

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen menyampaikan keluhan dan cara publik menilai institusi layanan publik. Keluhan yang semula bersifat personal dapat memperoleh jangkauan luas ketika dipublikasikan melalui platform digital. Dalam sektor transportasi publik, situasi tersebut menjadi penting karena kualitas pelayanan, kecepatan respons, dan cara organisasi menangani masalah berhadapan langsung dengan penilaian masyarakat di ruang digital. Media sosial bukan hanya saluran penyampaian keluhan, melainkan juga ruang pembentukan opini yang dapat memperkuat atau melemahkan reputasi penyedia layanan.

Besarnya potensi penyebaran isu di media sosial dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna platform digital dan luasnya basis pengguna transportasi publik. Dataloka.id (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia mencapai 194,37 juta pengguna pada Juli 2025. Pada saat yang sama, KAI Commuter (2025) melaporkan bahwa jumlah pengguna KAI Commuterline Jabodetabek pada Januari hingga Mei 2025 mencapai 179.154.727 pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara pengguna media sosial dan pengguna transportasi publik terjadi dalam skala besar. Kondisi ini menyebabkan isu pelayanan yang diangkat ke *TikTok* berpotensi memperoleh eksposur luas dan berkembang menjadi perhatian publik.

Tingginya intensitas penggunaan layanan Commuterline juga membuka kemungkinan munculnya persoalan layanan, termasuk barang penumpang yang

tertinggal. Pada jam sibuk, kondisi kereta yang padat dan mobilitas penumpang yang cepat dapat membuat barang pribadi tertinggal di rangkaian kereta. Untuk mengantisipasi persoalan tersebut, KAI menyediakan layanan *lost and found* melalui unit *passenger care*. Dalam pemberitaan Kompas (2025), Vice President Corporate Communications KAI, Anne Purba, menyebutkan bahwa sepanjang Januari hingga Oktober 2025 terdapat 11.670 barang tertinggal dengan estimasi nilai sekitar Rp12,88 miliar. Data ini memperlihatkan bahwa persoalan barang tertinggal merupakan bagian dari dinamika pelayanan yang perlu ditangani secara jelas, responsif, dan terkomunikasikan dengan baik.

Salah satu kasus yang menunjukkan hubungan antara keluhan konsumen, media sosial, dan reputasi perusahaan adalah kasus kehilangan tumbler milik penumpang KAI Commuterline. Kasus ini memperoleh perhatian publik setelah keluhan penumpang tersebar melalui media sosial. Nursabila, Silviandini, dan Pratama (2025) mencatat bahwa isu tersebut memperoleh jangkauan lintas platform, yaitu 1,1 ribu *views* di Threads, 205 ribu *views* di *TikTok*, 4,4 juta *views* di Instagram, dan 2,4 juta *views* di Facebook. Data tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang awalnya bersifat individual dapat berkembang menjadi isu publik digital karena diperbincangkan, dibagikan, dan ditafsirkan ulang oleh pengguna media sosial.



Gambar 1. 1 Tangkapan layar konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler KAI

Secara kronologis, kasus ini bermula dari laporan kehilangan tumbler yang tertinggal dalam rangkaian KRL. Setelah keluhan tersebut diunggah ke media sosial, narasi publik berkembang tidak hanya pada persoalan hilangnya barang, tetapi juga pada kualitas layanan, tanggung jawab perusahaan, dan perlakuan terhadap petugas

lapangan. Pada tahap ini, isu pelayanan bergeser menjadi isu reputasi karena publik mulai menilai apakah organisasi memberikan respons yang proporsional, empatik, dan bertanggung jawab.

Eskalasi kasus semakin kuat ketika respons awal perusahaan dipersepsikan sebagian publik sebagai tindakan reaktif. Kebijakan mengistirahatkan petugas yang diduga terkait memunculkan gelombang simpati baru kepada petugas dan memperluas isu menjadi perdebatan tentang keadilan, tanggung jawab institusi, serta perlindungan terhadap pegawai layanan publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa krisis digital tidak selalu bersumber dari insiden awal, tetapi juga dapat terbentuk dari cara organisasi merespons dan mengomunikasikan kebijakan penanganannya.

