

PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK DAN PEMBERITAAN PORTAL NEWS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAI COMMUTERLINE JABODETABEK

Muhammad Ananfal Zauhair, Agus Naryoso

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang

ABSTRACT

The lost tumbler case involving KAI Commuterline developed into a digital issue after gaining public attention through TikTok content and online news coverage. This study aims to analyze the influence of TikTok content exposure regarding the lost tumbler case and portal news exposure regarding crisis handling on consumer loyalty toward KAI Commuterline Jabodetabek. This research applies a quantitative approach with a descriptive-explanatory design. The sample consisted of 54 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The findings show that TikTok content exposure has a positive and significant effect on consumer loyalty. Portal news exposure has a positive direction, but it is not statistically significant as a partial predictor. Simultaneously, TikTok content exposure and portal news exposure significantly influence consumer loyalty, with an R Square value of 0.533. These findings indicate that digital information exposure contributes to consumer loyalty in public transportation services, although direct service experience and mobility needs may also shape consumer loyalty.

Keywords: Media Exposure; TikTok; Portal News; Crisis Communication; Consumer Loyalty; KAI Commuterline

ABSTRAK

Kasus kehilangan tumbler KAI Commuterline berkembang menjadi isu digital setelah memperoleh perhatian publik melalui konten TikTok dan pemberitaan daring. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif-eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 54 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terpaan pemberitaan portal news memiliki arah positif, tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,533. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan informasi digital berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen layanan transportasi publik, meskipun pengalaman langsung dan kebutuhan mobilitas juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Media; TikTok; Portal News; Komunikasi Krisis; Loyalitas Konsumen; KAI Commuterline

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah konfigurasi komunikasi antara konsumen dan organisasi layanan publik. Keluhan yang sebelumnya berlangsung secara personal dan terbatas kini dapat dipublikasikan, direproduksi, ditanggapi, dan diperdebatkan secara luas oleh pengguna lain. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang ekspresi pengalaman konsumen, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini publik yang dapat memengaruhi reputasi institusi. Situasi tersebut penting bagi layanan transportasi publik karena kualitas layanan, ketepatan respons, keamanan, dan perlakuan terhadap pengguna berada dalam pengawasan publik yang berlangsung secara cepat dan terbuka.

KAI Commuterline Jabodetabek merupakan layanan transportasi harian dengan basis pengguna yang luas. Mobilitas pengguna yang tinggi menjadikan layanan ini memiliki relasi langsung dengan rutinitas masyarakat perkotaan. Di satu sisi, posisi tersebut menunjukkan besarnya ketergantungan masyarakat terhadap transportasi berbasis rel. Di sisi lain, intensitas penggunaan yang tinggi juga membuat persoalan layanan lebih mudah terlihat, termasuk persoalan barang tertinggal, keterlambatan, kepadatan, dan respons terhadap keluhan. Ketika persoalan tersebut masuk ke ruang digital, organisasi tidak hanya dituntut menyelesaikan masalah layanan, tetapi juga mengelola makna sosial yang terbentuk di sekitar peristiwa tersebut.

Kasus kehilangan tumbler KAI Commuterline memperlihatkan pergeseran isu dari keluhan individual menjadi perbincangan publik digital. Kasus ini bermula dari pengalaman pengguna yang kehilangan barang pribadi dalam layanan Commuterline, kemudian berkembang setelah narasi keluhan beredar di media sosial. Dalam proses penyebarannya, isu tidak hanya dimaknai sebagai persoalan hilangnya barang, tetapi juga sebagai representasi kualitas pelayanan,

tanggung jawab perusahaan, keadilan terhadap petugas, dan cara institusi menangani keluhan. Dengan demikian, kasus ini relevan dibaca sebagai isu komunikasi krisis dalam lingkungan digital.

Dalam ekosistem digital, TikTok memiliki karakter khusus sebagai platform berbasis video pendek yang menggabungkan narasi personal, visualisasi pengalaman, musik, komentar, fitur berbagi, dan algoritma rekomendasi. Karakter tersebut membuat konten mengenai keluhan layanan mudah dikonsumsi secara emosional. Pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga melihat ekspresi, nada, caption, komentar, dan respons publik lain yang dapat memperkuat penilaian tertentu. Konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler dengan demikian dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi konsumen terhadap KAI Commuterline, meskipun konsumen tidak mengalami kasus tersebut secara langsung.

Portal news memiliki karakter yang berbeda dari TikTok. Jika TikTok menonjolkan pengalaman personal dan interaksi pengguna, portal news cenderung menyajikan kronologi, pernyataan resmi, klarifikasi, tindakan organisasi, mediasi, dan perkembangan penyelesaian kasus. Pemberitaan portal news dapat memberi kerangka informasi yang lebih formal bagi konsumen untuk menilai apakah organisasi merespons isu secara proporsional. Namun, pemberitaan portal news juga tidak sepenuhnya netral karena media memiliki cara tertentu dalam memilih fakta, narasumber, dan sudut pandang. Oleh karena itu, terpaan portal news mengenai penanganan krisis menjadi variabel penting untuk memahami pembentukan loyalitas konsumen.

