

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT KERETA COMMUTER INDONESIA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Salsabilla Ayu Farabiyah
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
Salsabilla.22125.@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo
Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi massal yang selalu berinteraksi langsung dengan publik PT Kereta Commuter Indonesia dituntut untuk mampu menangani keluhan pelanggan secara tepat guna menjaga kualitas pelayanan. Peneleitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* PT Kereta Commuter Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam secara online dan dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) dari media sosial Twitter @commuterline. Penelitian ini menggunakan Teori *Excellence* sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* PT Kereta Commuter Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan *Public Relations* terdapat beberapa tahapan, yaitu media monitoring secara *real time*, verifikasi laporan dari unit terkait, melakukan klasifikasi keluhan berdasarkan Tingkat eskalasi (ringan, sedang, berat), koordinasi dengan unit yang berkepentingan, menyusun pesan atau informasi, dan melakukan peninjauan ulang informasi yang disampaikan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Keluhan Pelanggan, Media Sosial, Teori *Excellence*

ABSTRACT

As a mass transit service provider that constantly interacts directly with the public, PT Kereta Commuter Indonesia is required to effectively handle customer complaints in order to maintain service quality. This study aims to analyze PT Kereta Commuter Indonesia's public relations communication strategies in handling customer complaints via social media. This study employs a descriptive qualitative approach using the case study method. Data collection techniques include in-depth online interviews and documentation via screenshots from the Twitter account @commuterline. The study utilizes Excellence Theory as an analytical framework to understand the communication strategies implemented by PT Kereta Commuter Indonesia's Public Relations department in addressing customer complaints. The results of the study indicate that the strategies implemented by the Public Relations department involve several stages, namely real-time media monitoring, verification of reports from relevant units, classifying complaints based on escalation levels (minor, moderate, severe), coordinating with relevant units, drafting messages or information, and reviewing the information provided.

Keywords: Communication Strategy, Public Relations, Customer Complaints, Social Media, Excellence Theory

PENDAHULUAN

Transportasi publik memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat serta memperkuat aksesibilitas antar wilayah, baik di dalam kota maupun antar daerah. Perkotaan sendiri merupakan wilayah dengan intensitas aktivitas tinggi, meliputi kegiatan ekonomi, sosial, hingga budaya, yang didukung oleh berbagai fasilitas untuk menunjang kebutuhan warganya. Kondisi ini mendorong banyak masyarakat untuk beraktivitas ke kota demi memperoleh kemudahan akses, peluang ekonomi, dan kualitas hidup yang lebih baik. Namun, meningkatnya mobilitas penduduk di kawasan perkotaan juga memiliki efek samping pada meningkatnya volume kendaraan pribadi, yang berpotensi menimbulkan kemacetan dan menurunkan efisiensi transportasi lainnya.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang padat, Indonesia menghadapi tantangan mobilitas yang cukup kompleks khususnya dikawasan perkotaan dengan aktivitas yang padat. Aktivitas perekonomian dan pergerakan Masyarakat diberbagai kota besar yang memiliki banyak peluang ekonomi mendorong peningkatan jumlah transportasi, seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan kota lainnya yang menjadi wilayah untuk kegiatan perekonomian. Kondisi ini yang mendorong pemerintah untuk mengembangkan dan mengoptimalkan layanan transportasi publik sebagai Solusi yang sejalan dengan peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan, disebutkan sebagai berikut: “terwujudnya pelayanan lalu lintas dan angkutan jalan yang aman, selamat, tertib, lancar, dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong

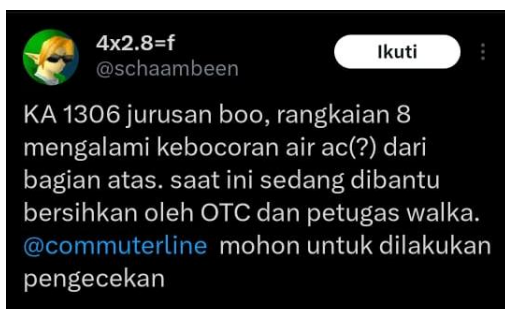
perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, serta mampu menjunjung tinggi martabat bangsa”.

