

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini bisa kita buktikan dengan banyaknya layanan jasa transportasi umum yang menjamur di negara kita Indonesia, mencerminkan vitalitas sektor transportasi dalam mendukung mobilitas dan konektivitas. Salah satu layanan transportasi yang menonjol dalam menyediakan layanan transportasi umum adalah PT Kereta Api Indonesia (KAI). KAI telah mampu menunjukkan kemampuannya dalam menawarkan solusi transportasi yang efektif dan menarik minat konsumen. Di buktikan dengan Kereta Api Indonesia (KAI) telah menunjukkan komitmen dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan salah satunya dengan menggunakan inovasi digital melalui media sosial X dimana KAI sendiri sangat aktif melakukan percakapan dengan pelanggan di media sosial tersebut, dibandingkan dengan PT Garuda Indonesia dan PELNI dimana ketiganya adalah transportasi umum yang biasa masyarakat Indonesia gunakan Garuda Indonesia dan Pelni juga memiliki keberadaan di X, namun volume percakapan yang KAI lakukan lebih besar di bandingkan dengan Garuda Indonesia dan juga PELNI. hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan akun X ke tiga transportasi tersebut melalui aplikasi *socialblade*:



**Gambar 1. 1** *Compare Twitter Account and Statistic*

Sumber: *Socialblade* (diakses pada 14 Mei 2024)

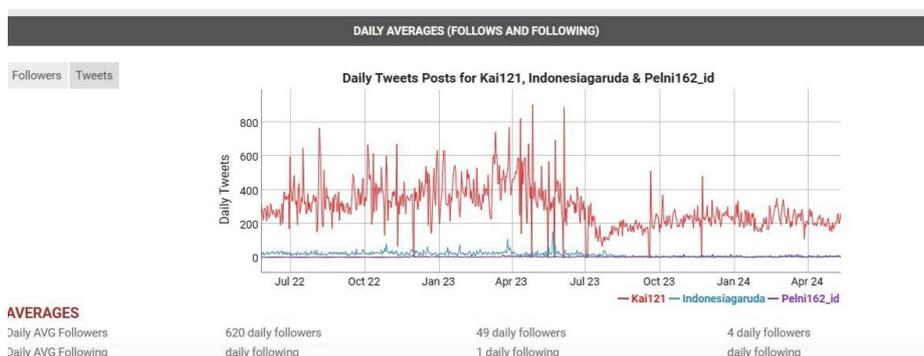
Dapat dibuktikan bahwa akun media social KAI mendapatkan nilai B+ sama dengan akun X milik Garuda Indonesia, dan akun media sosial X milik PELNI hanya mendapatkan nilai C tetapi setelah saya compare melalui tools daily averages following dan *follower's* yang ada di aplikasi socialblade



**Gambar 1. 2** *Daily Followers* PT KAI, Garuda Indonesia, dan Pelni

Sumber: *Socialblade* (diakses pada 14 Mei 2024)

Followers(pengikut) akun social media X KAI121 lebih aktif di banding Garuda Indonesia dan PELNI hal ini membuktikan bahwa seorang *Digital Public Relation* PT KAI mengemas akun media social tersebut secara baik dan juga menarik bagi para pelanggan. Selain itu saya juga meniliti tentang seberapa aktif social media X KAI dalam membuat postingan di X

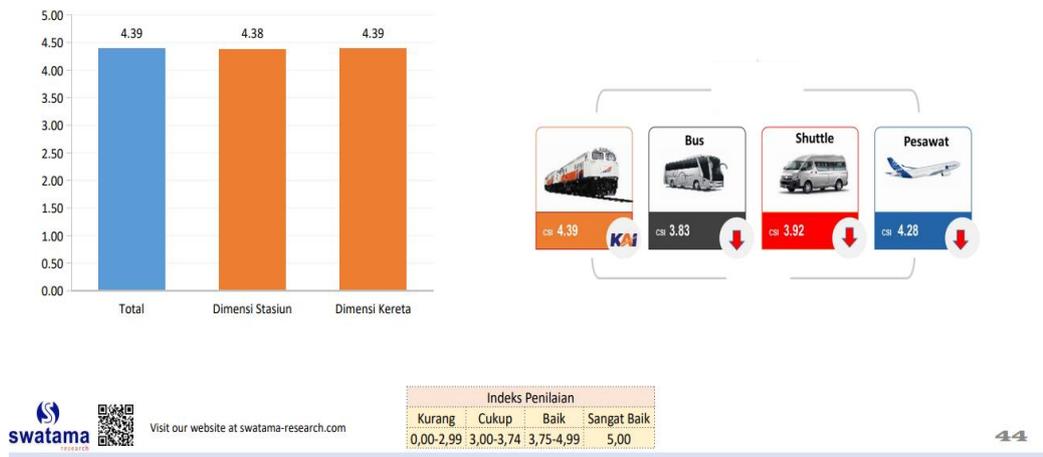


**Gambar 1. 3** *Daily Tweets Posts* KAI, Garuda Indonesia dan Pelni

Sumber: *Socialblade* (diakses pada 14 Mei 2024)