Isu loyalitas dalam transportasi publik berbeda dari loyalitas pada produk komersial. Loyalitas pengguna transportasi publik tidak hanya dibentuk oleh preferensi bebas, tetapi juga oleh kebutuhan mobilitas, ketersediaan alternatif, akses rute, biaya perjalanan, pengalaman layanan, dan kebiasaan

penggunaan. Seorang pengguna dapat tetap menggunakan KAI Commuterline meskipun mengetahui isu negatif karena layanan tersebut masih dianggap paling efisien, terjangkau, atau sulit digantikan. Oleh karena itu, loyalitas dalam penelitian ini dipahami melalui kombinasi aspek sikap dan kecenderungan perilaku, seperti niat menggunakan kembali, komitmen memilih layanan, ketahanan untuk tidak berpindah, kesediaan merekomendasikan, dan sikap positif terhadap layanan.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi krisis dan media sosial telah menunjukkan bahwa publik memiliki peran aktif dalam memperluas isu krisis. Dalam krisis digital, organisasi tidak lagi menjadi satu-satunya aktor yang menentukan makna peristiwa. Komentar, unggahan ulang, pemberitaan, dan interpretasi pengguna dapat menciptakan secondary crisis communication yang memengaruhi reputasi organisasi. Pada saat yang sama, respons organisasi yang jelas, empatik, dan korektif dapat membantu mengurangi tekanan reputasional. Kerangka tersebut menjadi relevan untuk menganalisis kasus kehilangan tumbler KAI Commuterline karena isu berkembang di antara media sosial, portal berita, dan evaluasi konsumen.

Gap penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian kuantitatif yang menguji secara simultan pengaruh terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi publik. Banyak kajian tentang media sosial berfokus pada promosi, pemasaran, atau perilaku konsumsi produk, sedangkan kajian komunikasi krisis lebih sering menganalisis strategi organisasi atau framing media. Penelitian ini menempatkan terpaan TikTok dan portal news sebagai dua sumber informasi digital yang diuji terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

Dengan fokus tersebut, penelitian ini tidak mengukur tindakan penanganan krisis KAI secara langsung, melainkan mengukur keterpaparan responden terhadap informasi

mengenai kasus dan penanganannya. Posisi ini penting karena loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh tindakan organisasi, tetapi juga oleh informasi yang diterima, cara informasi dikonstruksi, dan bagaimana konsumen menafsirkan informasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menghubungkan teori terpaan media, S-O-R, komunikasi krisis, dan loyalitas konsumen dalam satu model kuantitatif.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek serta menganalisis pengaruh terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan membaca kontribusi kedua bentuk terpaan informasi digital tersebut secara simultan dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen pada konteks layanan transportasi publik.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Positivisme

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengukuran kuantitatif. Paradigma positivisme memandang realitas sosial sebagai gejala yang dapat diamati dan diuji dengan prosedur ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten TikTok, terpaan pemberitaan portal news, dan loyalitas konsumen diperlakukan sebagai variabel yang dapat dioperasionalkan menjadi indikator terukur. Penggunaan paradigma ini selaras dengan tujuan penelitian yang tidak sekadar mendeskripsikan fenomena kasus kehilangan tumbler, tetapi juga menguji apakah paparan informasi digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Teori Stimulus-Organism-Response

Teori Stimulus-Organism-Response atau S-O-R menjelaskan bahwa respons individu terhadap pesan terbentuk melalui tiga tahap. Stimulus merupakan rangsangan atau pesan yang diterima individu dari lingkungan. Organism merujuk pada proses internal individu dalam memperhatikan, memahami, menilai, dan mengevaluasi pesan. Response merupakan sikap atau kecenderungan perilaku yang muncul setelah pesan diproses. Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news diposisikan sebagai stimulus. Konsumen kemudian memproses informasi mengenai kasus kehilangan tumbler melalui perhatian, pemahaman, dan evaluasi terhadap layanan. Respons yang diamati adalah loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

S-O-R relevan karena paparan informasi digital tidak bekerja secara mekanis. Konsumen tidak selalu menerima pesan media sebagai kebenaran tunggal, tetapi menafsirkannya berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan konteks sosial. Seorang konsumen yang melihat konten TikTok bernada negatif dapat saja tetap mempertahankan loyalitas apabila ia memiliki pengalaman positif sebelumnya, membutuhkan Commuterline untuk mobilitas harian, atau menilai kasus tersebut sebagai insiden individual. Sebaliknya, pemberitaan portal news yang berisi klarifikasi tidak otomatis meningkatkan loyalitas apabila konsumen menilai informasi tersebut kurang memadai atau tidak berhubungan langsung dengan pengalamannya.

Terpaan Media

Teori terpaan media menjadi dasar utama untuk menjelaskan variabel X1 dan X2. Terpaan media tidak hanya berarti pernah melihat atau membaca suatu pesan, tetapi mencakup frekuensi, durasi, atensi, pencarian informasi, dan keterlibatan terhadap pesan. Dalam lingkungan digital, terpaan media dapat berlangsung intensif karena pesan mudah ditemukan kembali, dibagikan, dan

dikomentari. Terpaan TikTok dalam penelitian ini mencakup intensitas responden dalam melihat konten kasus kehilangan tumbler, lamanya mengikuti konten, perhatian terhadap caption dan komentar, pencarian konten lanjutan, serta bentuk interaksi digital. Terpaan portal news mencakup frekuensi membaca berita, durasi mengikuti pemberitaan, perhatian terhadap isi berita, pemahaman terhadap penanganan krisis, dan pencarian berita lanjutan.

