedoman wawancara. Jenis wawancara terstruktur (terstruktur), semi-terstruktur (semi-terstruktur), atau tak terstruktur. Menurut Denzin dan Lincoln (2009), untuk penelitian ini, peneliti memanfaatkan model wawancara tidak tersistematis. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih topik wawancara, dan kegiatan wawancara berjalan seperti wawancara normal, mengikuti dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi responden (Iskandar, 2008) dengan menggunakan model ini. Penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan PR “PT Kereta *Commuter* Indonesia”, wawancara dengan manajer “PT Kereta *Commuter* Indonesia”, dan wawancara dengan tiga penumpang kereta api *commuter* atau KRL yang sering menggunakan layanan KRL.

c. Metode Dokumentasi

Metode ini mengumpulkan data melalui instruksi tertulis. Data sekunder langsung dan tidak langsung dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Data utama yang diperlukan, terutama dokumen yang berkaitan dengan penggunaan media digital oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia untuk mempertahankan citra perusahaan selama pandemi COVID-19. Penulis memilih metode dokumentasi untuk mendapatkan data dalam kasus ini. Penulis percaya bahwa metode ini merupakan bukti nyata yang dapat memberikan informasi yang dapat dianalisis.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Gunawan (2013), analisis data penelitian kualitatif harus dilakukan dalam tiga tahap: pengurangan data; paparan data; dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*drawing conclusions/verifying conclusions*). Sepanjang proses pengumpulan data, analisis data kualitatif dilakukan, baik selama proses pengumpulan data maupun sesudahnya. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, “merangkum, memilih elemen penting, memfokuskan pada elemen penting, dan menemukan tema dan polanya adalah semua bagian dari mereduksi data.” Data temuan diperoleh dari data yang telah direduksi untuk menarik kesimpulan. Tahap ketiga adalah membuat keputusan. Penelitian menemukan jawaban untuk masalah utama dengan menggunakan data yang dianalisis. Penemuan ini disajikan dalam bentuk deskripsi objek penelitian.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Peneliti melakukan triangulasi data untuk memperoleh data yang valid. Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk memeriksa kredibilitas data yang menggunakan data dari berbagai sumber untuk membandingkannya satu sama lain. Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji berbagai sumber, dan menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa hasil penelitian.