

BAB IV

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta *Commuter* Indonesia menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan teori perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan optimalisasi, yang dimulai dengan pemilihan target pelanggan dan proses evaluasi konten. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan media sosial dengan baik untuk berkomunikasi.

PR sangat penting untuk mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, terutama melalui media sosial. PR juga bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengevaluasi perkembangan lingkungan sekitar. PR telah memberikan kontribusi yang positif terhadap PT Kereta *Commuter* Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan penumpang angkutan KRL. Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam bidang PR untuk menjaga reputasi perusahaan adalah sebagai berikut: (1) mengelola persepsi, karena persepsi publik sangat penting dan dapat menciptakan kesan positif bagi perusahaan; (2) mengelola akun sosial, perusahaan harus beroperasi secara daring karena era digital memaksa mereka untuk melakukannya. Divisi PR PT Kereta *Commuter* Indonesia (PT KCI) memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk berkomunikasi dengan pengguna (konsumen). PT KCI menggunakan media sosial ini untuk promosi dan meningkatkan layanan pengguna KRL *commuter line*. Salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial;

(3) PR menangani konsumen. Sangat penting bagi PR untuk memastikan bahwa informasi tetap relevan bagi konsumen karena konsumen sangat rentan terhadap informasi; (4) Publikasi seperti ini dapat membangun citra yang kuat dan efektif, menarik lebih banyak klien, dan mendekatkan diri pada tujuan. Media sosial memberikan informasi yang cepat dan efektif untuk publikasi ini; dan (5) Menjaga reputasi daring: PR menjaga reputasi online dengan membangun koneksi, mengatasi masalah komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen. PR juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konsumen tetap setia pada perusahaan.

PR PT Kereta *Commuter* Indonesia telah menggunakan video dan poster di media sosial untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada calon penumpang angkutan KRL. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran PR dalam memanfaatkan media digital untuk mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Cara Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia .
- Adianto, E. (2009). *PENDEKATAN PRAKTIS MENJADI KOMUNIKATOR, ORATOR, PRESENTER, DAN JURU KAMPANYE HANDAL PUBLIK RELATIONS PRAKTIS*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Akbar, P., & Husaini, U. (2012). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, & Soemirat, S. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya .
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business .* Burlington: Linkage.
- Danandjaja. (2011). *Peranan humas dalam perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dinda, D. (2020). *Cegah Virus Corona, PT KCI Cuci KRL Pakai Disinfektan*. Jakarta: CNN.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (kuantitatif Dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada.
- Jacka, P. R. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Wiley Publishing.
- Kadar, N., & Khaerul, U. (2012). *Komunikasi Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing : teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (36 ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Norman K. Denzin, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Oktarina, A. (2019). *Cara Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif DPRD Kabupaten Rejang Lebong (Doctoral dissertation IAIN Curup)*. IAIN Curup.
- Onong, U. E. (2006). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pakuningjati, A. L. (2015). *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! Sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online oleh Deputy I Kantor Staf Presiden)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putra, A. S. (1994). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI.
- Robbins, P. S. (2008). *Organizational Behaviour* (10 ed.). (D. B. Molan, Penerj.) Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2006). *Metode penelitian : public relations dan komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Siswanto, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna, M. F. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Wahdaniah, I., & Wahid, U. (2020). *Cara Manajemen Krisis Public Relations TNI Angkatan Laut dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Winardi, J. (2004). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Bandung : Kencana .
- Zaenal, M. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Pustaka Setia.