Dikutip dari *website* resmi KAI Commuter PT Kereta Commuter Indonesia menerapkan penyesuaian perjalanan dengan pemberlakuan Grafik Perjalanan Kereta (GAPEKA) yang beroperasi mulai 1 Februari 2025. Manajer *Public Relations* KAI Commuter menjelaskan adanya penyesuaian jadwal perjalanan Commuter Line adalah hasil dari tindak lanjut saran dan suara publik yang menggunakan layanann Commuter. Tantangan komunikasi tersebut tidak dapat terelakkan ketika perusahaan berhadapan dengan kompleksitas sehari-hari. Oleh karena itu, keberadaan *Public Relations* dalam perusahaan memegang peran penting dalam menghadapi kondisi yang berpotensi menimbulkan krisis. *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat berperan penting sebagai bagian dari manajemen yang bertugas menjalankan proses komunikasi yang konsisten dan berkesinambungan (Novianti & Ekoputro, 2024).

Perusahaan transportasi pada umumnya kerap berhadapan dengan berbagai kondisi dan keluhan yang muncul kibat gangguan pada sarana maupun prasarana. Situasi tersebut dapat berupa AC yang tidak berfungsi, keterlambatan keberangkatan entah karena persilangan kereta atau tidak adanya sinyal, gangguan pada kereta, hingga terjadinya insiden kereta anjlok, rem blong atau bahkan terguling yang mengakibatkan terhambatnya perjalanan rangkaian lain (Raziq, n.d.). Keluhan terkait kendala perjalanan kereta di wilayah Surabaya salah satunya disampaikan pengguna melalui media sosial X (Twitter)

dengan menyertakan (*mention*) akun resmi KAI Commuter, yaitu @commuterline. Pola penyampaian keluhan ini juga terjadi di wilayah operasional lainnya, di mana akun resmi commuter berfungsi sebagai media utama untuk menerima dan merespons keluhan pelanggan di berbagai wilayah operasional. Apabila keluhan tersebut tidak segera ditangani dapat menciptakan peluang untuk berkembang menjadi krisis bagi perusahaan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, salah satunya dalam konteks penyampaian keluhan. Media sosial kini menjadi ruang publik baru yang memungkinkan penyebaran informasi bergerak cepat dan jangkauan yang luas dan berpotensi dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan melalui opini public (Loven et al., 2020).

Salah satu pendekatan komunikasi yang saat ini dioptimalkan oleh PT Kereta Commuter Indonesia adalah pemanfaatan platform media sosial, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sebagai ruang interaksi dengan para pengguna kereta Commuter. Strategi ini dirancang oleh *Public Relations* PT KCI guna mendukung upaya mencapai visi perusahaan, menyediakan ruang untuk penyampaian keluhan dan terbukanya informasi publik. Media sosial yang aktif digunakan sebagai ruang bagi pengguna kereta commuter yaitu salah satunya *Twitter* yang saat ini menjadi *X* (Cyntia, 2019). Media sosial yang digunakan oleh PT Kereta Commuter Indonesia yaitu *Twitter* atau *X* dengan nama akun resmi @Commuterline.



Screenshot keluhan pelanggan terkait AC Kereta

Sebagai tindak lanjut, akun resmi @commuterline berperan aktif dalam memberikan tanggapan atau respons terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, baik itu berupa klarifikasi, permohonan maaf, maupun penjelasan terkait penyebab dan penanganan atas keterlambatan. Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pengaduan menunjukkan adanya usaha organisasi dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengguna kereta Commuter. Respon yang cepat dan terbuka yang dilakukan oleh akun Commuter tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan tapi juga menjaga kepercayaan publik terhadap layanan guna mendukung kualitas hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan pengguna.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relation* PT Kereta Commuter Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan yang diungkapkan lewat media sosial. Penelitian ini menggunakan Teori *Excellence* sebagai kerangka untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT Kereta Commuter Indonesia dalam penanganan keluhan, di mana teori *Excellence* merupakan pengembangan dari empat model komunikasi, teori ini dikenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Menurut Grunig dan Hunt dalam (Rachmat Kriyantono, 2014) terdapat empat model yaitu, *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way Symmetric*.

Dari keempat model Teori *Excellence* yang dikembangkan Grunig dan Hunt menegaskan bahwa komunikasi dua arah simetris antar anggota organisasi dan publiknya merupakan karakteristik dari

Excellence Public Relations. Model *two-way symmetric* ini menempatkan PR sebagai jembatan antara organisasi dan publik guna pertukaran informasi berjalan dengan baik. Dalam model komunikasi dua arah yang simetris terdapat kemungkinan adanya perubahan yang terjadi di kedua belah pihak selama mengarah pada kepentingan bersama. Pendekatan ini berlandaskan pada keyakinan baik organisasi maupun publik memiliki porsi yang sama yang perlu untuk dihargai. Kemudian, dalam *Teori Excellence* terdapat konsep *Excellence Communication* yang dapat menggambarkan bagaimana *Public Relations* dalam organisasi berperan. *Excellence Communication* memberikan pemahaman mengenai bagaimana *Public Relations* dijalankan secara optimal.