Dalam krisis media sosial, publik tidak dapat diposisikan hanya sebagai penerima pesan organisasi. Zheng, Liu, dan Davison (2018) menjelaskan bahwa publik dapat menjadi penyebar *secondary crisis communication* yang memengaruhi arah opini dan reputasi organisasi. Pada platform *TikTok*, dinamika tersebut menjadi lebih kuat karena pesan dapat dikemas melalui video singkat, narasi personal, komentar, dan respons ulang. Akibatnya, emosi publik dan penilaian moral dapat berkembang lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi organisasi.

Kondisi tersebut menjadikan komunikasi krisis sebagai aspek penting dalam penelitian ini. Coombs (2007) melalui *Situational Crisis Communication Theory* menyatakan bahwa respons krisis perlu disesuaikan dengan tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik kepada organisasi. Semakin besar publik memandang organisasi bertanggung jawab, semakin tinggi pula tuntutan terhadap respons yang cepat, jelas, empatik, dan korektif. Dalam konteks media sosial, Akhyar dan Pratiwi

(2019) menegaskan bahwa organisasi harus memiliki kepekaan dalam membaca krisis serta kemampuan merespons isu secara cepat agar risiko reputasi tidak semakin meluas.

Di sisi lain, terpaan pemberitaan *portal news* memiliki karakter yang berbeda dari terpaan konten *TikTok*. *TikTok* cenderung berfungsi sebagai ruang opini publik yang emosional, personal, visual, dan interaktif. Sebaliknya, *portal news* lebih sering menyajikan kronologi, pernyataan resmi, klarifikasi, mediasi, serta perkembangan penyelesaian kasus. Perbedaan karakter tersebut penting karena variabel penelitian ini tidak mengukur penanganan krisis KAI secara langsung, melainkan mengukur paparan responden terhadap pemberitaan mengenai penanganan krisis tersebut.

Bagi perusahaan jasa transportasi publik seperti KAI Commuter, persoalan reputasi digital berkaitan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya mencakup keputusan untuk tetap menggunakan layanan, tetapi juga kepercayaan, sikap positif, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan untuk tidak berpindah ke moda transportasi lain. Mittal et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berkaitan dengan *retention*, word of mouth, serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan organisasi. Dalam konteks ini, loyalitas pengguna Commuterline dapat dipengaruhi oleh cara konsumen menilai informasi krisis yang diterima melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena kasus kehilangan tumbler KAI memperlihatkan dua bentuk terpaan media yang berpotensi memberikan pengaruh berbeda terhadap loyalitas konsumen. Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler diduga dapat menurunkan loyalitas karena konten

yang tersebar memuat keluhan, kritik, dan opini emosional publik. Sebaliknya, terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis diduga dapat menjaga atau meningkatkan loyalitas apabila pemberitaan menampilkan klarifikasi, mediasi, tanggung jawab, dan penyelesaian yang proporsional. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh terpaan konten *TikTok* dan terpaan pemberitaan *portal news* terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Terpaan konten media sosial dan pemberitaan digital dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap layanan, terutama ketika informasi yang diterima berkaitan dengan isu negatif perusahaan. Dalam penelitian ini, konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis menjadi dua sumber informasi yang berpotensi membentuk penilaian konsumen terhadap KAI Commuterline. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek?
2. Apakah terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

2. Menganalisis pengaruh terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital, teori terpaan media, komunikasi krisis, Situational Crisis Communication Theory, dan loyalitas konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberi kontribusi dengan menempatkan terpaan konten *TikTok* dan terpaan pemberitaan *portal news* sebagai dua bentuk paparan media yang diuji dalam konteks krisis reputasi layanan transportasi publik.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa penyebaran keluhan di media sosial memiliki dampak luas terhadap reputasi organisasi, persepsi publik, dan pihak-pihak yang terlibat dalam layanan publik. Hasil penelitian ini juga dapat mendorong kesadaran etika komunikasi digital agar publik lebih proporsional dalam menyampaikan keluhan, menanggapi informasi, dan menyebarkan opini mengenai suatu krisis.

