

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dalam menjalankan kehidupan modern. Hal ini dikarenakan kemudahan mengakses *online platform* dan juga keuntungan bisa menjalin interaksi sosial yang konstan menjaga jumlah pengguna media sosial tetap bertambah (Karamouzas dkk., 2022). Kita bisa melihat perkembangan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat dengan melihat data milik *Digital 2023*, di mana dijelaskan bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia kini telah mencapai angka 4,76 miliar, yang setara dengan hampir 60 persen dari total populasi global (Kemp, 2023b).

Seiring dengan perkembangan dari platform media sosial, media sosial kini telah menjadi ruang publik digital di mana publik bisa berpartisipasi secara aktif untuk mengekspresikan opini publik. Media sosial memberikan ruang bagi orang untuk secara langsung mengekspresikan opini publik dan perasaan menggunakan berbagai media seperti *text, images, videos*, dll (Karamouzas dkk., 2022). Dalam lanskap komunikasi yang terus berubah, pengguna media sosial secara aktif mengungkapkan pendapat dan reaksi mereka terhadap suatu isu, kebijakan, dan peristiwa penting yang terjadi dan memengaruhi kehidupan sehari-hari. Salah satu isu yang menjadi perbincangan dan memunculkan opini publik adalah isu-isu terkait sebuah organisasi atau perusahaan.

Di Indonesia sendiri, Twitter telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari *We Are Social* bulan Januari tahun 2023, dari 556 juta pengguna Twitter di dunia, sebanyak 24 juta pengguna Twitter berasal dari Indonesia (Kemp, 2023a).

Media sosial Twitter di Indonesia juga telah dijadikan oleh penggunanya untuk menjadi ruang penyampaian opini publik terkait berbagai isu. Di media sosial Twitter, salah satu isu tentang perusahaan yang tengah diperbincangkan di media sosial saat ini salah satunya adalah kebijakan penggunaan *face recognition technology* yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT. KAI).

Pada 1 Oktober 2023 lalu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan kebijakan untuk mewajibkan pelanggan Kereta Api Jarak Jauh (KAJJ) dengan

keberangkatan dari Stasiun Gambir dan Stasiun Bandung untuk menggunakan layanan *face recognition technology* sebelum melakukan *boarding*. Penggunaan *face recognition technology* pada *boarding gate* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebenarnya telah dilakukan sejak 28 September 2022 lalu, melalui uji coba fasilitas di Stasiun Bandung. Hadirnya *face recognition boarding gate* bertujuan untuk memudahkan para pelanggan KAJJ saat naik kereta api tanpa harus menunjukkan terlalu banyak dokumen seperti *boarding pass* fisik, *e-boarding pass*, KTP, atau dokumen vaksinasi. Keputusan untuk mengadopsi teknologi ini menunjukkan komitmen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meningkatkan efisiensi layanan mereka. Namun, kebijakan penggunaan *face recognition technology* pada *boarding gate* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menjadi sorotan publik.

Isu tentang perubahan kebijakan oleh PT. KAI ini menjadi perbincangan hangat dan ruang diskusi bagi pengguna media sosial Twitter. Hal ini dapat dilihat pada salah satu postingan yang membahas tentang kebijakan baru yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terkait penggunaan *face recognition technology* yang diunggah oleh akun @txttransportasi di media sosial Twitter pada tanggal 23 November 2023 yang telah dilihat sebanyak 187,7 ribu kali dengan 1,1 ribu *repost* dan 1.9 ribu *likes*. Tidak hanya itu, perbincangan terkait kebijakan *face recognition technology* ini tidak hanya menjadi ruang penyampaian opini publik oleh pengguna media sosial Twitter di Indonesia saja tetapi juga diperbincangkan secara internasional. Salah satu postingan tentang kebijakan *face recognition technology* oleh PT. KAI ini diunggah oleh pengguna media sosial asal Jepang dengan *username* @tokunaga818 yang telah dilihat sebanyak 1,2 Juta kali dengan 1000 *repost*, 1,7 ribu *likes*. *Engagement* media sosial yang tinggi tentang isu kebijakan *face recognition technology* oleh PT, Kereta Api Indonesia ini bukan tanpa alasan. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang kereta api di Indonesia mencapai 31,32 juta pada bulan Agustus 2023, angka tersebut meningkat sekitar 28.98% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2023).