Perbedaan platform penting karena setiap medium memiliki cara berbeda dalam menyajikan realitas. TikTok cenderung menampilkan narasi personal dan respons publik secara cepat, sedangkan portal news cenderung menggunakan struktur jurnalistik yang menempatkan kronologi, narasumber, dan klarifikasi. Dalam kasus krisis reputasi, perbedaan ini dapat menghasilkan efek yang berbeda terhadap loyalitas konsumen. TikTok dapat memperbesar persepsi emosional atas masalah, sementara portal news dapat memberi konteks formal tentang respons organisasi. Namun, keduanya tetap merupakan paparan informasi yang dapat masuk ke proses evaluasi konsumen.

Situational Crisis Communication Theory

Situational Crisis Communication Theory digunakan sebagai konteks untuk memahami pemberitaan mengenai penanganan krisis. SCCT menekankan bahwa publik menilai krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab, yaitu sejauh mana organisasi dianggap bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi. Ketika publik menilai organisasi bertanggung jawab, organisasi perlu merespons dengan cepat, jelas, empatik, dan korektif. Dalam penelitian ini, SCCT tidak digunakan untuk mengukur strategi penanganan krisis KAI secara langsung. Teori ini digunakan untuk menjelaskan mengapa pemberitaan mengenai klarifikasi, mediasi, tindakan, dan penyelesaian kasus dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap organisasi.

Dalam krisis digital, respons organisasi dapat mengalami perluasan makna melalui media. Kebijakan yang dimaksudkan sebagai tindakan korektif dapat dipersepsikan berbeda oleh publik apabila dianggap tidak proporsional, kurang empatik, atau merugikan pihak tertentu. Pada kasus kehilangan tumbler, isu tidak hanya berpusat pada hilangnya barang, tetapi juga pada perlakuan terhadap petugas dan tanggung jawab institusi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak cukup dipahami sebagai pengiriman klarifikasi, tetapi juga sebagai proses mempertahankan kepercayaan di tengah penilaian publik yang terbentuk melalui berbagai kanal informasi.

Electronic Word of Mouth, E-Face, dan Loyalitas Konsumen

Electronic word of mouth digunakan sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan penyebaran opini konsumen dalam ruang digital. Dalam e-WOM, pengalaman, kritik, rekomendasi, dan penilaian pengguna dapat menyebar kepada audiens yang lebih luas melalui unggahan, komentar, dan fitur berbagi. TikTok memperkuat mekanisme tersebut karena konten dapat dikemas secara visual, singkat, dan mudah dikonsumsi. Opini publik yang muncul di komentar dan video tanggapan dapat memberi tekanan tambahan terhadap reputasi organisasi. Dengan demikian, e-WOM membantu menjelaskan mengapa satu keluhan individual dapat berkembang menjadi isu reputasi digital.

Konsep e-face juga relevan karena ruang digital menjadi arena pembentukan wajah atau citra organisasi. Citra KAI Commuterline tidak hanya dibentuk oleh pernyataan resmi perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana publik menilai, membicarakan, dan menyebarkan isu. Dalam krisis digital, organisasi harus menjaga wajah institusional melalui respons yang tidak hanya benar secara prosedural, tetapi juga dapat diterima secara sosial. Loyalitas konsumen kemudian dipahami sebagai respons yang dapat

dipengaruhi oleh cara konsumen melihat wajah organisasi setelah krisis.

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini mencakup loyalitas sikap dan kecenderungan perilaku. Loyalitas sikap tampak dalam kepercayaan, komitmen, preferensi, dan pandangan positif terhadap layanan. Loyalitas perilaku tampak dalam niat menggunakan kembali, retention, dan kesediaan merekomendasikan layanan. Dalam transportasi publik, loyalitas tidak dapat dipahami sepenuhnya sebagai pilihan bebas karena konsumen juga mempertimbangkan kebutuhan mobilitas. Oleh sebab itu, loyalitas pengguna KAI Commuterline perlu dibaca secara kontekstual: pengguna dapat tetap loyal karena layanan dianggap fungsional, efisien, terjangkau, atau memiliki rute yang sulit digantikan.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1 menyatakan bahwa terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. H2 menyatakan bahwa terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Dalam rancangan awal, terpaan TikTok diduga memiliki arah negatif karena konten memuat kritik dan keluhan, sedangkan terpaan portal news diduga memiliki arah positif karena memuat informasi penanganan krisis. Namun, interpretasi akhir tetap mengikuti hasil pengujian statistik.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Penjelasan Operasional
Terpaan konten TikTok (X1)	Frekuensi, durasi, atensi, pencarian informasi, keterlibatan	Mengukur tingkat paparan responden terhadap konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler KAI.
Terpaan pemberitaan portal news (X2)	Frekuensi, durasi, atensi, pemahaman, pencarian berita lanjutan	Mengukur paparan responden terhadap berita daring mengenai respons dan penanganan kasus.

Loyalitas konsumen (Y)	Niat menggunakan kembali, komitmen, retention, referral, sikap positif	Mengukur kecenderungan responden tetap menggunakan, mempercayai, dan merekomendasikan KAI Commuterline.
------------------------	--	---

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif-eksplanatori. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, kualitas instrumen, dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji pengaruh terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan hubungan antarvariabel diuji secara statistik sehingga simpulan penelitian tidak hanya didasarkan pada deskripsi fenomena.

