

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang sudah jauh lebih besar dan luas. Dunia yang besar dan luas ini membuat kita sebagai manusia untuk mampu bertanggung jawab dengan apa yang kita lihat, dengar dan rasakan. Manusia akan selalu berkembang dengan seiringnya waktu, sama dengan adanya teknologi yang terus berkembang hingga saat ini, dimana dari masa revolusi industri 1.0 hingga sekarang sudah pada masa revolusi industri 4.0. Dengan adanya perkembangan revolusi industri tentunya akan berpengaruh kepada pola pikir manusianya. Perubahan tersebut yang berawal dari pola pikir hingga teknologi yang diciptakan pun semakin berkembang, salah satu contoh dari hasil revolusi industri adalah *handphone*.

Dengan adanya *handphone* kita sudah bisa melihat dengan menggenggam isi dunia dengan hanya alat yang kecil namun canggih yang biasa kita bawa sehari-hari. Tak hanya sampai dengan revolusi industri 4.0, kini dunia sudah mulai berkembang kembali dan mulai memasuki revolusi industri 5.0. Saat ini Jepang sudah mulai memasuki revolusi industri 5.0, pada masa ini dimana suatu konsep berpusat pada manusia berbasis teknologi, seperti dengan menggunakan robot sebagai perawat dan juga menggunakan robot sebagai pembantu pemelihara lingkungan. Revolusi industri akan terus berkembang. Teknologi yang telah berkembang bukan hanya berdampak kepada lingkungan saja, namun dalam dunia pekerjaan dengan adanya teknologi maka akan sangat membantu.

Dengan berjalannya waktu, yang dimana dulunya revolusi industri kini sudah mulai melangkah maju ke arah revolusi digital. Revolusi digital merupakan masa dimana segala hal dapat dilakukan secara digital, bukan lagi konvensional. Seperti mengetik surat, mengirim pesan, mengirim uang semua sudah bisa dilakukan menggunakan media elektronik. Tentu juga dengan berkembangnya revolusi digital ini akan membantu para pekerja dalam melakukan tugasnya, seperti dalam mengirim hasil kerja ke atasan, ataupun hanya untuk memberi informasi kepada sesama karyawan, semua dapat dilakukan dengan mudah. Jika berbicara dalam konteks pekerjaan, salah satu pekerjaan yang sangat terbantu dengan perkembangan revolusi digital adalah Hubungan Masyarakat (Humas) dalam sebuah perusahaan, karena

pada dasarnya Humas merupakan pekerjaan yang berhubungan langsung dengan publik, tentunya dengan adanya revolusi digital ini akan memudahkan para Humas dalam menggapai para publiknya.

Humas merasa sangat terbantu dengan adanya perkembangan teknologi pada masa revolusi digital ini. Cutlip dalam (Watson, 2005:5) mengatakan bahwa:

“Public Relations is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and various publics on whom its success or failure depend.”

Dapat dilihat dari pengertian tersebut bahwa Humas harus bisa memelihara hubungan dengan publik. Humas dalam perusahaan selalu berusaha untuk menggapai publiknya dengan cara media monitoring.

Media Monitoring merupakan salah satu tugas Humas sebagai proses evaluasi dari berbagai *Media Relations* dengan cara membaca dan menganalisis beberapa media untuk melihat bagaimana *feedback* masyarakat terhadap perusahaan. *Media Monitoring* tentunya akan memudahkan Humas dalam mengambil kebijakan, ataupun hanya untuk melihat *feedback* dari masyarakat. Dulu, *Media Monitoring* dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dengan cara membaca media cetak satu per satu kemudian menggunting beberapa artikel yang berkaitan dengan perusahaan atau yang biasa kita sebut dengan kliping. Namun dengan perkembangan teknologi, saat ini sudah ada *tools* yang bisa membantu Humas dalam memudahkan pekerjaannya dalam bidang *media monitoring*. Namun *media monitoring* yang peneliti sebutkan diatas merupakan *media monitoring* media cetak. Artikel yang bukan hanya tersebar melalui media cetak saja, namun juga tersebar melalui internet. Seperti pembahasan diatas, dengan teknologi yang sangat berkembang, maka informasi juga semakin berkembang dengan mudahnya. Perusahaan melakukan *media monitoring* bukan hanya terhadap media cetak, namun juga melakukan *media monitoring* terhadap *social media*. Saat ini, sudah ada beberapa perusahaan yang sudah bertransformasi dari era konvensional menjadi era digital. Salah satu aktivitas kehumasan yang korporasi lakukan secara digital adalah *social media monitoring*. Kegiatan memantau terhadap media cetak maupun media social penting untuk melakukan secara profesional. Perusahaan yang sudah melakukan aktivitas korporasi dengan melakukan *social media monitoring* seperti:

TABEL 1.1

DAFTAR PERUSAHAAN PENGGUNA *SOCIAL MEDIA MONITORING*

No.	Nama Perusahaan
1	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk
2	Citilink
3	Indofood
4	Jne
5	Alfamart

Sumber: mediawave.id diakses pada 4 November 2019, 12:32 WIB

Social Media Monitoring pada dasarnya sama dengan *media monitoring* pada umumnya, dimana perlu dilakukan analisis terhadap setiap *social media* yang terhubung dengan perusahaan. *Social media monitoring* sangat berbeda dengan memonitoring media cetak biasa. Ada banyak tantangan yang lebih sulit dalam melakukan *social media monitoring*, seperti misalnya memantau grup chat dalam media sosial. Hal tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan secara harian ataupun mingguan, menurut David Philips (Watson, 2005:180) tentang jangkauan situs web yang menunjukkan faktor untuk evaluasi *social media*, seperti:

1. Referensi di *newsgroup*
2. *Hyperlink* ke situs
3. Peringkat dalam mesin pencari
4. Kesadaran media *online* tentang situs
5. Kecepatan dimana informasi dilakukan di internet

Dengan faktor tersebut akan membantu dalam pencarian artikel dalam internet. *Social media* memiliki banyak ragamnya seperti Youtube, Twitter, Website, dan Instagram.

Social media yang sangat kerap digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan *social media* berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. PT. Kereta Api Indonesia memiliki beberapa *social media* yang digunakan untuk selalu berkomunikasi dengan publik, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Instagram kerap digemari di kalangan masyarakat. Peneliti ingin mengangkat Instagram pada perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (persero) yang dimana memiliki username @Keretaapikita. Pada saat ini, PT. Kereta Api Indonesia memiliki 2 *Official Account* instagram yaitu @Keretaapikita dan @KAI121. Namun akun instagram @KAI121 merupakan akun

yang mengarah kepada pelayanan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengangkat dari sisi cakupan berita dan *feedback* public lebih luas secara korporasi. Peneliti memanfaatkan akun instagram @keretaapikita sebagai alat bantu dalam proses *social media monitoring* selain karena tingginya pengguna dari akun instagram @keretaapikita dan juga karena praktisi humas dalam melakukan kegiatan *social media monitoring* lebih fokus terhadap akun instagram @keretaapikita untuk melakukan *monitoring* terhadap *social media* karena praktisi dapat melihat lebih banyak sudut pandang publik.

PT. Kereta Api Indonesia yang dimana merupakan satu-satunya perusahaan dalam bidang transportasi kereta api tentu tidak lupa akan pentingnya berkembang. Ketika globalisasi terbuka luas dan munculnya banyak pesaing, maka tugas humas tentunya untuk selalu menjaga reputasi dari perusahaan. Dalam buku *The Public Relations Handbook* (2012:6) mengatakan bahwa:

“Public relations is the occupation responsible for the management of organisational relationship and reputation. It encompasses issues management, public affairs, corporate communications, stakeholders relations, risk communications and corporate social responsibility. Public relations operates on behalf of many different types of organization both at the governmental and corporate level, to small business and voluntary sectors. Public relations arises at points of societal change and resistance”.