1. Lingkaran Terdalam – Pengetahuan Dasar (*Knowledge Core*)

Praktisi PR atau humas memiliki pemahaman menyeluruh dalam bidang kehumasan, pada bagian ini terdapat dua komponen yaitu penyedia informasi seperti berbicara, menulis, dan keterampilan teknis komunikasi. Yang kedua adalah pengetahuan dasar komunikasi dua arah, baik itu asimetris maupun simetris tergantung pada situasi dan kebutuhan organisasi.

2. Lingkaran Tengah – Ekspektasi Bersama (*Shared Expectation*)

Komponen ini menggambarkan kesepahaman antara komunikator dan para pemangku keputusan tentang komunikasi dua arah, yang biasanya dalam kelompok dominan terdiri dari pimpinan di mana mereka memiliki wewenang yang

diharapkan dapat sejalan dengan prinsip komunikasi.

3. Lingkaran Terluar – Budaya Partisipasi (*Participative Culture*)

Dalam budaya organisasi terdapat dua tipe budaya, yaitu budaya otoriter dan partisipatif. Budaya otoriter cenderung hierarkis dan terpusat pada kekuasaan atau pimpinan. Sedangkan, budaya partisipatif mengajak untuk kerja sama, keterbukaan informasi, serta tersedianya ruang bagi anggota organisasi untuk berpendapat dan terlibat dalam pengambilan keputusan.

Fokus ini dipilih karena penerapan strategi penanganan keluhan dinilai memiliki peran penting dalam membentuk hubungan berkelanjutan bagi perusahaan. Tingginya ekspektasi publik terhadap layanan transportasi massal menuntut *Public Relation* PT Kereta Comuter Indonesia untuk menangani keluhan dengan sigap mengingat hal tersebut sensitif di media sosial. Oleh karena itu, penelitian berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relation* PT Kereta Commuter Indonesia diterapkan di media sosial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus guna mengetahui proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh PR PT Kereta Commuter Indonesia khususnya di media sosial Twitter. Data yang diperoleh dari penelitian ini melalui wawancara dengan pihak yang dianggap memahami dan yang memiliki wewenang dalam proses penanganan keluhan pelanggan. Wawancara dilakukan secara online bersama dengan staff senior PR, staff pelayanan pelanggan, dan pengguna

jasa commuter line yang pernah menyampaikan keluhan di media sosial.

No	Nama	Jabatan / Posisi
1.	Hafidz Saputra	Staff senior Public Relation bagian keterbukaan informasi publik
2.	Syukur Pujianto	Staff pelayanan pelanggan KAI Commuter
3.	Syafina Syukria	Staff pelayanan pelanggan KAI Commuter
4.	Alvira Yudina	Staff pelayanan pelanggan KAI Commuter
5.	Sella Milenia Safira	Pengguna jasa commuter line
6.	Muchammad Ichwani	Pengguna jasa commuter line
7.	Tia Amimah	Pengguna jasa commuter line

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meneliti strategi komunikasi yang diterapkan PR dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial, penelitian ini menggunakan Teori Excellence sebagai kerangka analisis. Dalam hasil penelitian ini analisis dilakukan dengan focus pada model komunikasi dua arah simetris yang mana terdapat interaksi timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Pada penelitian ini juga terdapat elemen indicator guna PR bisa mencapai dan menerapkan excellence communication dalam praktik Public Relations.

Strategi Komunikasi Dua Arah Public Relations dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Dalam konteks PT Kereta Commuter Indonesia Public Relations menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan yang

bergerak pada pengadaan transportasi massal berbasis perkeretaapian. Perusahaan transportasi biasanya akan berhadapan dengan berbagai macam keluhan dan dinamika transportasi karena langsung bersinggungan oleh khalayak luas. Maka tidak jarang PT Kereta Commuter Indonesia berhadapan dengan kendala dan tantangan ekspektasi publik terhadap transportasi massal dan PR bukan hanya sebatas penyampai informasi perusahaan kepada publik tapi juga bertanggung jawab untuk menangani dan mengelola keluhan dan saran dari pelanggan.