Populasi penelitian adalah masyarakat Jabodetabek yang menggunakan layanan KAI Commuterline. Sampel penelitian berjumlah 54 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena responden harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek, pernah menggunakan KAI Commuterline Jabodetabek, merupakan pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten TikTok terkait kasus kehilangan tumbler KAI, serta pernah membaca atau mengetahui pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis kasus tersebut.

Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert agar jawaban responden dapat diolah secara statistik. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, berita daring, dan dokumen lain yang relevan dengan terpaan media,

komunikasi krisis, loyalitas konsumen, dan kasus kehilangan tumbler KAI. Sebelum analisis hipotesis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap item memiliki kelayakan pengukuran.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, distribusi responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Model regresi linear berganda digunakan karena penelitian memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai loyalitas konsumen, X1 sebagai terpaan konten TikTok, X2 sebagai terpaan pemberitaan portal news, a sebagai konstanta, b1 dan b2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error term.

Dalam interpretasi hasil, penelitian ini menjaga konsistensi antara output statistik dan narasi pembahasan. Apabila nilai signifikansi variabel lebih kecil dari 0,05, variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, variabel tidak dinyatakan signifikan secara parsial meskipun arah koefisiennya positif. Prinsip ini penting karena hasil penelitian harus dibaca berdasarkan output statistik yang tersedia, bukan berdasarkan dugaan awal hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel terpaan konten TikTok, terpaan pemberitaan portal news, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid. Nilai korelasi item berada pada rentang yang kuat dan positif. Validitas item menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memiliki hubungan memadai dengan total skor variabelnya. Dengan demikian, instrumen

dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel terpaan konten TikTok memiliki nilai alpha 0,821, terpaan pemberitaan portal news memiliki nilai alpha 0,825, dan loyalitas konsumen memiliki nilai alpha 0,830. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Instrumen dapat dinyatakan reliabel karena jawaban antaritem dalam satu variabel relatif stabil dan searah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan konten TikTok (X1)	5	0,835-0,938	0,821	Valid dan reliabel
Terpaan pemberitaan portal news (X2)	5	0,876-0,914	0,825	Valid dan reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	5	0,831-0,924	0,830	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 33 orang atau 61,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau 38,9%. Berdasarkan usia, kelompok 18-22 tahun menjadi kelompok terbesar dengan 23 responden atau 42,6%, diikuti kelompok 23-27 tahun sebanyak 15 responden atau 27,8%. Pola ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang memiliki kedekatan dengan penggunaan media sosial dan layanan transportasi publik perkotaan.

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Jakarta, yaitu 25 orang atau 46,3%, diikuti Bekasi sebanyak 21 orang atau 38,9%. Berdasarkan pekerjaan, responden

paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 19 orang atau 35,2%, diikuti pegawai swasta sebanyak 18 orang atau 33,3%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok yang memiliki kebutuhan mobilitas untuk pendidikan dan pekerjaan. Kebutuhan mobilitas tersebut penting dalam membaca loyalitas karena penggunaan transportasi publik sering kali berkaitan dengan rutinitas harian.

Frekuensi penggunaan KAI Commuterline menunjukkan bahwa separuh responden menggunakan layanan kurang dari satu kali dalam sebulan atau jarang, yaitu 27 orang atau 50,0%. Sementara itu, responden yang menggunakan TikTok setiap hari atau 6-7 kali dalam seminggu mencapai 40 orang atau 74,1%. Data ini menunjukkan bahwa paparan terhadap platform digital lebih intensif dibandingkan frekuensi penggunaan KAI Commuterline. Sumber pertama responden mengetahui kasus paling banyak berasal dari TikTok, yaitu 34 orang atau 63,0%, sehingga platform tersebut menjadi kanal dominan dalam penyebaran awal informasi kasus.

Tabel 3. Karakteristik Responden Dominan

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	33	61,1%
Usia	18-22 tahun	23	42,6%
Domisili	Jakarta	25	46,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	35,2%
Penggunaan KAI Commuterline	Kurang dari 1 kali dalam sebulan/jarang	27	50,0%
Penggunaan TikTok	Setiap hari/6-7 kali dalam seminggu	40	74,1%
Sumber pertama mengetahui kasus	TikTok	34	63,0%

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan dengan melihat rata-rata indikator pada X1, X2, dan Y. Pada variabel X1, rata-rata indikator berada

pada rentang 2,22 sampai 2,61. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah X1.1 sebesar 2,61, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada X1.4 dan X1.5 sebesar 2,22. Temuan ini menunjukkan bahwa responden relatif mengetahui atau melihat konten TikTok mengenai kasus, tetapi tidak seluruhnya aktif mencari informasi tambahan atau terlibat melalui interaksi digital seperti menyukai, berkomentar, membagikan, atau menyimpan konten.

Pada variabel X2, rata-rata indikator berada pada rentang 2,31 sampai 2,69. Indikator X2.4 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 2,69, sedangkan X2.2 memiliki rata-rata terendah sebesar 2,31. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian responden cukup memahami informasi penanganan krisis yang diberitakan, tetapi durasi mengikuti pemberitaan portal news tidak terlalu tinggi. Portal news berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang lebih formal, namun tidak selalu menjadi kanal utama yang dikonsumsi secara intensif oleh responden.