1.4.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi KAI Commuter dalam merumuskan strategi komunikasi krisis yang lebih responsif, proporsional, empatik, transparan, dan berorientasi pada pemeliharaan loyalitas pengguna. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengelola keluhan digital, merancang

klarifikasi publik, serta mengoptimalkan kanal media sosial dan portal berita dalam proses pemulihan reputasi.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme memandang realitas sosial sebagai gejala yang dapat diamati, diukur, dan diuji melalui prosedur ilmiah yang sistematis. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivisme digunakan karena penelitian bertujuan menguji secara empiris pengaruh terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

1.5.2 State of the Art

Kajian terdahulu mengenai komunikasi krisis menunjukkan bahwa respons organisasi menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi publik. Coombs (2007) menekankan bahwa strategi respons krisis harus disesuaikan dengan atribusi tanggung jawab publik. Akhyar dan Pratiwi (2019) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa lingkungan media sosial menuntut organisasi untuk cepat membaca isu dan merespons krisis secara tepat. Roshan, Warren, dan Carr (2016) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tidak optimal dalam krisis dapat memperbesar risiko reputasi organisasi.

Kelompok penelitian lain menyoroti peran publik dalam penyebaran krisis digital. Zheng et al. (2018) menjelaskan bahwa publik dapat menjadi penyebar

secondary crisis communication melalui komentar, unggahan, dan pembagian informasi. Kong, Cheng, dan Wang (2022) menunjukkan bahwa *social-mediated crisis communication* terus berkembang sebagai bidang kajian penting, dengan SCCT sebagai salah satu kerangka yang sering digunakan. Temuan tersebut relevan untuk memahami bagaimana opini publik mengenai kasus kehilangan tumbler KAI menyebar melalui media sosial dan memengaruhi penilaian terhadap organisasi.

Penelitian tentang terpaan media sosial juga menunjukkan bahwa intensitas paparan konten digital dapat membentuk sikap dan perilaku audiens. Shafa dan Sudaryanto (2025) menemukan bahwa terpaan promosi *online* melalui Instagram berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nugroho dan Rummyeni (2024) serta Rizqon (2025) menunjukkan bahwa terpaan konten *TikTok* dapat memengaruhi perilaku dan perhatian audiens. Meskipun objek penelitian berbeda, temuan tersebut memberi dasar bahwa terpaan media sosial dapat berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap suatu layanan.

Kajian mengenai *electronic word of mouth* menjelaskan bagaimana opini konsumen menyebar melalui media digital. Oktavianto (2013) dan Riofita dan Harsono (2019) menunjukkan bahwa pengalaman dan opini konsumen dapat memengaruhi penilaian pihak lain. Dalam konteks *TikTok*, mekanisme tersebut semakin kuat karena opini dapat disebarakan melalui video, komentar, fitur berbagi, stitch, duet, dan video tanggapan. Oleh sebab itu, *e-WOM* digunakan dalam penelitian ini sebagai konsep pendukung untuk menjelaskan penyebaran opini digital, bukan sebagai variabel penelitian yang diuji secara langsung.

Kajian loyalitas konsumen menunjukkan bahwa loyalitas berkaitan dengan penggunaan ulang, kepercayaan, rekomendasi, dan ketahanan untuk tidak berpindah. Mittal et al. (2023) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan dengan *retention*, word of mouth, dan keberlanjutan relasi antara konsumen dan organisasi. Gouda dan Halim (2025) juga menempatkan konten media sosial sebagai faktor yang dapat berkontribusi pada loyalitas. Namun, kajian-kajian tersebut masih lebih banyak dilakukan pada konteks pemasaran produk dan jasa komersial, bukan pada krisis layanan transportasi publik.

Penelitian yang paling dekat dengan objek penelitian ini adalah kajian Nursabila, Silviandini, dan Pratama (2025) mengenai komunikasi media sosial dan manajemen krisis dalam kasus kehilangan tumbler KAI. Kajian tersebut relevan untuk menjelaskan fenomena, tetapi penelitian ini mengambil posisi berbeda karena menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Dengan demikian, gap penelitian terletak pada belum banyaknya studi yang menguji pengaruh terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek dalam satu model penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Landasan Teori

1.6.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu pesan terbentuk melalui tiga tahap, yaitu *stimulus*, *organism*,

dan *response*. Stimulus merupakan rangsangan atau pesan yang diterima individu dari lingkungan, *organism* merujuk pada proses internal individu dalam memperhatikan, memahami, menilai, dan mengevaluasi pesan, sedangkan *response* merupakan sikap atau kecenderungan perilaku yang muncul setelah pesan tersebut diproses.

