



**AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PT KERETA
API LOGISTIK DALAM MEMBANGUN
ENGAGEMENT DENGAN PUBLIK ONLINE DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Hubungan Masyarakat**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**DISUSUN OLEH :
DESI FARDILA**

44219120031

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Fardila
NIM : 44219120031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Public Relations PT Kereta Api Logistik
Dalam Membangun *Engagement* Dengan Publik
Online di Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta 27 Februari 2024

A 1000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAI TEMPORER', and the serial number '8FBE3AKX787868605'. The signature is written in black ink over the stamp.

Desi Fardila

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Desi Fardila
NIM : 44219120031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Public Relations PT. Kereta Api Logistik
Dalam Membangun Engagement Dengan Publik
Online Di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Anindita S.Pd, M.Ikom
NIDN : 0306018903

()

Ketua Penguji : Dr.Abdul. Rahman HI, M.Si
NIDN : 0330126403

()

Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom
NIDN : 0726067701


()

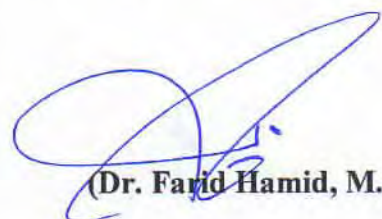
Jakarta, 27 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)


(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Fardila
NIM : 44219120031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Public Relations PT Kereta Api Logistik Dalam Membangun *Engagement* Dengan Publik Online di Media Sosial Instagram

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 27 Februari 2024



ABSTRAK

Nama : Desi Fardila
NIM : 44219120031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Public Relations PT Kereta Api Logistik
Dalam Membangun *Engagement* Dengan Publik
Online di Media Sosial
Pembimbing : Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom

Seiring semakin meningkatnya penggunaan media sosial dewasa ini, membuat public relations tertarik untuk meningkatkan kinerja bisnis bagi perusahaannya. Public relations ingin membangun *engagement* yang lebih erat dengan publik online di media sosial dengan cara memaksimalkan kegiatan publikasi dan promosi. Salah satu perusahaan logistik yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *engagement* dengan publik online adalah PT KAI Logistik. PT KAI Logistik sendiri telah meraih dua penghargaan sekaligus yakni pada kategori Ekspedisi dan kategori Logistik. Meskipun PT KAI Logistik telah memperoleh dua penghargaan, namun tantangan bisnis tetap masih ada dalam pengiriman barang tanpa mengalami *error*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas *Public Relations* PT Kereta Api Logistik Dalam Membangun *Engagement* Dengan Publik Online di Media Sosial.

Konsep yang digunakan public relations dalam menjalan aktivitas membangun *engagement* yakni RACE (*Reach – Act – Convert – Engage*), yang dielaborasi dengan aktivitas public relations. Penelitian menggunakan paradigma *postpositivisme* dengan pendekatan deskriptif – kualitatif. Subyek penelitian melibatkan 5 narasumber. Teknik pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder menggunakan sumber buku, jurnal, dan website. Teknik analisis data secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara public relations menjangkau (*reach*) target sarannya dengan mempublikasikan dan mempromosikan konten yang berisikan kontes, diskon, dan *give away*. Kemudian, *public relations* melakukan kegiatan interaksi (*interACT*) dengan customernya yang terdiri dari UMKM, pelaku *start-up*, perusahaan besar. Lalu, public relations dan tim media sosial mengubah (*convert*) sikap target sasaran dengan cara menyampaikan informasi terbaru (*uptodate*) dengan memposting digital konten, memberikan tips-tips dalam pengiriman barang, memonitor respon khalayak online dalam bentuk komentar, *share*, *likes*, dan *save* terkait konten. Terakhir, *engagement* yang dilakukan public relations yakni membangun citra positif perusahaan dengan cara memposting kegiatan CSR yang pernah dilakukan, menyampaikan keuntungan (*benefit*) yang didapat customer apabila menggunakan layanan jasa Kereta Api yakni layanan yang cepat, aman, dan terpercaya.

Kata Kunci: Aktivitas Public Relations, Engagement, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

Name : Desi Fardila
NIM : 44219120031
Study Program : *Communication Studies*
Title Internship Report : *Public Relations Activities of PT Kereta Api Logistik in Building Engagement with the Public Online on Social Media*
Counsellor : Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom

As the use of social media increases nowadays, public relations is interested in improving business performance for their companies. Public relations wants to build closer engagement with the online public on social media by maximizing publication and promotional activities. One logistics company that uses social media to build engagement with the online public is PT KAI Logistik. PT KAI Logistik itself has won two awards at the same time, namely in the Expedition category and the Logistics category. Even though PT KAI Logistik has received two awards, business challenges still remain in delivering goods without experiencing errors. Based on this background description, the aim of this research is to determine the Public Relations Activities of PT Kereta Api Logistik in Building Engagement with the Public Online on Social Media.

The concept used by public relations in carrying out engagement building activities is RACE (Reach – Act – Convert – Engage), which is elaborated with public relations activities.