Pada variabel Y, rata-rata indikator berada pada rentang 3,00 sampai 3,22. Indikator tertinggi adalah Y1.1 sebesar 3,22, sedangkan indikator terendah adalah Y1.2 sebesar 3,00. Rata-rata loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata terpaan X1 dan X2 menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui isu kehilangan tumbler, kecenderungan loyalitas terhadap KAI Commuterline masih cukup stabil. Hal ini dapat dipahami karena loyalitas terhadap transportasi publik tidak hanya dipengaruhi oleh isu digital, tetapi juga oleh kebutuhan mobilitas, akses rute, biaya, dan pengalaman penggunaan layanan.

Tabel 4. Ringkasan Rata-rata Indikator Variabel

Variabel	Kecenderungan	Nilai	Catatan Interpretatif
X1 Terpaan TikTok	Tertinggi	X1.1 = 2,61	Frekuensi melihat konten menjadi indikator

			paling menonjol.
X1 Terpaan TikTok	Terendah	X1.4 dan X1.5 = 2,22	Pencarian informasi lanjutan dan interaksi masih rendah.
X2 Portal News	Tertinggi	X2.4 = 2,69	Pemahaman informasi penanganan menjadi indikator paling kuat.
X2 Portal News	Terendah	X2.2 = 2,31	Durasi mengikuti pemberitaan relatif tidak dominan.
Y Loyalitas	Tertinggi	Y1.1 = 3,22	Niat menggunakan kembali tetap paling stabil.
Y Loyalitas	Terendah	Y1.2 = 3,00	Komitmen memilih layanan masih perlu diperkuat.

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk membaca kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga data tidak berdistribusi normal. Kondisi ini menjadi catatan dalam interpretasi hasil regresi karena distribusi data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun, hasil regresi tetap disajikan berdasarkan output SPSS yang tersedia dan ditafsirkan secara hati-hati.

Uji linearitas yang tersedia dalam dokumen menunjukkan hubungan X2 terhadap Y memiliki nilai Sig. Linearity < 0,001 dan Sig. Deviation from Linearity < 0,001. Nilai deviation yang signifikan menunjukkan adanya catatan pada pola linearitas hubungan tersebut. Uji heteroskedastisitas juga perlu dibaca secara hati-hati karena output menunjukkan nilai signifikansi 0,000 pada X1 dan X2, serta nilai t yang tidak wajar. Oleh karena itu, hasil heteroskedastisitas diperlakukan sebagai catatan metodologis yang perlu diverifikasi

kembali apabila tersedia output SPSS asli. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,318 dan VIF 3,147 untuk X1 dan X2. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas serius karena VIF masih berada di bawah ambang umum 10.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Utama	Interpretasi
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk X1, X2, Y = 0,000	Data tidak berdistribusi normal; menjadi catatan interpretasi.
Linearitas	X2 terhadap Y: Sig. Linearity < 0,001 dan Deviation < 0,001	Hubungan X2-Y memiliki catatan linearitas.
Heteroskedastisitas	Sig. X1 dan X2 = 0,000; nilai t output tidak wajar	Perlu verifikasi output; tidak disimpulkan terlalu kuat.
Multikolinearitas	Tolerance = 0,318; VIF = 3,147	Tidak terjadi multikolinearitas serius.

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news terhadap loyalitas konsumen. Hasil model summary menunjukkan nilai R sebesar 0,730 dan R Square sebesar 0,533. Nilai R Square tersebut berarti 53,3% variasi loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek dapat dijelaskan oleh terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news secara bersama-sama. Sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pengalaman layanan langsung, kepuasan, kepercayaan, reputasi, tarif, aksesibilitas rute, kebutuhan mobilitas, dan ketersediaan alternatif transportasi.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 29,153 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan

demikian, kedua bentuk terpaan informasi digital tersebut secara kolektif memiliki kontribusi dalam menjelaskan loyalitas konsumen, meskipun pengaruh parsial masing-masing variabel tidak sepenuhnya sama.

Hasil uji koefisien regresi menunjukkan persamaan $Y = 5,833 + 0,484X1 + 0,311X2$. Koefisien X1 sebesar 0,484 dengan nilai signifikansi 0,010 menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien X2 sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi 0,076 menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan portal news memiliki arah positif, tetapi tidak signifikan secara parsial karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, X2 tidak dapat dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial dalam model ini, meskipun arahnya positif.

Tabel 6. Model Summary dan Uji F

Keterangan	Nilai	Makna
R	0,730	Hubungan model dengan loyalitas tergolong kuat.
R Square	0,533	Sebanyak 53,3% variasi loyalitas dijelaskan oleh X1 dan X2.
Adjusted R Square	0,515	Model tetap menjelaskan variasi yang cukup setelah penyesuaian.
F hitung	29,153	Model regresi signifikan secara simultan.
Sig. F	0,000	X1 dan X2 bersama-sama berpengaruh signifikan.

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,833	1,357	-	4,299	0,000
X1 Terpaan konten TikTok	0,484	0,180	0,455	2,683	0,010
X2 Terpaan portal news	0,311	0,171	0,308	1,814	0,076

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Pembahasan Pengaruh Terpaan Konten TikTok terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menarik karena dugaan awal penelitian mengarah pada pengaruh negatif. Dugaan awal tersebut dibangun dari asumsi bahwa konten TikTok mengenai keluhan, kritik, dan narasi emosional publik dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap KAI Commuterline. Namun, output regresi menunjukkan arah yang berbeda: semakin tinggi terpaan konten TikTok, loyalitas konsumen justru cenderung meningkat.