Public Relations bukan hanya sebagai juru bicara melainkan sebagai fungsi strategis manajemen PT Kereta Commuter Indonesia yang menjembatani perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*). Peran utama PR tidak hanya sebatas penyampaian informasi tapi juga sebagai *reputation management* dan strategi komunikasi. Dalam konteks operasional PR bertugas untuk menerjemahkan kebijakan teknis dan operasional perusahaan seperti, perubahan GAPEKA atau aturan perjalanan kereta api ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh publik. Selain itu, PR PT Kereta Commuter Indonesia juga berperan sebagai telinga perusahaan yang menyerap dan mendengarkan segala aspirasi dari pelanggan untuk dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan.

Keluhan pengguna juga dapat disampaikan pada saluran atau platform media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan publiknya terkait publikasi informasi, kebijakan maupun keluhan pelanggan. Kehadiran media tersebut membuka kesempatan bagi pengguna untuk menyampaikan keluhan dengan lebih mudah, serta terdokumentasi dengan baik. PT Kereta Commuter

Indonesia memiliki media sosial, setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan karakteristiknya. Instagram digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi kepada publik dan dikelola berdasarkan konten plan yang telah disusun oleh tim PR.

Berbeda dengan instagram yang dikelola melalui perencanaan konten yang terstruktur, media sosial Twitter lebih dimanfaatkan sebagai ruang interkasi antara organisasi dengan pelanggan. Pada platform ini publik cenderung aktif menyampaikan pertanyaan, kritik, maupun keluhan atas layanan commuter. Sedangkan konten yang diunggah di Twitter merupakan mirroring dari informasi yang dipublikasikan di Instagram sehingga Twitter tidak memiliki content plan yang kompleks seperti Instagram. Meskipun demikian, Twitter berperan penting sebagai ruang dialog antar perusahaan dan pelanggan pengguna karena karakteristik platform yang memungkinkan adanya dialog. Media sosial PT Kereta Commuter Indonesia tidak hanya diperuntukkan publikasi informasi tapi juga dipersialhkan sebagai platform menyampaikan keluhan yang dialami oleh pengguna commuter. Hal ini diperkuat dengan pernyataan senior staff PR

“media sosial X (Twitter) kita anggap seperti “papan pengumuman hidup” bagi pelanggan commuter line. Media sosial X (Twitter) jadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan kita bisa menyampaikan informasi berupa gangguan layanan dan lainnya. Pengguna dari layanan kita mayoritas dari generasi milenial dan generasi Z yang terbiasa terpapar dengan teknologi jadi itu salah satu alasan pengguna menyampaikan

keluhan dan saran bagi PT KCI lewat X (Twitter)”

Pelanggan pengguna jasa commuter menyampaikan keluhan melalui media sosial Twitter karena ruang interaksinya yang mudah dan terbuka sehingga dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan. Pengguna bisa menyertakan bukti foto kendalanya dan diunggah beserta deksripsi dengan *mention* akun resmi dari Commuter.



Screenshot keluhan pengguna di platform Twitter

keluhan pelanggan terkait insiden yang terjadi selama perjalanan dapat disampaikan melalui media sosial dengan *mention* akun resmi commuter line. Keluhan yang disampaikan berupa AC yang berada di rangkaian kereta mati dan kondisi kereta yang padat sehingga menimbulkan keriuhan dan ketidaknyamanan diantara para pengguna. Untuk mengurangi panas dan kekurangan oksigen jendela kereta dibuka yang mana hal tersebut membahayakan bagi pelanggan dan beresiko bagi keselamatan orang banyak. Apabila keluhan tersebut tidak ditangani atau dikelola dengan baik maka dapat menumbuhkan peluang masalah yang lebih besar. Maka disinilah PR berperan tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik tapi juga mengelola dan

menangani isu, keluhan, dan kritikan dari Masyarakat.

