

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 (PT KAI Daop 6) adalah salah satu unit operasional PT KAI yang bertanggung jawab atas layanan transportasi kereta api di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT KAI secara resmi mulai beroperasi sejak 28 September 1945, menggantikan perusahaan kereta api Belanda di Indonesia. PT KAI Daop 6 mengelola berbagai layanan transportasi, termasuk kereta api jarak jauh, lokal, dan kereta wisata di area Yogyakarta, Solo, dan sekitarnya. Sebagai salah satu pusat operasional penting, PT KAI Daop 6 berperan dalam menghubungkan kota-kota strategis di Pulau Jawa serta meningkatkan mobilitas masyarakat dengan layanan kereta api yang aman dan nyaman. KAI Daop 6 berhasil mengangkut 531.664 penumpang pada Nataru 2024/2025, meningkat 5 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Nataru 2023/2024) yang mencatat sebanyak 479.508 penumpang. Selain itu, Daop 6 juga dikenal dengan fokusnya pada keselamatan perjalanan kereta api, termasuk pencapaian *zero accident* selama periode tersebut (PT KAI, 2025).

Semakin banyak pelanggan yang menggunakan layanan kereta api, semakin besar tantangan dalam mengontrol operasional dan memastikan kepuasan penumpang (Devi dan Erwin, 2024). Peningkatan jumlah penumpang memerlukan manajemen yang lebih efektif, terutama dalam hal ketertiban, kenyamanan, dan keselamatan selama perjalanan. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan sistem pelayanan, lonjakan penumpang dapat menyebabkan antrian panjang, keterlambatan, serta keluhan pelanggan. PT KAI Daop 6 perlu menerapkan strategi digitalisasi, seperti pemesanan tiket *online*, menambah sarana *face recognition*, serta peningkatan komunikasi melalui media sosial.

Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) mengatur hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang transparan dari badan publik. PT KAI Daop 6 wajib menyediakan informasi mengenai jadwal perjalanan, tarif tiket, dan kebijakan layanan, secara terbuka melalui media sosial. Transparansi data tiket yang masih tersedia serta acara yang akan berlangsung. Dalam situasi darurat seperti keterlambatan atau gangguan operasional, PT KAI Daop 6 harus memberikan informasi yang cepat dan akurat. Dengan menerapkan prinsip keterbukaan informasi, PT KAI Daop 6 dapat meningkatkan pelayanan, akuntabilitas, dan citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya bergantung pada tingkat keberhasilan layanan dalam menjawab kebutuhan serta memenuhi ekspektasi mereka secara menyeluruh (Azzahra, 2024). Jumlah *customer service* yang tersedia masih terbatas, sehingga petugas sering kewalahan dalam menangani pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah penumpang, beban kerja *customer service* semakin berat, terutama dalam memberikan informasi terkait jadwal perjalanan, pembelian tiket, serta penanganan komplain. Antrian di loket informasi menjadi lebih panjang, menyebabkan respons terhadap pelanggan sering kali tertunda. Kondisi ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan jawaban cepat terkait permasalahan perjalanan mereka. Jika tidak segera diatasi, keterbatasan *customer service* ini dapat berdampak negatif pada citra PT KAI Daop 6 sebagai penyedia layanan transportasi.



Gambar 1.1 : Akun Instagram @sahabatenam
(Sumber: Akun Instagram @sahabatenam)

Di era digital, penyebaran informasi secara *online* menjadi kebutuhan utama, termasuk melalui platform media sosial seperti Instagram (Wulandari, D., & Suparman, S. 2024). PT KAI Daop 6 memiliki akun resmi Instagram yang bernama @sahabatenam.



Gambar 1.2 : Postingan Instagram Sebelum Vakum

(Sumber: Akun Instagram @sahabatenam)

Kurangnya konsistensi dalam memposting konten hanya sebanyak 7 konten pada tahun 2023 disebabkan oleh belum adanya regulasi khusus dari PT KAI Pusat terkait pengelolaan media sosial serta belum terbentuknya tim yang matang untuk menangani akun Instagram @sahabatenam, namun pada pertengahan 2024 kembali diaktifkan dengan menggunakan strategi komunikasi yang berbeda dan didukung oleh tim yang telah terbentuk, sehingga berhasil membuat postingan lebih dari 100 konten, sehingga bisa menyetarakan jumlah postingan dengan akun *Instagram* milik daop lain.