**Gambar 1.1 Postingan Twitter**  
 @txttransportasi dan @tokunaga818

Kedua postingan yang diunggah oleh @txttransportasi dan @tokunaga818 tidak hanya dilihat oleh banyak pengguna Twitter lainnya, tetapi juga membuka diskusi publik baik yang kontra ataupun yang mendukung kebijakan PT. KAI ini dilihat dari kolom *reply* dan *quotes* kedua postingan yang juga dipenuhi berbagai opini publik. Hal ini kemudian memperlihatkan bahwa isu tentang kebijakan penggunaan *face recognition technology* merupakan isu yang erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat karena memunculkan beragam reaksi dan pendapat publik terhadap perubahan kebijakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Pro-kontra opini publik ini secara umum menjadi hal sensitif dikarenakan rasa khawatir masyarakat tentang keamanan data pribadi seperti *face recognition technology*. Banyaknya masyarakat yang merasa khawatir tentang bagaimana data ini kemudian disimpan dan digunakan oleh perusahaan dan tidak adanya transparansi.

Kekhawatiran masyarakat terhadap penggunaan data pribadi seperti *face recognition* adalah hal yang wajar. *Face Recognition* mengumpulkan data biometrik yang spesifik dan data ini dilindungi oleh UU Perlindungan Data Pribadi (PDP). UU ini mengatur mengenai asas; jenis data pribadi; hak subjek data pribadi; pemrosesan data pribadi; kewajiban pengendali data pribadi dan prosesor data pribadi dalam pemrosesan data pribadi; transfer data pribadi; sanksi administratif; kelembagaan; kerja sama internasional; partisipasi masyarakat; penyelesaian sengketa dan hukum acara; larangan dalam penggunaan data pribadi; dan ketentuan pidana terkait perlindungan data pribadi. UU Perlindungan Data Pribadi ini tidak hanya memberikan

jaminan hukum tetapi juga menegaskan pentingnya menghormati privasi individu terutama dalam era digital saat ini.

Dengan adanya pro dan kontra publik terhadap kebijakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bisa menjadi potensi krisis bagi PT. Kereta Api Indonesia. Pemahaman tentang sentimen dan opini publik memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan strategis dan manajemen reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana opini publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia untuk dapat mengetahui dan memahami bagaimana sentimen opini publik terhadap kebijakan perusahaan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk dapat memiliki pemahaman atas opini publik dapat dilakukan dengan analisis sentimen. Sebagai seorang Public Relations penting untuk memahami analisis sentimen publik terhadap perusahaan. Pang dan Lee (dalam Salma, 2022) menjelaskan bahwa salah satu bagian penting dalam menggali informasi saat terjadi krisis adalah mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan orang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurpandi dkk. (2024) ditemukan bahwa hasil dari analisis sentimen yang dilakukan terhadap opini publik terhadap kinerja dari kepolisian di Indonesia menunjukkan sentimen yang didominasi negatif terhadap institusi kepolisian yang kemudian memengaruhi citra publik terhadap instansi kepolisian. Sebaliknya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandiawan dan Wasesa (2023) tentang analisis sentimen terhadap Mixue setelah adanya pengumuman sertifikasi Halal di Twitter menunjukkan dominasi sentimen positif yang kemudian membuat reputasi Mixue menjadi baik sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa analisis sentimen terhadap opini publik memainkan peran penting bagi perusahaan dalam menjaga dan mengelola citra dan reputasi serta mengantisipasi potensi krisis. Oleh karena itu analisis sentimen terkait opini publik menjadi hal yang penting bagi seorang *public relations* perusahaan disebabkan opini publik dapat memengaruhi citra dari perusahaan. Perusahaan akan bisa membangun citra yang positif dimata publik dengan memperhatikan opini publik.