PR dituntut untuk mampu mendengarkan aspirasi, memahami keluhan dan kebutuhan, serta merespons secara tepat. Hal ini tidak hanya pada penyampaian pesan saja tapi juga bagaimana PR membangun komunikasi dua arah yang seimbang, baik di lingkungan eksternal maupun internal. Banyaknya jumlah pelanggan dan luasnya jangkauan pengguna menjadi faktor beragamnya pendapat di Masyarakat. Oleh karena itu, PR dari PT Kereta Commuter Indonesia memerlukan strategi komunikasi untuk memahami laporan yang masuk dan kemudian dirumuskan komunikasinya baik itu publik maupun untuk stakeholder internal perusahaan. Strategi komunikasi PR PT Kereta Commuter Indonesia tidak berdiri sendiri melainkan terintegrasi dengan lintas unit yang sistematis. Dalam menjalankan strategi yang telah disusun terdapat langkah-langkah yang dilakukan secara runtut guna mendapatkan hasil yang efektif.

1. Media monitoring yang dilakukan oleh tim pengelola media sosial untuk memantau percakapan publik yang berkaitan dengan layanan commuter. Media monitoring dilakukan secara real time oleh PR selaku pengelola media sosial commuter. Langkah ini menjadi tahap awal bagi PR untuk mengidentifikasi isu, kritik, maupun keluhan.
2. Keluhan yang masuk akan diterima dan dikelola oleh unit pelayanan sebagai garda terdepan dalam menerima laporan keluhan. Pada tahap ini, unit pelayanan melakukan proses

klasifikasi serta menilai apakah keluhan tersebut memerlukan penanganan lebih lanjut oleh PR atau tidak.

3. PR akan menganalisis kembali laporan dari unit pelayanan untuk memastikan kebenaran informasi dan melihat adanya sentimen negatif.
4. Setelah melakukan verifikasi terhadap laporan yang diterima, PR berkoordinasi dengan unit yang bersangkutan, seperti operasional, sarana, ataupun pelayanan di stasiun terkait. Koordinasi bertujuan untuk memperoleh data faktual mengenai peristiwa yang terjadi sehingga informasi yang disampaikan berdasarkan data dan fakta di lapangan.
5. Kemudian dilakukan penyusunan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada publik.
6. Informasi yang telah disusun dan diformulasikan diunggah melalui akun media sosial resmi commuter line terkait kendala yang dialami. Untuk media sosial Twitter strategi yang dilakukan yakni mirroring dari konten atau informasi yang diunggah di Instagram commuter line.
7. Tahap akhir dari strategi komunikasi melakukan evaluasi terhadap respons publik setelah informasi yang disampaikan. PR memastikan bahwa pelanggan telah menerima penjelasan yang diberikan dan memahami situasi yang terjadi dan tidak terjadi

kesalah pahaman diantara para pengguna.

Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi tapi juga menyusun pesan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat baik melalui saluran komunikasi resmi perusahaan maupun media online. Praktik tersebut mencerminkan komitmen PT Kereta Commuter Indonesia dalam menerapkan keterbukaan informasi kepada publik. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa fungsi PR tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tapi juga berperan dalam membangun kepercayaan publik. PR berperan dalam mengelola serta merumuskan strategi komunikasi terhadap keluhan pelanggan yang berpotensi berkembang menjadi isu publik. Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi tapi juga menyusun pesan yang akan dipublikasikan kepada masyarakat baik melalui saluran komunikasi resmi perusahaan maupun media online.

Public Relations memiliki peran penting dalam menyusun narasi komunikasi yang disampaikan kepada publik baik yang disampaikan melalui media digital resmi maupun pengumuman di dalam kereta. Penyusunan narasi dilakukan secara internal oleh PR dengan mempertimbangkan kejelasan pesan dan penyesuaian dengan pemahaman masyarakat. Setelah pesan tersebut dirumuskan PR menyampaikan kepada pelayanan agar informasi yang disampaikan dan dipublikasikan selaras sehingga pesan yang diterima publik konsisten dan tidak menimbulkan perbedaan informasi.

Selain itu, sebelum informasi dipublikasikan PR akan melakukan

simulasi pesan untuk menilai apakah narasi yang disusun sudah cukup jelas dan tidak menimbulkan kebingungan di kalangan pengguna. Apabila terdapat indikasi kebingungan atau kesalahpahaman PR akan merespons dengan menyampaikan klarifikasi tambahan melalui unggahan lanjutan atau juga melalui FAQ (*Frequently Asked Question*) di media sosial resmi biasanya pada platform Instagram Commuter line. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya salah paham pada pelanggan khususnya yang berkaitan dengan layanan operasional transportasi massal.