Jurnal

- Alam, R. H. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 20(1).
- Efan Cahyani, I. &. (2022). Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public Relations* 2(1), 180-184.
- Arini, &. P. (2021). Eksistensi Ajaran Tantrayana dalam Kehidupan Beragama Hindu di Bali. *Jurnal Prodi Teologi Hindu STAHN Mpu Kuturan Singaraja*, 2(2).
- Azlina, Y. (2021). Analisis Cara Marketing Public Relations Dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 67-83.
- Buana, A. (2020). Problematika Regulasi Ojek Online Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar Covid-19. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan* 4(1), 137-144.
- Ene, S. &. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*.
- Faridah, S. (2020). Cara Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 7(2), 129-139.
- Giovanis, A. N. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Hartanto, H. &. (2020). Dualisme Pengaturan Ojek Online Angkut Penumpang dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Jakarta. *Al-'Adl*. 13(2), 253-267.
- Irmalatunisa, H. (2019). Strategi media relations humas BKKBN sebagai upaya membangun citra positif: Studi deskriptif pada Humas Perwakilan BKKBN Provinsi Jawa Barat. *Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kriyantono, R. (2019). Persepsi Praktisi Humas dan Masyarakat Terhadap Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya*.
- Lourensia, F. &. (2019). Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing). *Prologia*, 2(2), 327-333.
- Monica, A., Sukanta, S., & Winarno, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa KRL Commuter Line Bekasi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknik Industri*, 11(1), 17-22.

- Pakuningjati, A. L. (2015). Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online oleh Deputi I Kantor Staf Presiden). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada*.
- Prabandari, D. S. (2022). Strategi Humas Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan: Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*.
- Rahmadani, F., & ., S. A. (2021). Cara Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 38-59.
- Safira, A. L., & Dewi, L. D. (2021). Cara Humas Rail Transit Suite Gambir dalam Mempertahankan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. *Pantarei*, 5(03).
- Sudirman, I. & . (2022). DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 335-342.
- Supriani, Y. (2022). Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Tessa, F. d. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE PAPISTAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Zhang, C. (2022). Penerapan Humas dalam Manajemen Perusahaan Modern. *Frontiers in Business, Economics and Management* 3(1), 9-12.
- Zhang, J. E. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*.

Hasil Wawancara

Informan Ibu Wiwiek Widayanti selaku Manajer PT. Kereta Commuter Indonesia

1. Kendala yang dihadapi sehubungan dengan terjadinya pandemi COVID-19

“Dipastikan perusahaan merugi di tengah pandemi COVID-19, karena pembatasan penumpang demi mencegah penularan virus corona, dan penumpangpun takut untuk melakukan perjalanan dengan transportasi umum. Bisa digambarkan jika biasanya sehari rata-rata penumpang KRL Jabodetabek 1 juta orang, sekarang menjadi hanya 200 ribu orang karena COVID-19”

2. Bagaimana perusahaan dalam menjaga konsistensi agar tetap diterima masyarakat dengan baik dengan perubahan kondisi sebagai dampak dari COVID-19 ?

“Perusahaan melakukan sejumlah kebijakan guna pengendalian penyebaran virus corona yang dilaksanakan secara konsisten agar masyarakat terbiasa dengan norma-norma baru yang wajib dijalankan untuk mencegah terjadinya penularan COVID-19”. Sejumlah kebijakan dalam Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) seperti persyaratan dalam yang ditetapkan pemerintah harus konsisten dilakukan, termasuk sanksinya bila kebijakan tersebut dilanggar oleh semua pihak baik penumpang maupun penyedia jasa layanan”

3. Bagaimana pihak PT. Kereta Commuter Indonesia menerapkan sejumlah aturan yang harus di taati sejumlah penumpang yang ingin menggunakan jasa dari kereta api listrik /KRL ?

“Perusahaan menetapkan bahwa semua penumpang setidaknya harus sudah mengikuti program vaksinasi COVID-19 jika ingin menggunakan jasa dari Kereta Commuter Indonesia”

4. Bagaimana perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan kepada semua calon penumpang dalam penerapan protokol kesehatan yang ketat dan aman bagi semua pihak ?

“Kami memberikan jaminan perusahaan sudah menetapkan prosedur yang ketat bagi penumpang yang ingin menggunakan jasa dari kereta api listrik. Perusahaan peduli bahwa keselamatan dan kesehatan penumpang agar terhindari dari penularan covid 19 yang dimana penyakit tersebut penyebaran sangat mudah”

5. Upaya apa saja yang dilakukan oleh PT. Kereta Commuter Indonesia dalam penerapan protokol kesehatan dengan ketat bagi semua calon penumpang ?

“Penerapan protokol kesehatan 3M dan 3T terutama di kereta commuter (KRL) tidak bisa dilepaskan dari bisnis perusahaan”

6. Bagaimana PT. Kereta Commuter Indonesia mengurangi kontak secara langsung antara pengguna dengan petugas layanan KRL dan juga mencegah mengurangi penumpukan penumpang ?