Dalam kajian komunikasi digital dan perilaku konsumen, teori S-O-R banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan atau aktivitas media sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ibrahim, Aljarah, dan Sawaftah (2021) menjelaskan bahwa aktivitas media sosial dapat menjadi stimulus yang membentuk kepercayaan, loyalitas, dan niat perilaku konsumen. Kumar dan Hsieh (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi loyalitas melalui pengalaman dan evaluasi konsumen. Sementara itu, Safeer (2024) menegaskan bahwa stimulus dari media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku.

Dalam penelitian ini, terpaan konten TikTok mengenai kasus kehilangan tumbler dan terpaan pemberitaan portal news mengenai penanganan krisis diposisikan sebagai stimulus. Kedua bentuk terpaan tersebut memberikan informasi kepada konsumen mengenai KAI Commuterline. Terpaan TikTok memiliki karakter visual, singkat, personal, dan interaktif, sedangkan terpaan portal news memiliki karakter lebih formal, informatif, dan kronologis.

Unsur *organism* dalam penelitian ini merujuk pada proses internal konsumen setelah menerima informasi mengenai kasus kehilangan tumbler KAI. Proses tersebut mencakup perhatian terhadap isi konten atau berita, pemahaman terhadap informasi, penilaian terhadap respons KAI, serta evaluasi terhadap layanan dan tanggung jawab

perusahaan. Setelah proses tersebut berlangsung, response yang muncul dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan sebagai landasan utama penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara terpaan media digital dan loyalitas konsumen. Terpaan konten TikTok dan pemberitaan portal news berperan sebagai stimulus, proses penilaian konsumen berperan sebagai organism, sedangkan loyalitas konsumen menjadi *response*.

1.6.1.2 Teori Terpaan Media sebagai Teori Utama

Teori terpaan media menjadi teori utama dalam penelitian ini karena dua variabel independen merupakan bentuk paparan media. Terpaan media tidak hanya berarti seseorang pernah melihat atau membaca pesan, tetapi juga mencakup frekuensi, durasi, perhatian, pencarian informasi, dan keterlibatan terhadap pesan media. Dalam konteks media digital, terpaan dapat terjadi secara intensif karena pesan mudah diakses, dibagikan, dan dikomentari.

Pada penelitian ini, teori terpaan media digunakan untuk menjelaskan X1 dan X2. X1 mengacu pada terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler KAI, sedangkan X2 mengacu pada terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis. Keduanya sama-sama berbentuk paparan informasi, tetapi memiliki karakter media yang berbeda. *TikTok* lebih visual, singkat, emosional, dan interaktif, sedangkan *portal news* lebih formal, informatif, dan kronologis.

Tabel 2. 1 Dimensi Pengukuran Terpaan Media

Dimensi	Penjelasan Umum	Penerapan pada X1	Penerapan pada X2
---------	-----------------	-------------------	-------------------

Frekuensi	Seberapa sering individu menerima pesan media.	Frekuensi melihat konten TikTok tentang kasus tumbler.	Frekuensi membaca berita portal news tentang penanganan kasus.
Durasi	Lamanya waktu individu mengikuti pesan media.	Durasi menonton konten TikTok terkait kasus.	Durasi mengikuti pemberitaan portal news.
Atensi	Tingkat perhatian terhadap isi pesan.	Perhatian pada video, caption, komentar, dan narasi.	Perhatian pada isi berita, klarifikasi, dan respons KAI.
Pencarian informasi	Upaya aktif mencari informasi tambahan.	Mencari konten lanjutan tentang kasus di TikTok.	Mencari berita lanjutan tentang perkembangan penanganan kasus.
Keterlibatan/interaksi	Bentuk partisipasi terhadap pesan media.	Menyukai, berkomentar, membagikan, atau menyimpan konten.	Membaca lebih dari satu berita, membagikan tautan, atau mengikuti perkembangan berita.

1.6.1.3 Situational Crisis Communication Theory sebagai Konteks Penanganan Krisis

Situational Crisis Communication Theory digunakan untuk memahami substansi pemberitaan mengenai penanganan krisis. Coombs (2007) menjelaskan bahwa publik menilai krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab, yaitu sejauh mana organisasi dianggap bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi. Apabila publik menilai organisasi memiliki tanggung jawab besar, organisasi dituntut memberikan respons yang cepat, jelas, empatik, dan korektif.

Dalam penelitian ini, SCCT tidak digunakan untuk mengukur strategi krisis KAI secara langsung. Teori ini digunakan untuk menjelaskan mengapa pemberitaan mengenai klarifikasi, mediasi, tanggung jawab, dan penyelesaian kasus dapat memengaruhi persepsi konsumen. Apabila *portal news* menampilkan informasi bahwa KAI menangani kasus secara bertanggung jawab, paparan terhadap berita tersebut dapat membantu memulihkan kepercayaan dan menjaga loyalitas konsumen.