Tidak hanya itu, PR juga melakukan media monitoring untuk memantau respon dan dinamika percakapan pengguna di ruang digital. Pemantauan dilakukan secara real time baik itu di media sosial dan pemberitaan di media massa. Melalui pemantauan media PR dapat mengidentifikasi pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik atau terjadi kebingungan. Berdasarkan temuan tersebut strategi komunikasi yang diterapkan oleh PR PT Kereta Commuter Indonesia yaitu menyusun pesan narasi yang disampaikan, koordinasi antar unit, hingga media monitoring untuk memantau respon yang diberikan publik.

Pada situasi terjadinya krisis komunikasi saat keluhan barang tertinggal yang diunggah di media sosial dan mendapat banyak perhatian dari masyarakat sehingga berkembang menjadi krisis yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Pada kondisi seperti ini unit pelayanan bekerja sama dengan PR untuk menyelesaikan masalah, khususnya PR sebagai representasi perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang nantinya akan disampaikan kepada publik. Pesan yang

bisa diterima dan dipahami sehingga bisa meredakan amarah masyarakat. Proses strategi penanganan keluhan agar tidak berkembang menjadi krisis dilakukan pencegahan atau preventif melalui monitoring isu dan respons publik secara berkelanjutan sehingga tim PR dapat menentukan langkah komunikasi yang tepat sebelum menjadi ancaman bagi perusahaan. Maka PR harus bisa mencerna dan memahami indikasi keluhan tersebut akan berkembang menjadi sebuah krisis. Oleh karena itu, PR melihat pola percakapan, Tingkat emosi pelanggan yang memungkinkan menjadi viral di media sosial. Dalam menangani keluhan pelanggan terdapat tahapan eskalasi guna memastikan laporan ditangani secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan Tingkat urgensinya. Oleh karena itu, tahapan untuk memetakan keluhan dan mendistribusikan secara proporsional.

Strategi Komunikasi Dua Arah Public Relations dalam Excellence Communication

Teori *Excellence* menekankan pada pentingnya kualitas hubungan yang dibangun oleh praktisi *Public Relations* dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Publik tidak hanya diposisikan sebagai pihak yang hanya menerima pesan secara satu arah, tapi publik juga berperan aktif dalam proses komunikasi. Publik berhak untuk memberikan tanggapan, aspirasi, menyampaikan keluhan terhadap organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, PR PT Kereta Commuter Indonesia sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi massal dituntut untuk bisa menyusun strategi komunikasi yang tepat guna menghadapi beragam kelompok dan individu yang memiliki kepentingan dan ekspektasi

masing-masing. Selain menyampaikan informasi dan manajemen reputasi, PR juga bertugas sebagai telinga perusahaan yang mendengar saran, masukan, dan keluhan. PR juga berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan antara kepentingan *stakeholder* internal perusahaan dengan kebutuhan Masyarakat hingga menemukan titik temu dan mewujudkan adanya saling kesepahaman diantaranya.

Dari ketiga model *Press Agency*, *Public Information*, *Two way Asymmetric* masih bersifat asimetris. Menurut Grunig model *symmetric* ini yang ideal karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan hanya mempersuasi publik. Dalam hal ini perusahaan menganggap publik bukan hanya sebagai penerima pesan yang pasif tapi menganggap publik juga sebagai sumber. Maka pada tahap ini terjadi pertukaran pesan secara dialogis antara perusahaan dengan publik.

1. Knowledge Core (Dasar Pengetahuan)

Berdasarkan temuan wawancara PR tidak hanya terbatas pada pengelolaan media dan *stakeholder* internal tapi juga menjadi mendengar dan memahami aspirasi pengguna jasa. Kemampuan yang dimiliki PR bukan hanya tentang penulisan *press release*, pembuatan konten *planning* media sosial, tapi juga kemampuan manajerial berupa menjembatani antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan Masyarakat serta menentukan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan situasi. Hal ini terjadi pada peristiwa tumbler yang hilang, pada awalnya berupa keluhan barang hilang atau

tertinggal biasa dan sudah dilakukan tindak lanjut sesuai dengan prosedur. Namun. Ketidakpuasan pelanggan terhadap hasil penanganan memicu berkembangnya isu di media sosial *threads*, yang kemudian menarik perhatian publik secara luas dan berpotensi mengganggu reputasi perusahaan.