The research uses a postpositivism paradigm with a descriptive - qualitative approach. The research subject involved 5 sources. Primary data collection techniques include in-depth interviews and secondary data using book, journal and website sources. Qualitative data analysis techniques. The data validity technique uses triangulation of data sources and theory.

The research results show that the way public relations reaches its targets is by publishing and promoting content containing contests, discounts and give aways. Then, public relations carries out interaction activities (interACT) with customers consisting of MSMEs, start-up actors, large companies. Then, the public relations and social media teams change (convert) the attitudes of the target audience by conveying the latest information (up to date) by posting digital content, providing tips on delivering goods, monitoring online audience responses in the form of comments, shares, likes and saves. related content. Lastly, engagement carried out by public relations is to build a positive image of the company by posting CSR activities that have been carried out, conveying the benefits that customers get when using train services, namely fast, safe and reliable services.

Keyword: Public Relations Activities, Engagement, Social Media, Instagram.

KATA PENGANTAR

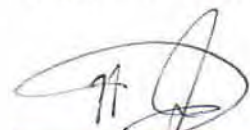
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat yang luar biasa memberikan kesehatan, kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan proposal penelitian serta berkat doa, semangat dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak dalam proses penyusunan proposal penelitian mengenai “Aktivitas Publik Relations PT Kereta Api Logistik Dalam Membangun Engagement Dengan Publik Online di Media Sosial Instagram”. guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian proposal penelitian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penulisan Penelitian ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si dan Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
4. Orang tua terkasih Bapak Wagino dan Ibu Anis serta kaka tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, doa , semangat dan kasih sayang serta support yang tidak henti hingga dapat menyelesaikan Proposal penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan.

Peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Allah Subhanahu wa Ta’ala dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.

Jakarta 27 Februari 2024



Desi Fardila

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Sosial	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoretis	22
2.2.1 Komunikasi.....	22
2.2.2 <i>Public Relations</i>	25
2.2.3 <i>Digital Public Relations</i>	28
2.2.4 <i>Aktivitas Public Relations/Corporate Communication</i>	33
2.2.5 Konsep RACE (<i>Reach – Act – Convert – Engage</i>)	44
2.2.6 <i>Engagement</i>	49

2.2.7 Media Sosial	56
2.2.8 Instagram	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Paradigma Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	61
3.3 Subjek Penelitian	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1 Data Primer	63
3.4.2 Data Sekunder	65
3.5 Teknik Analisa Data	65
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah PT Kereta Api Logistik	70
4.1.2 Budaya Perusahaan	71
4.1.3 Logo PT Kereta Api Logistik	72
4.1.4 Makna Logo	72
4.2 Hasil Penelitian	73
4.2.1 Aktivitas <i>Public Relations</i> di Media Sosial	73
4.2.2 Engagment PT KAI Logistik dengan Follower di Media Sosial	78
4.2.3 Aktivitas <i>Follower</i> PT KAI Logistik di Media Sosial (Online Customer)	91
4.2.4 Tantangan Dalam Melaksanakan PR di Media Sosial	99
4.3 Pembahasan	101
4.3.1 <i>Reach</i> (Jangkauan)	101
4.3.2 <i>InterACT</i>	104
4.3.3 <i>Convert</i>	108
4.3.4 <i>Engagement</i>	109
4.3.5 Digital <i>Public Relations</i>	110
4.3.6 Tanggapan <i>Customer</i> Terkait Layanan PT KAI Logistik	120

BAB V PENUTUP.....	123
5.1 Simpulan.....	123
5.2 Saran.....	124
5.2.1 Saran Akademis.....	124
5.2.2 Saran Praktis.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN PENELITIAN.....	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	154



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 <i>Public Relations Activities</i>	34
Tabel 4.1 Matrik Hasil Penelitian	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Engaged Delivery Service Brand 2021</i>	3
Gambar 1.2 Rebranding Perubahan Tagline	5
Gambar 1.3 Sistem Layanan Digitalisasi	6
Gambar 1.4 Tersedia Layanan PlugIn Refeer Container	6
Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	24
Gambar 2.2 The Circular Model of SoMe for Social Communication.....	29
Gambar 2.3 Marketing and The Consumer Loyalty Ladder	41
Gambar 2.4 RACE Goal	46
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman (1994).....	67
Gambar 4.1 Budaya Perusahaan	71
Gambar 4.2 Logo PT Kereta Api Logistik.....	72
Gambar 4.3 Kegiatan Program CSR PT KAI Logistik.....	75
Gambar 4.4 Tim Media Sosial Kreatif didalam membuat konten	77
Gambar 4.5 Cek Posisi Paket Secara Real Time.....	79
Gambar 4.6 Giveaway KAI Logistik	81
Gambar 4.7 Cara Menghitung Kirim Paket.....	89
Gambar 4.8 Tips Kirim Barang Elektronik.....	93
Gambar 4.9 Harapan Sobat Kalog	99
Gambar 4.10 Komentar Customer di Media Sosial Instagram	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Key Informan.....	132
Lampiran 2 Wawancara Key Informan.....	136
Lampiran 3 Wawancara Informan	145
Lampiran 4 Wawancara Informan	149
Lampiran 5 Dokumentasi Foto.....	153