1.6.1.4 Konsep Pendukung: Electronic Word of Mouth dan E-Face dalam Krisis Digital

Electronic word of mouth dan *e-face* digunakan sebagai konsep pendukung dalam penelitian ini. *e-WOM* menjelaskan bagaimana opini, pengalaman, kritik, dan rekomendasi konsumen menyebar melalui ruang digital. Dalam kasus kehilangan tumbler KAI, opini publik tidak hanya muncul melalui berita formal, tetapi juga melalui konten *TikTok*, komentar, unggahan tanggapan, dan pembagian ulang informasi.

Sementara itu, *e-face theory* menjelaskan bahwa ruang digital menjadi tempat pembentukan dan negosiasi citra individu maupun institusi. Dalam konteks organisasi, citra tidak hanya dibentuk oleh pernyataan resmi, tetapi juga oleh respons publik, komentar, dan pemberitaan. Dengan demikian, *TikTok* dan *portal news* menjadi ruang tempat citra KAI Commuter dipertahankan, diperdebatkan, atau dilemahkan.

Kedua konsep tersebut tidak diperlakukan sebagai variabel penelitian. *e-WOM* digunakan untuk menjelaskan mekanisme penyebaran opini publik, sedangkan *e-face* digunakan untuk menjelaskan pembentukan citra KAI di ruang digital. Variabel yang diuji tetap terpaan konten *TikTok*, terpaan pemberitaan *portal news*, dan loyalitas konsumen.

1.6.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Loyalitas tidak hanya tampak dalam penggunaan ulang, tetapi juga dalam kepercayaan, preferensi, komitmen, rekomendasi, dan sikap positif. Dalam konteks jasa transportasi publik, loyalitas perlu

dipahami secara hati-hati karena penggunaan layanan dapat dipengaruhi kebutuhan mobilitas dan keterbatasan alternatif.

Penelitian ini membedakan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mencakup kepercayaan, preferensi, komitmen, dan pandangan positif terhadap layanan. Loyalitas perilaku mencakup penggunaan ulang, *retention*, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Perbedaan ini digunakan agar pengukuran loyalitas tidak hanya bertumpu pada kebiasaan menggunakan KAI Commuterline.

Tabel 2. 2 Indikator Loyalitas Konsumen

Dimensi	Indikator	Definisi	Relevansi dalam Konteks KAI Commuterline
Perilaku	Penggunaan ulang	Keinginan tetap menggunakan layanan pada masa mendatang.	Menunjukkan keberlanjutan penggunaan Commuterline.
Sikap	Komitmen/preferensi	Kecenderungan tetap memilih KAI Commuterline.	Menunjukkan preferensi terhadap layanan meskipun ada isu negatif.
Perilaku	Retention	Ketahanan untuk tidak berpindah ke moda lain.	Menunjukkan resistensi terhadap alternatif transportasi.
Sikap dan perilaku	Referral	Kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.	Menunjukkan penilaian positif yang dibagikan ke publik.
Sikap	Sikap positif	Pandangan baik terhadap layanan setelah mengetahui kasus.	Menunjukkan stabilitas persepsi setelah terpaan isu.

1.6.3 Kajian Konseptual Variabel

1.6.3.1 Terpaan Konten TikTok Mengenai Kasus Kehilangan Tumbler

Terpaan konten *TikTok* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat paparan responden terhadap konten yang membahas kasus kehilangan tumbler KAI. Paparan tersebut mencakup frekuensi menonton, durasi mengikuti konten, atensi terhadap isi pesan, pencarian informasi lanjutan, serta keterlibatan melalui interaksi digital. Karena

konten *TikTok* mengenai kasus ini banyak memuat keluhan, kritik, dan narasi emosional, variabel ini diduga memiliki arah pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

1.6.3.2 Terpaan Pemberitaan Portal News Mengenai Penanganan Krisis

Terpaan pemberitaan *portal news* dalam penelitian ini merujuk pada paparan responden terhadap berita daring yang membahas respons, klarifikasi, tindakan, dan penyelesaian kasus kehilangan tumbler KAI. Portal news memiliki karakter lebih formal dibandingkan *TikTok* karena memuat kronologi, pernyataan resmi, dan perkembangan penanganan kasus. Oleh karena itu, variabel ini diduga memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen apabila berita yang diterima menunjukkan tanggung jawab dan penyelesaian yang proporsional.