“Mereka bisa menentukan jam keberangkatan dan kami juga akan mengirim tambahan kereta untuk mengurai kepadatan stasiun”.

Informan Bapak Hadli selaku *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia

1. Bagaimana perusahaan membangun *relationship* (hubungan) yang baik dengan para *stake holder* dan masyarakat menyampaikan, mensosialisasikan dan membuat program-program untuk membangun citra perusahaan yang baik ?

“PR bukan hanya bermanfaat untuk membangun komunikasi di internal perusahaan saja. Namun, juga bermanfaat untuk membangun komunikasi di eksternal perusahaan. Dimana, banyak sekali hubungan yang harus dikelola oleh PR ini. Sebagai contoh, hubungan perusahaan dengan masyarakat”

2. Bagaimana peran dari *public relations* dalam menghadapi perkembangan komunikasi di era digital saat ini ?

“*Public relations* menjadi ikon terpenting di era industri digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan perusahaan kepada khalayak umum”

3. Apa yang dilakukan *public relations* atas kehadiran teknologi komunikasi dan informasi sehubungan dengan media internet yang semakin canggih ?

“Kami sudah memanfaatkan media digital untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan pasti kepada masyarakat melalui media baik itu internet maupun media sosial yang saat ini mudah sekali dan cepat penyampaiannya kepada masyarakat atau khalayak umum”

4. Apakah PT. Kereta Commuter Indonesia melalui humasnya sudah memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada masyarakat ?

“Pada saat ini Humas PT KCI sudah memakai media online dalam

meningkatkan peran dan pelayanannya terhadap pengguna jasa KRL. Media online yang digunakan adalah berupa media sosial yaitu Facebook, Twitter, Website, Youtube, Instagram dan Email”

5. Sehubungan dengan virus COVID-19, apakah *public relations* PT. Kereta Commuter Indonesia sudah menyampaikan bahwa operasi dari KRL sesuai aturan protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah ?

“PT Kereta Api Indonesia (Persero) tetap mengoperasikan kereta api sesuai dengan ketentuan dari pemerintah di tengah naiknya angka COVID-19. KAI juga rutin mengingatkan pelanggan untuk senantiasa menjaga protokol kesehatan secara disiplin baik saat berada di stasiun maupun selama dalam perjalanan”

6. Bagaimana *public relations* PT. Kereta Commuter Indonesia dalam menyampaikan semua pesan perusahaan kepada masyarakat umum ?

“Era baru ini sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya. Hal ini diawali dengan pengaktifan kembali akun KRL *Commuter Line* di Facebook dan Twitter, diikuti dengan pembuatan akun resmi perusahaan pada beberapa media sosial lain seperti Instagram, Youtube, dan *Google+*. Aktivitas media sosial korporasi PT. KCI terus berkembang hingga saat ini”.

Informan Penumpang atau Pengguna KRL

1. Apakah KRL sudah menerapkan protocol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah dalam mencegah penyebar virus COVID-19 ?

“Menurut saya tidak ada permasalahan berarti ketika saya menggunakan jasa KCI, karena sudah menerapkan protocol kesehatan dengan ketat sudah sesuai dengan anjuran pemerintah bahwa transportasi publik harus mencegah terjadinya penularan COVID-19”

2. Apakah Anda setuju dengan banyak kebijakan dari KRL dalam memberikan pelayanannya kepada masyarakat umum dalam menggunakan jasa KRL sebagai dampak dari pandemi COVID-19 ?

“Saya tidak keberatan dan banyak pengguna KRL yang setuju dengan kebijakan KRL yang menerapkan protocol kesehatan secara ketat, seperti penumpang harus sudah vaksin. Ini saya sangat mendukung agar semua baik-baik saja dan terhindar dari infeksi virus corona yang membahayakan”

3. Apakah menurut Anda PT. KCI sudah menerapkan pelayanan secara online kepada para penumpang sebagai dampak dari pandemi COVID-19 ?

“Informasi dari KRL menurut saya cepat, saya lihat di media sosial Instagram. KCI banyak memberikan informasi di media sosial Instagram”