Sebagai praktisi humas dalam sebuah perusahaan penting untuk selalu menjalankan tugas-tugasnya dan selalu berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Dalam sebuah perusahaan tentunya harus cakap dengan adanya teknologi yang dimana masyarakatnya juga sudah apik dalam menggunakan segala bentuk teknologi. Semua keluhan, saran maupun bentuk apresiasi terhadap perusahaan dengan mudah masyarakat berikan didalam *social media* yang berbasis teknologi ini, untuk itu pentingnya bagi sebuah perusahaan besar untuk selalu melihat dan menjaga *engagement* antar perusahaan dengan masyarakat melalui *social media*. PT. Kereta Api Indonesia dalam melakukan kegiatan pemantauan terhadap media cetak dilakukan secara *professional*, sedangkan kegiatan pemantauan terhadap media sosial dilakukan secara manual. Saat ini, masyarakat bisa mengungkapkan apa saja didalam *social media* instagram ini, ruang publik yang terbuka luas ini menjadi alat untuk mengungkapkan rasa dari pengguna aplikasi tersebut. Penelitian ini fokus kepada instagram sebagai alat komunikasi dari sebuah perusahaan dengan masyarakat. PT. Kereta Api Indonesia yang merupakan perusahaan yang berbasis

layanan masyarakat yang cukup sering digunakan oleh masyarakat, dapat dilihat dari data berikut yang merupakan jumlah dari pengguna kereta api Indonesia pada tahun 2019:

TABEL 1.2
DAFTAR PENGGUNA KERETA API INDONESIA JAN-NOV 2019

Wilayah Kereta Api	2019										
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov
Jabodetabek	27768	25305	28366	28062	28369	25816	29714	27651	28293	29278	28563
Non Jabodetabek (Jawa)	6667	5977	6702	7044	6145	8445	8589	6891	6322	6536	6665
Jawa (Jabodetabek + Non Jabodetabek)	34435	31282	35068	35106	34514	34261	38303	34542	34615	35814	35228
Sumatra	687	617	683	703	588	829	732	647	606	634	649
Total	35122	31899	35751	35809	35102	35090	39035	35189	35221	36448	35877

Sumber: Bps.co.id diakses pada 11 Januari 2020,15:29 WIB

Pada tabel tersebut terdapat banyaknya pengguna Kereta Api Indonesia tiap bulannya. Dengan banyaknya pengguna Kereta Api Indonesia tentunya perusahaan harus mengetahui pandangan masyarakat terhadap perusahaan guna mempertahankan citra dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan yang berbasis layanan masyarakat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana penggunaan *social media monitoring* pada Instagram @Keretaapikita di PT. Kereta Api Indonesia?

Agar pembahasan yang diteliti menjadi kompleks, maka fokus dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana teknis penggunaan sekaligus manfaat dari *social media monitoring* bagi PT. Kereta Api Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penlitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui teknis penggunaan *social media monitoring* pada Instagram @Keretaapikita.
2. Mengetahui manfaat dari hasil *social media monitoring* pada Instagram @keretaapikita di PT. Kereta Api Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
Secara teoritis peneliti dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* serta menambah ilmu mengenai aspek-aspek kinerja dalam bidang *public relations*.
2. Aspek praktis
Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai *social media monitoring* dalam mengevaluasi kinerja dari sebuah perusahaan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diperlukan wawancara secara mendalam kepada Assistant Manager Web Corporate, BUMN, and Social Media pada Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Babakan Ciamis, Kota Bandung. Keterangan mengenai waktu penelitian akan dijabarkan pada tabel 1.3

TABEL 1.3
WAKTU PENELITIAN

No.	Nama Kegiatan	Aug 2019	Sep 2019	Oct 2019	Nov 2019	Des 2019	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Jun 2020
1.	Menentukan Judul									
2.	Mencari Informasi									
3.	Penyusunan									

	Bab I, II,III									
4.	Hasil Desk Evaluation									
5.	Pengumpul an Data									
6.	Penyusunan Bab IV dan V									
7.	Sidang skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti, 2020