1.6.3.3 Loyalitas Konsumen KAI Commuterline Jabodetabek

Loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan, mempercayai layanan, merekomendasikan layanan, dan tidak mudah berpindah ke moda transportasi lain. Loyalitas dipahami sebagai respons konsumen setelah menerima informasi mengenai kasus kehilangan tumbler melalui *TikTok* dan *portal news*. Dengan demikian, loyalitas menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua bentuk terpaan informasi digital.

1.6.4 Hubungan Antarvariabel

1.6.4.1 Hubungan Terpaan Konten TikTok Mengenai Kasus Kehilangan Tumbler terhadap Loyalitas Konsumen

Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui proses pembentukan persepsi terhadap KAI Commuterline. Konten *TikTok* memiliki karakter visual, singkat, personal, dan interaktif. Ketika konten memuat keluhan, kritik, atau pengalaman negatif, audiens dapat membentuk penilaian tertentu meskipun tidak mengalami langsung peristiwa tersebut. Dalam perspektif *e-WOM*, opini negatif yang tersebar melalui media sosial dapat memperluas persepsi krisis dan melemahkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler, semakin besar kemungkinan loyalitas konsumen menurun.

1.6.4.2 Hubungan Terpaan Pemberitaan Portal News Mengenai Penanganan Krisis terhadap Loyalitas Konsumen

Terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui informasi yang lebih formal tentang respons perusahaan. Dalam perspektif SCCT, respons yang cepat, empatik, dan korektif dapat membantu mengurangi dampak reputasional krisis. Apabila pemberitaan menunjukkan bahwa KAI melakukan klarifikasi, mediasi, dan penyelesaian secara bertanggung jawab, konsumen dapat memperoleh dasar informasi yang lebih lengkap untuk menilai perusahaan. Paparan terhadap informasi penanganan yang proporsional dapat memperkuat kepercayaan, sikap positif, dan niat menggunakan kembali layanan.

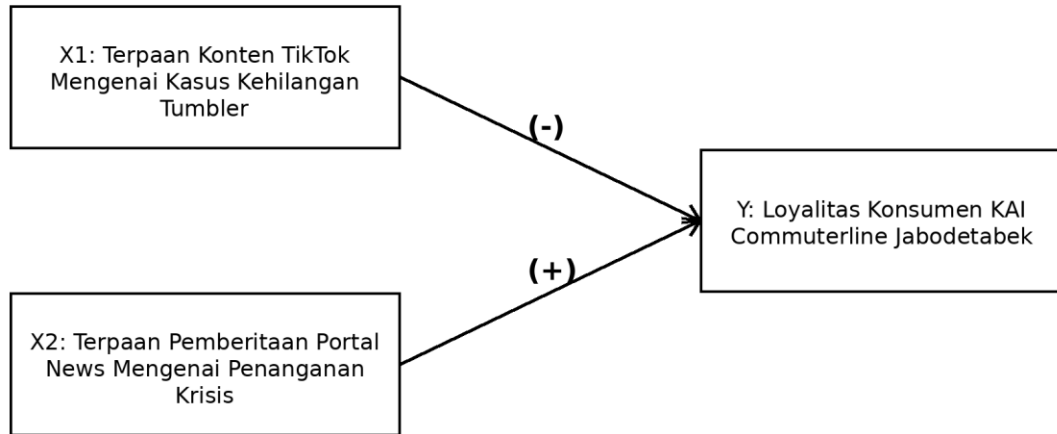
1.6.4.3 Hubungan Terpaan Konten TikTok dan Terpaan Pemberitaan Portal News terhadap Loyalitas Konsumen

Terpaan konten *TikTok* dan terpaan pemberitaan *portal news* sama-sama berperan dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi keduanya memiliki karakter berbeda. *TikTok* cenderung memuat opini publik, respons emosional, komentar, dan narasi pengguna. Portal news cenderung menyajikan informasi formal, kronologi, klarifikasi, dan perkembangan penyelesaian kasus. Perbedaan karakter tersebut memungkinkan keduanya memberikan pengaruh berbeda terhadap loyalitas. Terpaan *TikTok* diduga menurunkan loyalitas karena menonjolkan persepsi negatif, sedangkan terpaan *portal news* diduga meningkatkan loyalitas apabila menampilkan penanganan krisis yang kredibel.

