

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pemerintah menginisiasi kehadiran *Light Rail Transit* (LRT) Jakarta Bogor Depok Bekasi (Jabodebek) sebagai respons strategis terhadap pertumbuhan populasi dan kepadatan di wilayah penyanggah Jakarta yang menyebabkan peningkatan permintaan transportasi. Meskipun diharapkan menjadi solusi untuk masalah mobilitas perkotaan, pandangan dan opini masyarakat, terutama yang berkembang di media sosial, menunjukkan bahwa banyak yang merasa LRT belum sepenuhnya siap. Isu-isu yang mencuat melibatkan berbagai aspek, termasuk kesiapan infrastruktur, keamanan, dan kenyamanan bagi para pengguna.

Dalam situasi ini, pandangan negatif yang meragukan kesiapan LRT Jabodebek berpotensi merugikan reputasi moda transportasi baru di kalangan masyarakat. Meskipun demikian, kehadiran LRT Jabodebek dianggap sangat penting untuk mendukung mobilitas dan mengatasi kepadatan penduduk. Adanya sistem transportasi umum yang efisien dianggap sebagai solusi untuk mengurangi kemacetan, menyediakan alternatif transportasi yang lebih cepat, dan memfasilitasi konektivitas antar wilayah di Jabodebek.

Dari sudut pandang ini, moda transportasi LRT Jabodebek dianggap sebagai langkah positif dari pemerintah untuk meningkatkan infrastruktur transportasi yang mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat. Meski demikian, perbedaan pandangan antara keyakinan bahwa LRT Jabodebek belum siap dan kebutuhan mendesak akan angkutan umum seperti LRT menciptakan dinamika menarik yang perlu diteliti. Implementasi strategi *public relations* oleh LRT Jabodebek dalam menanggapi isu-isu di media sosial menjadi faktor kunci dalam memahami bagaimana citra ini dikelola dan diposisikan di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk secara rinci dan analitis memahami strategi *public relations* yang diterapkan oleh LRT Jabodebek dalam mengelola isu-isu yang muncul di media sosial, mengingat adanya kontradiksi antara pernyataan mengenai ketidaksiapan LRT Jabodebek dan urgensi kebutuhan akan angkutan umum. Dengan melibatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap respon komunikatif terhadap pernyataan-pernyataan kritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam perbaikan citra LRT

Jabodebek serta meningkatkan pemahaman tentang peran strategis PR dalam menghadapi isu publik yang berkembang di era media sosial.

Dalam konteks tantangan mobilitas perkotaan yang semakin kompleks, Pemerintah Indonesia mengambil langkah dengan menginisiasi moda transportasi *Light Rail Transit* Jabodebek. Moda transportasi LRT diharapkan dapat memberikan solusi untuk permasalahan transportasi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Walaupun demikian, implementasi LRT Jabodebek menjadi sorotan dan subjek perdebatan di kalangan masyarakat, terutama melalui media sosial.



Gambar 1. 1 Berita kebocoran Air Conditioner (AC) LRT Jabodebek

Dari Gambar 1.1 mengenai kabar mengenai kebocoran *Air Conditioner* (AC) di LRT Jabodebek yang menyebabkan lantai kereta basah menjadi viral di media sosial, pada minggu 24 September 2023. Pihak manajemen transportasi umum LRT Jabodebek memberikan respons dengan komitmen untuk segera memperbaiki permasalahan pada *Air Conditioner* (AC). Insiden kebocoran *Air Conditioner* (AC) ini terjadi pada set kereta ke-18 (train set/TS

18). *Public relations* LRT memberikan tanggapan resmi untuk meredam hebohnya peristiwa ini dan menjaga nama baik perusahaan di tengah isu bahwa LRT Jabodebek masih belum siap (Irawan, 2023).

Pernyataan bahwa LRT Jabodebek masih belum siap telah menimbulkan berbagai diskusi dan opini yang beragam. Beberapa permasalahan yang timbul mencakup aspek teknis, kesiapan operasional, serta kekhawatiran terkait kenyamanan dan keamanan para pengguna. Seiring dengan kritik tersebut, di sisi lain, ada argumen yang menyatakan bahwa LRT Jabodebek menjadi kebutuhan yang mendesak. Pertumbuhan penduduk, kepadatan wilayah, dan kebutuhan akan transportasi umum yang efisien menjadikan LRT sebagai solusi yang diharapkan dapat membawa dampak positif. Dengan menyediakan alternatif transportasi yang cepat dan terintegrasi, LRT dianggap dapat mengurangi kemacetan, menurunkan emisi gas rumah kaca, dan meningkatkan konektivitas antar wilayah. Namun, dualitas pandangan ini menciptakan lingkungan yang dinamis di ranah media sosial, di mana opini publik terus berkembang.