Pada peristiwa tersebut PR sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan yang bersangkutan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dan mencapai kesepakatan bersama. Dalam hal ini pihak manajemen Commuter melalui perantara PR ikut menyelesaikan dan melakukan mediasi hingga ditemukan kesepakatan dengan damai. Berangkat dari peristiwa tersebut PR tidak hanya melakukan penulisan atau penyusunan informasi tapi juga sebagai fasilitator dan representasi perusahaan di khalayak.



Public Relations melakukan mediasi peristiwa kehilangan Tumblr

2. *Shared Expectation* (Harapan Bersama)

Pada layanan transportasi publik, harapan bersama tidak hanya bagi pelanggan saja tapi juga untuk perusahaan. Pelanggan sebagai pengguna jasa transportasi memiliki harapan terhadap fasilitas dan layanan yang aman, nyaman, kedatangan kereta yang tepat waktu. Di sisi lain, perusahaan juga memiliki harapan gara para pengguna jasa mematuhi aturan yang ditetapkan, menjaga fasilitas yang tersedia, dan menggunakan layanan secara tertib sehingga operasional dapat berjalan dengan lancar.

Harapan bersama dapat dilihat dari upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas. PT Kereta Commuter Indonesia berupaya untuk menghadirkan layanan transportasi yang dapat diandalkan, penyedia informasi perjalanan yang kredibel, dan inovasi pada layanan transportasi. Keluhan, saran, dan kritik yang disampaikan menjadi bagian penting untuk perusahaan untuk melakukan evaluasi atas layanan yang diberikan. Strategi dari PR dengan melakukan media monitoring dan melakukan verifikasi lanjutan perihal masalah teknis yang terjadi agar segera ditindak lanjuti. PR secara aktif melakukan pemantauan media sosial serta ruang digital untuk mengidentifikasi isu yang berkembang,

Adanya perubahan GAPEKA juga dapat dipahami sebagai bentuk respon dari aspirasi pengguna terkait penyesuaian jadwal atau penambahan stasiun. Inovasi kereta tani dan pedagang merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung kebutuhan Masyarakat di sektor perekonomian. Hal ini juga trobosan baru dari keluhan dan saran pengguna. Dalam mengkomunikasikan kebijakan atau layanan tersebut PR berperan menyusun narasi yang informatif sehingga dapat dipahami dengan baik di kalangan pengguna jasa.

3. Participative Culture (Budaya Partisipatif)

Strategi Public Relations PT Kereta Comuter Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan yang ada di media sosial tidak berdiri sendiri, PR bekerja sama dengan unit pelayanan dalam menjawab komentar, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan. Adanya kerja sama yang terjadi antara PR dengan unit pelayanan menunjukkan adanya budaya partisipasi dan komunikasi yang terbuka untuk menangani keluhan secara optimal dan bekerja sama dalam mencapai tujuan.

Selain itu, dalam hal menangani permasalahan terkait hilangnya tumblr yang berkembang menjadi isu viral di media sosial dan mendapat berbagai komentar publik terkait langkah dan kebijakan yang diambil oleh KAI Commuter peran PR menjadi krusial. PR bersama dengan pihak pihak KAI Group bertindak sebagai fasilitator yang mempertemukan pelanggan yang

bersangkutan, karyawan serta jajaran manajerial perusahaan untuk berdiskusi mencapai kesepakatan bersama sehingga menyepakati penyelesaian secara damai dan saling memaafkan. Hal ini dilakukan sebagai wujud dari keterbukaan KAI commuter dalam menerima masukan dan keluhan dari pengguna jasa serta memastikan bahwa proses pelayanan kepada masyarakat berjalan sesuai dengan prosedur operasional yang laku. Dalam hal ini PR berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk mencapai damai, adanya kesepakatan, serta memastikan bahwa pelanggan sudah merasa puas atas peristiwa yang terjadi guna mencegah munculnya krisis komunikasi lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi komunikasi PR dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial tidak dapat berdiri sendiri. Strategi PR dalam menangani keluhan dengan bekerja sama dan berkoordinasi dengan unit pelayanan untuk menangani keluhan pada tahap awal dan berinteraksi langsung dengan pelanggan di media sosial. selain itu, PR menyampaikan informasi tidak hanya melalui media saja tapi juga disampaikan melalui unit pelayanan yang kemudian akan disampaikan berupa *announcement* di dalam kereta agar informasi yang disampaikan selaras dan menghindari adanya kesalahpahaman di antara pelanggan.