Arah positif ini dapat dijelaskan melalui kerangka S-O-R. Terpaan konten TikTok berperan sebagai stimulus, tetapi respons konsumen tidak ditentukan oleh stimulus secara langsung. Konsumen memproses informasi melalui pengetahuan, pengalaman sebelumnya, kebutuhan layanan, dan evaluasi atas konteks kasus. Responden dapat melihat konten TikTok sebagai informasi tentang satu insiden layanan, bukan sebagai bukti kegagalan menyeluruh KAI Commuterline. Jika konsumen memiliki pengalaman positif atau membutuhkan layanan tersebut untuk mobilitas, terpaan terhadap isu tidak otomatis mengurangi loyalitas.

Temuan ini juga dapat dibaca melalui karakter loyalitas transportasi publik. Penggunaan Commuterline sering kali bersifat fungsional karena layanan ini menawarkan rute tetap, harga relatif terjangkau, dan efisiensi perjalanan. Dalam kondisi seperti itu, loyalitas tidak selalu bergantung pada persepsi reputasi semata. Pengguna dapat tetap memiliki niat menggunakan kembali meskipun mengetahui isu negatif karena kebutuhan mobilitas lebih dominan dibandingkan dampak persepsi kasus. Dengan kata lain, loyalitas pada konteks transportasi publik memiliki dimensi utilitarian yang kuat.

Selain itu, konten TikTok tidak selalu bekerja sebagai media pelemah reputasi. Pada

beberapa kasus, paparan konten viral justru membuat konsumen memperoleh informasi lebih luas tentang respons publik, klarifikasi, atau konteks penyelesaian. Pengguna dapat melihat adanya diskusi, pembelaan, atau pandangan alternatif dalam komentar dan video tanggapan. Hal ini membuat terpaan TikTok tidak hanya berisi keluhan, tetapi juga dapat menjadi ruang evaluasi sosial yang lebih kompleks. Keterpaparan terhadap diskusi semacam itu dapat mendorong responden menilai kasus secara proporsional.

Hasil ini tidak berarti bahwa konten negatif selalu meningkatkan loyalitas. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa dalam sampel penelitian ini, responden yang lebih terpapar konten TikTok memiliki kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh karakter responden yang merupakan pengguna TikTok aktif dan sebagian tetap memiliki pengalaman atau kebutuhan terhadap layanan Commuterline. Oleh karena itu, organisasi layanan publik tetap perlu memperhatikan TikTok sebagai kanal penting dalam komunikasi krisis, karena platform tersebut dapat memperbesar maupun mengarahkan ulang persepsi publik.

Pembahasan Pengaruh Terpaan Portal News terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis memiliki koefisien positif, tetapi tidak signifikan secara parsial. Artinya, arah hubungan antara terpaan portal news dan loyalitas konsumen cenderung positif, namun kekuatannya belum cukup untuk dinyatakan berpengaruh secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H2 tidak didukung secara parsial. Kesimpulan ini penting ditegaskan agar narasi hasil tetap konsisten dengan output regresi.

Arah positif X2 menunjukkan bahwa pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis tetap memiliki kecenderungan konstruktif terhadap loyalitas.

Portal news dapat memberi informasi tentang kronologi, klarifikasi, tindakan perusahaan, dan penyelesaian kasus. Dalam kerangka SCCT, informasi tentang respons yang cepat, jelas, empatik, dan korektif dapat membantu konsumen menilai bahwa organisasi berusaha menangani krisis secara bertanggung jawab. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh tersebut belum cukup kuat jika berdiri sendiri.

Ketidaksignifikanan X2 dapat dijelaskan dari intensitas konsumsi portal news yang relatif tidak sekuat TikTok. Deskripsi responden menunjukkan bahwa TikTok menjadi sumber pertama mengetahui kasus bagi mayoritas responden. Sementara itu, rata-rata indikator X2 relatif berada pada tingkat sedang-rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui pemberitaan portal news, kanal tersebut belum tentu menjadi sumber utama atau paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas. Portal news mungkin berfungsi sebagai kanal konfirmasi, bukan stimulus utama.

Ketidaksignifikanan X2 juga dapat dipengaruhi oleh karakter loyalitas layanan transportasi publik. Pemberitaan mengenai penanganan krisis dapat memperkaya pemahaman responden, tetapi loyalitas pengguna KAI Commuterline kemungkinan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung, ketersediaan rute, harga, waktu tempuh, serta kebutuhan perjalanan. Dengan demikian, portal news dapat memperkuat atau memperjelas penilaian, tetapi belum tentu cukup untuk mengubah komitmen penggunaan layanan secara parsial.

Dalam konteks komunikasi krisis, hasil ini memberi catatan bahwa pemberitaan media formal tetap penting, tetapi tidak cukup jika tidak diikuti oleh pengalaman layanan yang konsisten. Organisasi tidak dapat hanya mengandalkan klarifikasi melalui portal news untuk mempertahankan loyalitas. Klarifikasi perlu didukung oleh tindakan layanan yang terlihat, prosedur lost and found yang jelas, empati terhadap pengguna, serta komunikasi yang terintegrasi di media sosial. Dengan

demikian, portal news perlu diposisikan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi krisis, bukan satu-satunya kanal pemulihan reputasi.