Pemahaman akan pandangan negatif terhadap kesiapan LRT Jabodebek yang dapat berdampak pada dukungan masyarakat dan citra moda transportasi menjadi krusial. Oleh karena itu, peran *public relations* menjadi sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan citra LRT Jabodebek. Dalam kerangka ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi *public relations* yang diimplementasikan oleh LRT Jabodebek dalam mengelola dan merespons isu-isu di media sosial terkait dengan ketidaksiapan LRT. Dengan memahami dinamika interaksi antara pernyataan kritis dan respons dari *public relations*, penelitian ini akan difokuskan pada strategi PR yang digunakan oleh LRT Jabodebek untuk mengatasi isu-isu yang muncul di media sosial. Dalam konteks ini, strategi tersebut mencakup pemantauan aktif terhadap media sosial, respons yang cepat terhadap isu-isu yang muncul, dan upaya untuk membangun hubungan positif dengan para pemangku kepentingan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana LRT Jabodebek menggunakan strategi PR untuk mengelola tantangan komunikasi yang muncul dan memperbaiki citra moda transportasi di mata publik. Analisis mendalam terhadap strategi ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas upaya LRT Jabodebek dalam menjaga dan meningkatkan citra mereka di era digital. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk pandangan publik terhadap moda transportasi LRT Jabodebek, khususnya dalam konteks dominasi media sosial dalam membentuk opini publik di era digital saat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi LRT Jabodebek dan entitas serupa dalam menghadapi tantangan yang muncul di media sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para profesional di bidang *public relations* dan akademisi yang tertarik dalam strategi komunikasi di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan citra moda transportasi LRT Jabodebek di mata masyarakat.

LRT Jabodebek, sebuah moda transportasi massal yang diharapkan dapat mengurangi kemacetan di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi, mengalami berbagai isu sejak peresmiannya. LRT ini menghadapi berbagai tantangan yang menimbulkan pertanyaan mengenai kesiapan dan kualitas moda transportasi tersebut. Sejak beroperasi dua bulan lalu, LRT Jabodebek sering mengalami gangguan operasional akibat keausan roda pada beberapa kereta. Keausan ini menyebabkan perjalanan terganggu dan mengakibatkan 103 perjalanan LRT dibatalkan untuk sementara waktu. Kereta yang masih beroperasi dibatasi kecepatannya hingga 50 persen, sehingga headway atau jarak waktu antar kereta menjadi lebih lama, bahkan hingga satu jam pada jam non-sibuk (Triana, 2023).

Rencana Presiden Joko Widodo untuk melakukan peluncuran resmi LRT Jabodebek pada 26 Agustus 2023 ditunda karena adanya kegiatan di luar negeri. Penundaan ini memperpanjang periode evaluasi dan persiapan akhir, sehingga operasi komersial baru dimulai pada 30 Agustus 2023. Anggota Komisi VI DPR RI, Amin Ak, mendesak Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) untuk mengaudit moda transportasi LRT Jabodebek karena menurunnya kualitas *train set*. Audit ini diharapkan dapat mengidentifikasi masalah pada teknologi dan proses produksi yang menyebabkan keausan roda dan operasional yang terganggu. Hanya 9 dari 18 *train set* yang dapat beroperasi, yang mengakibatkan waktu tunggu dan keberangkatan LRT menjadi molor.

Masalah-masalah yang dihadapi oleh LRT Jabodebek menunjukkan adanya kelemahan dalam perencanaan dan implementasi moda transportasi ini. Keausan roda yang

cepat mungkin disebabkan oleh kualitas material yang kurang baik atau kesalahan dalam desain dan produksi. Penundaan peluncuran resmi menimbulkan ketidakpastian dan menunjukkan bahwa persiapan akhir belum matang. Kualitas *train set* yang berkualitas mencerminkan perlunya audit dan evaluasi mendalam untuk memastikan keselamatan dan kehandalan layanan. Isu-isu yang dihadapi oleh LRT Jabodebek sejak awal operasionalnya menyoroti tantangan besar dalam penyediaan transportasi massal yang andal dan berkualitas di Indonesia. Perbaikan mendesak diperlukan dalam aspek teknologi, produksi, dan manajemen moda transportasi untuk memastikan bahwa LRT Jabodebek dapat berfungsi sesuai harapan dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. Audit menyeluruh oleh BPK akan sangat penting untuk mengidentifikasi masalah mendasar dan mengusulkan solusi yang tepat.