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1.	@cirebonspoor Milik daop 3	703	175
2.	@infospoor4 Milik daop 4	2508	279
3.	@spoorsongo.id	4546	214

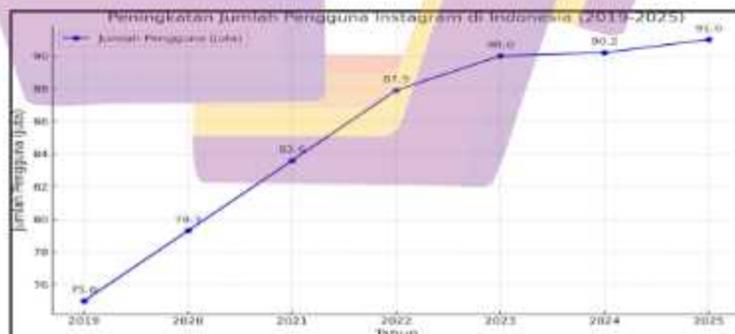
	Milik daop 9		
--	--------------	--	--

Tabel 1.1 : Akun Instagram Milik Daop Lain
(Sumber : Olahan Pribadi)

Akun Instagram yang dikelola oleh Humas PT KAI Daop 6 menjadi sumber informasi yang penting bagi pelanggan, dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 2000 *followers* dan tingkat interaksi yang terus meningkat. Melalui akun ini, pelanggan dapat memperoleh informasi *real-time* mengenai jadwal perjalanan, promo tiket, kebijakan layanan oleh PT KAI. Selain itu, fitur seperti *reels*, cerita, dan postingan digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan mereka.



Gambar 1.3 : Hasil Interaksi Audiens
(Sumber: Akun Instagram @sahabatenam)



Gambar 1.4 : Peningkatan Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber : *upgraded.id*)

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai lebih dari 91 juta orang per Januari 2025 berdasarkan data dari *upgraded.id*, kehadiran akun *@sahabatenam* menjadi semakin strategis dalam memperkuat komunikasi antara PT KAI daop 6 dan masyarakat. Konsistensi dalam menyebarkan konten di media sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan membangun citra yang kuat (N. Leli et al. 2023).



Gambar 1.5 : Peningkatan Jumlah Penonton Instagram *@sahabatenam*
(Sumber : Akun Instagram *@sahabatenam*)

Ketika perusahaan secara rutin membagikan informasi yang menarik, audiens akan lebih mudah mengenali serta mengingat *brand* tersebut. Interaksi yang terus-menerus dengan pelanggan melalui konten dan respons cepat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Konsistensi juga membantu meningkatkan algoritma keterlihatan di *platform* digital, sehingga jangkauan dan *engagement* perusahaan semakin luas.

Dengan reputasi dan citra yang terus tumbuh, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan baru serta mempertahankan

pelanggan lama (Sulistiyowati, E. & Novianti, R., 2024). Berdasarkan pemaparan latar belakang dan uraian tersebut, peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Humas Unit PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @sahabatenam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti memilih fokus penelitian suatu masalah berupa “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Unit PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @sahabatenam?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Humas Unit PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @sahabatenam.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperbanyak literatur terkait strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan menjadi referensi terhadap studi-studi mendatang.

B. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta ilmu yang mendalam terhadap strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial dalam penyampaian informasi, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk lebih baik

kedepannya serta untuk meningkatkan kualitas dalam pengelolaan media sosial.

1.5 Sistematika BAB

Penelitian ini disusun ke dalam tiga bab utama yang saling berkaitan dan saling melengkapi. Setiap bab memiliki peran penting dalam membangun keseluruhan pembahasan. Adapun uraian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan berisi pemaparan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Seluruh elemen ini disusun untuk memberikan gambaran awal mengenai konteks penelitian serta arah yang ingin dicapai dalam proses kajian.

BAB II: Membahas sejumlah teori dan pemikiran yang relevan dengan topik yang dikaji. Dalam bab ini, peneliti menguraikan penelitian sebelumnya, landasan teori, kerangka konsep, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian.

BAB III: Menguraikan secara rinci langkah-langkah yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya dibahas mengenai paradigma penelitian, pendekatan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, serta teknik analisis data dan teknik keabsahan penelitian yang diterapkan untuk menjamin validitas hasil.

BAB IV: Menyajikan pemaparan mendalam mengenai hasil yang diperoleh selama proses penelitian. Dalam bab ini, peneliti menguraikan deskripsi objek, mengemukakan temuan penelitian, serta melakukan pembahasan untuk mengaitkan hasil tersebut dengan teori yang digunakan.

BAB V: Memuat rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai upaya pengembangan studi di masa mendatang.