Melihat dari data yang terlampir diatas ternyata KAI sangat lah aktif membuat postingan dan mebagikan informasinya melalu media sosial X yaitu @KAI121 dibandingkan dengan PT Garuda Indonesia dan juga PELNI di bulan april tahun 2023 lah @KAI121 memiliki waktu aktif yang paling tinggi.

Dalam konteks ini, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di era digital saat ini, memainkan peran yang semakin krusial dalam mengubah dinamika industri transportasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di era digital seperti pada saat ini telah menimbulkan dampak yang sangat signifikan di dalam berbagai aspek kehidupan (Harold D. Laswell dan Charles Wright). termasuk juga dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan kini lebih menyadari pentingnya memanfaatkan media penulisan benerin digital sebagai alat untuk membangun citra dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan serta masyarakat yang luas di luar sana. Transformasi digital yang sedang terjadi di dunia saat ini juga mempengaruhi PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai salah satu perusahaan transportasi yang memiliki dampak besar terhadap mobilitas masyarakat. Meski beberapa kali PT Kereta Api Indonesia diisukan lamban menangani keluhan penumpang tapi menurut survey yang dilakukan oleh PT KAI sendiri penumpang KAI cukup puas dengan pelayanan yang diberikan KAI dibandingkan dengan pesaing transportasi lain tingkat kepuasan penumpang KAI lebih tinggi mencapai 4.39 dari skala indeks 5.0 yang dimana hal tersebut masuk kedalam kategori sangat baik sedangkan bus 3.8 dari indeks 5.0 dan shuttle 3.92 dari indeks 5.0, serta pesawat yang merupakan pesaing besar KAI mendapatkan nila 4.28 dari indeks 5.0.



**Gambar 1.4** Survey Kepuasan Pelanggan

Sumber: PPID.KAI.ID 2022

Hal tersebut juga dapat dibuktikan oleh survey yang dilakukan Goodstats yang bertajuk “Preferensi Liburan Masyarakat Indonesia 2022”, mayoritas atau sebanyak 52,9 persen dari total 276 responden memilih untuk melakukan perjalanan liburan dengan menggunakan transportasi massal. Kemudian, sebanyak 47,1 persen lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Sementara itu, kereta api menjadi transportasi umum dengan peminat paling banyak berdasarkan hasil survei. Sebagian besar atau sebanyak 45 persen responden menunjuk kereta api sebagai kendaraan yang digunakan ketika ingin berlibur. Diikuti dengan peminat pesawat udara sebanyak 27,7 persen, bus sebesar 23,8 persen, dan sisanya memilih kapal laut sebagai pilihan transportasi umum, dalam hal ini membuktikan bahwa pengimplementasian *digital PR* di PT KAI sudah baik, karena dalam era digital pada saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka terhadap suatu perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai perusahaan layanan transportasi publik di Indonesia, telah mengimplementasikan digital PR untuk menangani keluhan pelanggan melalui media sosial. dimana Bob Julius Onggo 2004: 4-6) menyatakan *Digital Public Relation* memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan *Public Relation* konvensional karena digital PR diharuskan mampu untuk melakukan digitalisasi

dalam menyampaikan informasi terhadap khalayak luas sedangkan PR konvensional mereka masih bergantung terhadap perantara untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini Onggo juga berpendapat bahwa *digital PR* diharapkan dapat membangun citra yang positif di internet bagi perusahaan dikarenakan pada era digital seperti saat ini gosip-informasi di media sosial dapat menyebar cepat secara luas dan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan

Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam penanganan keluhan pelanggan oleh digital PR PT KAI. Dalam beberapa kasus saya menemukan bahwa keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik tapi terjadi proses pengerjaan yang lambat atau bahkan tidak ditanggapi sama sekali, oleh digital PR PT KAI. Hal ini dapat berdampak buruk pada citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap PT KAI