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap pandangan publik terhadap moda transportasi seperti LRT Jabodebek. Kemudahan akses informasi, interaksi, dan ekspresi pendapat di media sosial memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat mengetahui dan merespons berita serta isu terkini. Dalam konteks moda transportasi LRT Jabodebek, terdapat isu-isu seperti tingginya tarif, penilaian bahwa moda transportasi ini masih prematur, dan ketidaksiapan yang meruncing menjadi perbincangan yang melibatkan berbagai pihak di media sosial. Ketika masyarakat memiliki platform untuk dengan mudah menyuarakan pandangan mereka, pandangan publik terhadap moda transportasi dapat bervariasi. Dari sudut pandang positif, media sosial dapat menjadi alat untuk mempromosikan keberhasilan dan manfaat moda transportasi. Namun, di sisi lain, perbedaan pendapat dan kritik yang terungkap di media sosial juga dapat menciptakan pandangan negatif yang dapat merugikan citra moda transportasi. Penting bagi lembaga seperti LRT Jabodebek untuk memahami dinamika media sosial dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menjawab kritik, memberikan klarifikasi, dan membangun pemahaman positif tentang moda transportasi tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial secara bijak, mereka dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat dan merespons perubahan pandangan yang berkembang di ranah digital.

Saat informasi yang disampaikan tidak diterima dengan baik atau tafsirannya tidak sesuai dengan harapan, hal tersebut dapat menjadi permasalahan serius. Dalam era media

sosial, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar luas, isu yang timbul dapat memiliki dampak besar terhadap reputasi lembaga, perusahaan, atau individu tersebut. Beberapa dampak negatif yang mungkin timbul meliputi:

1. Menyebarnya Isu Negatif: Jika informasi yang kurang menguntungkan tersebar di media sosial, bisa menciptakan isu negatif yang dapat merugikan reputasi. Isu ini dapat menjadi viral dan sulit diatasi jika tidak segera ditangani.
2. Menurunnya Kepercayaan Masyarakat: Jika masyarakat kehilangan kepercayaan karena informasi yang disampaikan dianggap tidak akurat atau meragukan, hal ini dapat mempengaruhi hubungan dengan *stakeholders* dan konsumen.
3. Pengaruh Terhadap Citra dan Branding: Dampaknya bisa melibatkan citra merek dan branding, di mana pandangan negatif dapat menciptakan tantangan dalam membangun atau mempertahankan citra yang positif.
4. Gangguan Operasional: Isu yang membesar dapat mengakibatkan gangguan operasional, terutama jika masyarakat, konsumen, atau mitra bisnis menarik diri atau menanggapi secara negatif terhadap lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, manajemen krisis dan komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi isu-isu yang muncul di media sosial. Respons yang cepat, transparansi, dan upaya untuk memberikan klarifikasi yang jelas dapat membantu mengendalikan dan memitigasi dampak negatif pada reputasi. (Priyono & Ahmadi, 2021).

Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, kehidupan digital telah menjadi elemen pokok dalam kehidupan manusia. Menurut penelitian oleh Mulki dan Kurniadi (2021), teknologi internet berpengaruh signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Individu dan lembaga kini dapat dengan mudah mengakses dan menyebarkan informasi kepada siapapun. Data terbaru dari HootSuite (*We are Social*) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial secara global mencapai 4,76 miliar per Januari 2023. Fenomena ini mencerminkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, dengan Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Sejak 2015, pengguna aktif media sosial di Indonesia melonjak dari 62 juta menjadi 191 juta pada tahun 2022.

Meskipun terdapat penurunan sebesar 12,57% pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tetap tinggi, mencapai 167 juta pengguna. Angka

ini menunjukkan bahwa media sosial tetap menjadi salah satu platform yang sangat relevan dalam interaksi dan pertukaran informasi di dalam negeri, mencakup 60,4% dari total populasi. Pertumbuhan pesat pengguna media sosial mencerminkan peran penting platform ini dalam membentuk cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas daring di era digital.

Berdasarkan penjelasan diatas dan juga isu yang berkembang di media sosial, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada LRT Jabodebek dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu, mengetahui perencanaan setelah dalam menangani isu mengenai LRT Jabodebek, mengetahui implementasi LRT Jabodebek dalam menangani isu negatif yang ada di media sosial, mengetahui mengapa strategi komunikasi tersebut dipilih dalam menangani isu seputaran LRT Jabodebek, oleh karena itu peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi *Public Relations* LRT Jabodebek Dalam Menangani Isu Di Media Sosial”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *public relations* LRT Jabodebek dalam menangani isu akan kenaikan tarif, jadwal kereta, fasilitas dan prasarana yang muncul di media sosial?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi *public relations* LRT Jabodebek dalam menangani isu di media sosial.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi berguna dalam pengembangan penelitian Kajian Ilmu Komunikasi khususnya *public relations*.
  - b. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dalam dunia praktik *public relations* yang menjadi mata kuliah penting bagi

mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.