Pembahasan Pengaruh Simultan X1 dan X2 terhadap Loyalitas Konsumen

Secara simultan, terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks isu digital tidak dibentuk oleh satu kanal informasi saja. Konsumen dapat memperoleh informasi awal dari TikTok, kemudian melihat pemberitaan portal news untuk memahami konteks, klarifikasi, atau perkembangan kasus. Kedua kanal tersebut bekerja sebagai rangkaian stimulus yang bersama-sama masuk ke proses evaluasi konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar. Sebanyak 53,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh terpaan TikTok dan portal news. Angka ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki peran nyata dalam pembentukan loyalitas konsumen. Namun, masih terdapat 46,7% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Faktor tersebut dapat mencakup kepuasan, kepercayaan, reputasi, pengalaman langsung, kualitas layanan, keterjangkauan tarif, aksesibilitas stasiun, ketepatan waktu, dan keterbatasan alternatif transportasi.

Kombinasi TikTok dan portal news juga memperlihatkan dinamika komunikasi krisis dalam ruang digital. TikTok dapat mempercepat penyebaran isu dan menciptakan tekanan opini publik, sementara portal news dapat memberi legitimasi, kronologi, dan struktur informasi yang lebih formal. Dalam kasus kehilangan tumbler, konsumen tidak hanya menerima pesan dari satu sumber, tetapi dari lingkungan informasi yang saling bertaut. Oleh karena itu, perusahaan transportasi publik perlu mengelola komunikasi krisis lintas kanal

agar narasi yang berkembang tidak sepenuhnya ditentukan oleh interpretasi publik tanpa klarifikasi yang memadai.

Temuan simultan ini memiliki implikasi praktis bagi KAI Commuter. Dalam menghadapi isu viral, perusahaan perlu merespons secara cepat di media sosial sekaligus memastikan informasi formal tersedia bagi portal news. Media sosial membutuhkan respons yang empatik, jelas, dan mudah dipahami, sedangkan portal news membutuhkan keterangan kronologis, kebijakan, dan tindak lanjut. Jika kedua kanal dikelola secara terpisah tanpa konsistensi pesan, publik dapat membaca respons organisasi sebagai tidak utuh. Sebaliknya, konsistensi lintas kanal dapat membantu menjaga loyalitas konsumen meskipun organisasi sedang menghadapi isu negatif.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa terpaan media digital dapat menjadi stimulus yang berpengaruh terhadap respons konsumen. Akan tetapi, hasil ini juga menunjukkan bahwa arah dan kekuatan pengaruh tidak selalu sesuai dengan dugaan awal. Konten TikTok yang semula diduga menurunkan loyalitas justru berpengaruh positif signifikan, sedangkan portal news yang diduga meningkatkan loyalitas tidak signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya membaca audiens sebagai subjek aktif yang menafsirkan pesan berdasarkan konteks sosial, pengalaman, dan kebutuhan layanan.

Tabel 8. Ringkasan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Statistik	Kesimpulan
H1	B = 0,484; Sig. = 0,010	Didukung; positif signifikan.
H2	B = 0,311; Sig. = 0,076	Tidak didukung parsial.
Simultan	F = 29,153; Sig. = 0,000; R Square = 0,533	Didukung; model signifikan.

Sumber: Data primer diolah dari output penelitian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasil. Pertama, jumlah responden

sebanyak 54 orang membuat temuan lebih tepat diposisikan sebagai gambaran empiris awal, bukan sebagai generalisasi penuh atas seluruh pengguna KAI Commuterline Jabodetabek. Kedua, teknik purposive sampling dipilih karena penelitian membutuhkan responden yang telah terpapar isu, tetapi teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh populasi untuk menjadi sampel.

Kedua, beberapa hasil uji asumsi klasik memperlihatkan catatan metodologis, terutama pada normalitas data dan indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati sebagai penjelasan hubungan dalam data yang tersedia. Ketiga, penelitian ini mengukur terpaan media, bukan kualitas objektif respons krisis KAI. Artinya, yang diuji adalah sejauh mana paparan terhadap TikTok dan portal news berhubungan dengan loyalitas, bukan apakah tindakan organisasi secara aktual sudah optimal.

Keterbatasan tersebut tidak menghilangkan nilai temuan, tetapi memberi batas pada ruang interpretasi. Temuan penelitian tetap berguna untuk menunjukkan bahwa loyalitas konsumen layanan publik dapat dibaca melalui paparan informasi digital, namun penelitian lanjutan perlu memperluas sampel, memperbaiki rancangan pengukuran, serta menambahkan variabel pengalaman layanan langsung agar model menjadi lebih komprehensif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Hasil ini berbeda dari dugaan awal yang memperkirakan arah pengaruh negatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap konten TikTok tidak selalu melemahkan loyalitas karena konsumen memproses informasi

melalui pengalaman, kebutuhan mobilitas, dan penilaian terhadap konteks kasus.

Terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis memiliki arah positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Artinya, pemberitaan portal news dapat memberi kecenderungan evaluatif yang positif, tetapi belum cukup kuat secara statistik untuk membentuk loyalitas jika berdiri sendiri. Portal news lebih tepat dipahami sebagai kanal informasi formal yang melengkapi pengetahuan konsumen tentang penanganan krisis.