**Gambar 1.5** Respon *Digital Public Relation* KAI

Sumber: X.com

Dalam bukti gambar tersebut menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka terhadap suatu perusahaan. Namun, masih terdapat permasalahan dalam penanganan keluhan pelanggan oleh

digital PR PT KAI dalam menangani masalah komplain oleh penumpang. Komplain atau keluhan pelanggan adalah hal yang biasa terjadi di dunia bisnis, menurut Tjiptono (1996:155) teori pengelompokan keluhan pelanggan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

a. *Voice respondent* dalam hal ini pelanggan menyampaikan keluhannya terhadap perusahaan dan pelanggan juga akan meminta ganti rugi terhadap perusahaan atas ketidakpuasannya

b. *Private responden*, pelanggan tidak merasakan kepuasan terhadap produk dan barang jasa yang diberikan oleh perusahaan pelanggan juga dalam hal ini akan membagikan pengalamannya kepada pelanggan yang lainnya.

c. *Third party Response* pelanggan meminta bantuan perantara untuk menyelesaikan masalahnya dengan perusahaan. Dalam hal ini juga pelanggan akan berusaha meminta ganti rugi terhadap perusahaan secara hukum dan juga mereka akan mengadu melalui media masa serta mencoba mendatangi lembaga hukum yang melindungi hak mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadilla Febri Listyawati Widodo Dimana mengenai strategi komunikasi *Public Relation* mengenai complaint handling di Ella skincare cabang Madiun ia menggunakan model *Public Relations* sebagai Informasi Publik (*Public Information*) dan model simetris dua arah (*Two Way Symmetrical Model*). Praktisi *Public Relations* di Ella Skincare memiliki peran untuk menciptakan efektivitas dalam komunikasi dan penyampaian informasi yang akurat yang nantinya menciptakan kepercayaan atas pelayanan perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Santhi Zinaida dan Isnawijayani 2022 yang membahas strategi *Public Relation* dalam menangani *complaint handling* pada PT PLN Sumatera selatan daerah Jambi dan Bengkulu yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Public Relation* PT PLN Sumatera selatan dalam mengatasi pengaduan masyarakat terhadap pemadaman listrik, mereka mengatasinya dengan cara pelanggan dapat memberikan pengaduan secara lisan dengan menggunakan media pengaduan telepon *call center* 123, dan pengaduan secara non-verbal dengan menggunakan

media email, facebook, dan X. *Public Relation* PT PLN juga bekerja sama dengan CSR untuk mengatasi masalah keluhan pelanggan yang terjadi.

Sejauh ini dari kedua tema penelitian yang peneliti jadikan rujukan tersebut, peneliti memiliki objek yang berbeda yaitu Peran *Digital Public Relation* di PT Kereta Api Indonesia sebagai bahan objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami serta membahas peran digital PR PT Kereta Api Indonesia di media sosial khususnya X, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan melakukan penelitian pada akun sosial media X yang dimiliki KAI yaitu @KAI121. Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Peran *Digital Public Relation* PT Kereta Api Indonesia dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Media Sosial X**”. Penelitian ini akan membahas bagaimana peran *Digital Public Relation* PT KAI menangani keluhan pelanggan, seberapa cepat tanggapan yang diberikan, dan seberapa efektif tanggapan yang diberikan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengimplementasian peran *Digital Public Relation* PT KAI di media sosial X @KAI121 ?
2. Bagaimana peran *Digital Public Relation* PT KAI dalam menangani dan menyelesaikan keluhan penumpang dalam media sosial X @KAI121 ?

## **1.3 Perumusan Masalah**

Pernyataan tentang apa yang akan dipelajari dari penelitian berfungsi sebagai tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk memperjelas kepada pihak pembaca dan peneliti apa maksud tujuan dari penelitian ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengimplementasian peran *Digital Public*

*Relation* PT KAI di media sosial X @KAI121 serta bagaiman Peranan *Digital Public Relation* PT KAI @KAI121dalam menyelesaikan keluhan pelanggan di media sosial X @KAI121 agar tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

##### 1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Public Relation* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi teruntuk para pembaca dalam memaksimalkan penggunaan media sosial Xdemi keperluan individu, kelompok serta bagi pengelola akun X@KAI112 serta

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan cara berpikir peneliti secara kritis dalam menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan peranan *Digital Public Relation*, PT Kereta Api Indonesia penelitian ini adalah salah satu syarat agar meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

#### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Ada pun waktu dan periode penelitian yang akan diselenggarakan, yaitu:

**Tabel 1.1** Tabel Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2023			2024								
		Okt obe r	Nove mber	Des emb er	Ja nu ari	Feb rua ri	M are t	Ap ril	M ei	Ju ni	Juli	Ag ust us	
1.													
2.	Peneliti an Pendah uluan												

3.	Seminar Judul	■										
4.	Penyusunan Proposal		■	■								
5.	Seminar Proposal			■								
6.	Pengumpulan Data					■	■	■	■			
7.	Pengolahan dan Analisis Data									■	■	
8.	Ujian Skripsi											■

**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 202