Penelusuran yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas respons publik dengan melihat analisis

sentimen opini publik di media sosial Twitter tentang penggunaan kebijakan *face recognition technology* oleh perusahaan pada bidang layanan transportasi secara khusus kereta api. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmapatni & Merawati (2020) berjudul “Penerapan Algoritma *Support Vector Machine* dalam Sentimen Analisis Terkait Kenaikan Tarif BPJS Kesehatan” menekankan pada analisis sentimen opini publik terhadap kebijakan kenaikan tarif kesehatan oleh BPJS. Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Sugiyono (2024) dengan judul “Analisa Sentimen Terhadap Kereta Cepat Jakarta – Bandung Menggunakan Algoritma *Naïve Bayes* Dan *K-Nearest Neighbor*”, walaupun penelitian ini membahas sentimen opini publik terhadap layanan perkeretaapian oleh PT. Kereta Cepat Indonesia China, penelitian ini tidak membahas sentimen publik terhadap perubahan kebijakan, melainkan menekankan pada sentimen terhadap hadirnya proyek moda transportasi baru yaitu kereta cepat Jakarta-Bandung. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Booranakittipinyo dkk., (2024) dengan judul “*Travelers’ perception of smart airport facilities: An X (Twitter) sentiment analysis*” yang menekankan pada analisis sentimen opini publik terhadap fasilitas yang sudah ada di bandara.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan hasil penelusuran terkait hasil studi penelitian terdahulu, penelitian terkait respons publik dengan melihat sentimen opini publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* dalam proses *boarding* transportasi kereta api di Indonesia belum dilakukan. Maka dari itu keterbatasan penelitian ini memunculkan urgensi penelitian untuk menghadirkan penelitian komprehensif untuk dapat memberikan pemahaman mendalam terkait respons publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* dalam proses *boarding* moda transportasi kereta api di Indonesia.

Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Respons Publik terhadap Kebijakan Penggunaan *Face Recognition Technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia”. Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan adanya penelitian yang akan difokuskan untuk mengetahui gambaran respons publik dengan melihat sentimen opini publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), perubahan sentimen dan secara mendalam membahas topik apa saja yang muncul dalam sentimen opini publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta

Api Indonesia (Persero). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan melakukan teknik *crawling data user generated content* berupa API pada media sosial Twitter (X) dan menggunakan *topic modelling Latent Dirichlet Allocation* (LDA) yang dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema yang dominan dalam opini publik untuk memberikan gambaran tentang konteks dan tema yang relevan. Peneliti akan melakukan kegiatan *monitoring* dari 28 September 2022 – 28 Februari 2024, dilihat dari masih terus berlakunya kebijakan penggunaan *face recognition technology* pada boarding gate PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Menggambarkan respons publik dengan melihat sentimen umum opini publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- (2) Menggambarkan perubahan sentimen publik terkait kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- (3) Menggambarkan topik pembahasan dalam sentimen publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Bagaimana gambaran respons publik dengan melihat sentimen publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- (2) Bagaimana perubahan sentimen opini publik terkait kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- (3) Bagaimana gambaran topik yang dibahas dalam sentimen publik terhadap kebijakan penggunaan *face recognition technology* oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dilakukannya riset ini yakni sebagai berikut:

- (1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi ilmu pengetahuan baru bagi pihak lain dalam kegiatan *media monitoring* opini publik dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus dalam analisis sentimen opini publik.

(2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, riset ini diharapkan mampu memberikan kegunaan untuk PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menjadi acuan untuk dapat diterapkan dalam menjaga reputasi perusahaan yang akan dilakukan ke depannya.

### 1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan waktu yang digunakan dalam penelitian adalah pada tanggal 28 September 2022 - 28 Februari 2024.

TABEL 1.1  
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Tahapan	2023																2024							
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan referensi topik penelitian																								
Menentukan dan mendiskusikan topik penelitian																								
Pengajuan Judul																								
<i>Review</i> jurnal penelitian terdahulu																								
Penyusunan proposal																								
Pengumpulan data awal																								

Tahapan	2024																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan proposal																								
Pengolahan data awal																								
Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																								
Pengumpulan dan Pengolahan Data																								
Penyusunan Bab IV dan Bab V																								
Pendaftaran Sidang																								