Secara simultan, terpaan konten TikTok dan terpaan pemberitaan portal news berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai R Square sebesar 0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen transportasi publik dibentuk oleh kombinasi informasi digital, pengalaman layanan, dan kebutuhan mobilitas.

REKOMENDASI

Rekomendasi Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan teknik sampling yang lebih kuat agar hasil dapat memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan, reputasi, kepuasan, persepsi risiko, kredibilitas media, atau pengalaman layanan. Penambahan variabel tersebut penting karena loyalitas transportasi publik tidak hanya dipengaruhi oleh paparan media, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dialami pengguna secara langsung.

Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan beberapa platform media sosial dan beberapa portal news agar pengaruh karakter media dapat dibaca lebih detail.

Kajian kualitatif, seperti analisis framing atau analisis sentimen, juga dapat digunakan untuk melengkapi hasil kuantitatif. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif akan membantu menjelaskan tidak hanya apakah terpaan media berpengaruh, tetapi juga bagaimana narasi media membentuk penilaian konsumen terhadap organisasi layanan publik.

Rekomendasi Praktis

KAI Commuter perlu mengelola komunikasi krisis secara cepat, empatik, proporsional, dan konsisten di seluruh kanal digital. Ketika keluhan muncul di media sosial, perusahaan perlu memberikan respons awal yang jelas tanpa menunggu isu berkembang terlalu luas. Respons tersebut sebaiknya memuat pengakuan terhadap keluhan, penjelasan prosedur, tindak lanjut, dan sikap empatik terhadap pengguna maupun petugas. Komunikasi yang terlalu prosedural berisiko dipersepsikan dingin, sedangkan komunikasi yang tidak jelas dapat memperbesar spekulasi publik.

KAI Commuter juga perlu memastikan bahwa informasi di media sosial dan portal news tidak saling bertentangan. Pernyataan resmi untuk media harus selaras dengan respons di kanal media sosial perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat edukasi publik mengenai prosedur lost and found, batas tanggung jawab layanan, alur pelaporan, dan standar penanganan barang tertinggal. Informasi preventif semacam ini dapat mengurangi kesalahpahaman ketika kasus serupa terjadi kembali.

Rekomendasi Sosial

Masyarakat perlu lebih kritis dalam menerima informasi digital mengenai isu layanan publik. Keluhan konsumen di media sosial memang penting sebagai bentuk kontrol publik, tetapi interpretasi terhadap suatu kasus sebaiknya dilakukan secara proporsional dengan memeriksa kronologi, respons organisasi, dan sumber informasi lain. Publik juga perlu memperhatikan dampak penyebaran opini terhadap pihak-pihak yang terlibat,

termasuk petugas layanan yang bekerja di lapangan.

Khalayak dapat menggunakan media sosial sebagai ruang partisipasi publik yang bertanggung jawab dengan tidak langsung menyimpulkan kualitas organisasi hanya dari satu isu viral. Sikap kritis tidak berarti menolak keluhan konsumen, tetapi menempatkan informasi dalam konteks yang lebih lengkap. Dengan demikian, ruang digital dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi layanan publik tanpa berubah menjadi ruang penghakiman yang tidak proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Social media and crisis communication: Lessons from Indonesian telecommunication industry. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-52. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>
- Amalia, N. F. (2024). Pengaruh terpaan konten Instagram @uniqloindonesia terhadap ekuitas merek dan minat beli pada merek fesyen Uniqlo. Universitas Hasanuddin.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Dataloka.id. (2025). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Dataloka.id.
- du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829-838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
- Fitri, F. (2022). Terpaan media Instagram pada followers Klabinaria Subang: Studi deskriptif kuantitatif terpaan media Instagram pada followers Klabinaria Subang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i1.6709>
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal*, 11, 130. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00516-8>
- KAI Commuter. (2025). KAI Commuter kembali catat tren pertumbuhan pengguna sepanjang Januari-Mei 2025. KAI Commuter.
- Kompas. (2025). Apakah barang hilang di KRL bisa diganti? Begini aturan dan cara mengurusnya. Kompas.com.
- Kong, Y., Cheng, Y., & Wang, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
- Loven, R. D. P., & Christin, M. (2020). Manajemen krisis public relations PT KAI Commuter Jabodetabek pada penanganan kecelakaan KRL September 2015. 3(1).
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34, 171-187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Nugroho, F., & Rummyeni. (2024). Pengaruh terpaan konten video #OOTD di TikTok terhadap perilaku audiens.
- Nursabila, P. E., Silviani, A., & Pratama, A. (2025). Komunikasi di media sosial dan manajemen krisis perusahaan: Analisis kasus kehilangan tumbler PT Kereta Api Indonesia (KAI).
- Oktavianto, A. W. (2013). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan konsumen.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi word of mouth dalam pemasaran dan layanan pelanggan.
- Rizqon, M. (2025). Pengaruh terpaan konten edukasi TikTok terhadap tingkat kewaspadaan followers.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Shafa, G., & Sudaryanto, E. (2025). Pengaruh terpaan promosi online Instagram terhadap loyalitas konsumen pada Sambal Bu Rudy: Survei pada followers Instagram @pusol.burudy. *Sintesa*, 4(01), 1-18. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12442>
- Virtanen, T., & Lee, C. (2022). Face-work in online discourse: Practices and multiple conceptualizations. *Journal of Pragmatics*, 195, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.03.013>
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate

reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>