Pengelolaan komunikasi, khususnya penanganan keluhan pelanggan melalui media sosial masih dilakukan secara terpusat. Kondisi tersebut menyebabkan

beban pengelolaan informasi menjadi cukup besar karena luasnya jangkauan operasional serta beragamnya permasalahan yang dialami. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menambahkan sumber daya manusia dalam bidang analisis isu yang berfokus pada analisis ini diharapkan dapat membantu PR dalam mengidentifikasi pola keluhan, memahami sentimen publik, serta mengantisipasi potensi isu yang berkembang. Penelitian ini masih berfokus pada penerapan strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial, diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas kajian dengan mengaitkan atas efektivitas strategi komunikasi dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian Syahputra, A. (2021). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Arifin, Z. (2013). *Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Semen Gresik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Baharuddin, A. N. I. K., Majid, A., Ilham, M., & Gani, N. S. (2024). Sistem Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Makassar Selatan Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Pada Pemadaman Listrik Terencana Di Kota Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 5(3), 24–29.
- Boru, J. A., & Tuhana, V. E. (2023). PERANAN HUMAS SEBAGAI PROBLEM SOLVING:(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA HUMAS PDAM KABUPATEN KUPANG). *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1), 115–123.
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024). Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16–27.
- Creswell. John W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. *Pustaka Pelajar*, 311.
- HANDAYANI, K. A., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2020). *Peran Public Relation dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Angkasa Pura I (PERSERO) Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Tahun 2018)*. Universitas Sahid Surakarta.
- Handayani, M., Arfahsita, A. S., & Ladybo, N. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Penanggulangan Pra-Krisis Kasus Di Media Sosial Terhadap Citra Pt Kci. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 1–9.
- Hanifa, N. (2020). *Pengelolaan digital Public Relations melalui media internal kontak PT Kereta Api Indonesia; Studi deskriptif kualitatif pada PT Kereta Api Indonesia (Persero)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Harefa, S. S. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT KERETA COMMUTER INDONESIA*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Harits, M. Z. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Komputer Indonesia.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (D. M. U. Ferry Adi Darma (ed.); Pertama). UMSIDA Press.
- Indriani, S. A. (2020). *Strategi Public*

- Relations Brazilian Soccer Schools (Bss) Indonesia dalam Memberikan Pelatihan secara Online*. Universitas Komputer Indonesia.
- James E. Grunig, D. M. D. (2008). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (lima). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset (Disertai Contoh-Contoh Riset Kontemporer)*. UB Press.
- Loven, D. P., Christin, M., & Ayub, A. (2020). Crisis Management Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident September 2015. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 47–57.
- Muhaimin, A., & Raharjo, B. A. (2019). Strategi Humas PLN (Persero) Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB) dalam Mengatasi Komplain Masyarakat Terhadap Pemadaman Listrik di Wilayah Palembang. *Jurnal Inovasi*, 13(1), 11–19.
- Namira, D. S. (2024). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN CITRA RUMAH SAKIT (STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM DAERAH SRENGAT)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2019). Instagram dan twitter sebagai strategi humas pt jasa marga (persero) tbk dalam meningkatkan pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122–133.
- Novianti, T. D., & Ekoputro, W. (2024). Strategi customer relations dalam penanganan handling complain terkait media customer care di Rumah Sakit Bunda Sidoarjo. *Sintesa*, 3(01), 178–196.
- Pitaloka, K. P. D. (2023). STRATEGI HUMAS PDAM KOTA SURABAYA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *The Commercium*, 7(2), 28–37.
- Prakoso, J. H. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations PT CIMORY GROUP dalam Membangun Brand Image. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).
- Pramesti, R. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA EDUKASI “NGUDEK JENANG” DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *The Commercium*, 7(1), 166–178.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rachmat Kriyantono, P. D. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik* (ke 2). Kencana.
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(1), 85–90.
- Raziq, I. M. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Studi Kasus Pada PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI)*.
- Sakinah, K. S., & Anisa, R. (2023). Program Eksternal Public Relations PT Trueve Mitra Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 665–675.
- Widodo, N. F., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Complaint Handling Di Ella Skincare Cabang Madiun. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA*

KOMUNIKASI (SEMAKOM), 1(1, Januari), 859–864.

Wulandari, C. D., & Ayuningtyas, F. (2024). Strategi media relations PT Kereta Api Indonesia (KAI Commuter) dalam menangani krisis komunikasi terkait kasus pelecehan seksual penumpang KRL di Jabodetabek. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 136–146.