1.6.4.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek dipengaruhi oleh dua bentuk terpaan informasi digital. Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler diposisikan sebagai variabel independen pertama yang diduga berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis diposisikan sebagai variabel independen kedua yang diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

H1: Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

H2: Terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa informasi digital yang diterima konsumen dapat memengaruhi penilaian terhadap layanan. Terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler diduga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen karena konten yang beredar dapat memuat keluhan, kritik, opini emosional, dan persepsi ketidakadilan. Sebaliknya, terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis diduga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen apabila pemberitaan menampilkan klarifikasi, mediasi, tanggung jawab, dan penyelesaian yang proporsional.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Konten TikTok

Terpaan konten *TikTok* adalah tingkat paparan individu terhadap konten yang beredar di platform *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler KAI. Terpaan tersebut mencakup frekuensi melihat konten, durasi menonton, atensi terhadap isi pesan, pencarian informasi lanjutan, dan keterlibatan responden dalam bentuk interaksi digital.

1.7.2 Terpaan Pemberitaan Portal News

Terpaan pemberitaan *portal news* adalah tingkat paparan responden terhadap berita daring yang membahas respons, klarifikasi, tindakan, dan penyelesaian krisis oleh KAI dalam kasus kehilangan tumbler. Variabel ini tidak mengukur tindakan penanganan krisis secara langsung, melainkan mengukur sejauh mana responden menerima, memperhatikan, dan memahami pemberitaan mengenai penanganan krisis tersebut.

1.7.3 Loyalitas Konsumen KAI Commuterline Jabodetabek

Loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek adalah kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan, mempercayai layanan, merekomendasikan layanan, dan tidak mudah berpindah ke moda transportasi lain meskipun terdapat isu negatif di media sosial. Loyalitas dalam penelitian ini mencakup aspek sikap dan kecenderungan perilaku konsumen setelah terpapar informasi mengenai kasus kehilangan tumbler KAI.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam pengukuran setiap variabel penelitian. Setiap indikator akan diturunkan menjadi item kuesioner dengan skala Likert agar dapat dianalisis secara kuantitatif.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Arah Pengukuran
X1 Terpaan Konten TikTok	Frekuensi	Seberapa sering responden melihat konten TikTok tentang kasus kehilangan tumbler KAI.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi terpaan.
	Durasi	Lamanya waktu responden menonton konten terkait kasus tersebut.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi durasi terpaan.
	Atensi	Tingkat perhatian terhadap isi konten, caption, komentar, dan narasi.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi perhatian.
	Pencarian informasi	Kecenderungan responden mencari konten tambahan mengenai kasus tersebut.	Semakin tinggi skor, semakin aktif pencarian informasi.
	Keterlibatan	Interaksi berupa menyukai, berkomentar, membagikan, atau menyimpan konten.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi keterlibatan.
X2 Terpaan Pemberitaan Portal News	Frekuensi	Seberapa sering responden membaca berita portal news mengenai penanganan kasus.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi terpaan berita.
	Durasi	Lamanya waktu responden mengikuti pemberitaan mengenai kasus.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi durasi mengikuti berita.
	Atensi	Perhatian responden terhadap isi berita, klarifikasi, dan respons KAI.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi perhatian terhadap berita.
	Pemahaman	Pemahaman responden terhadap informasi penanganan krisis yang diberitakan.	Semakin tinggi skor, semakin baik pemahaman.
	Pencarian berita lanjutan	Kecenderungan responden mencari berita terbaru tentang perkembangan kasus.	Semakin tinggi skor, semakin aktif pencarian berita.
Y Loyalitas Konsumen	Niat menggunakan kembali	Keinginan responden untuk tetap	Semakin tinggi skor, semakin tinggi loyalitas.

		menggunakan KAI Commuterline pada masa mendatang.	
	Komitmen memilih layanan	Kecenderungan tetap memilih KAI Commuterline sebagai moda transportasi.	Semakin tinggi skor, semakin kuat komitmen.
	Retention	Ketahanan responden untuk tidak berpindah ke moda transportasi lain.	Semakin tinggi skor, semakin kuat retensi.
	Referral	Kesediaan responden merekomendasikan KAI Commuterline kepada orang lain.	Semakin tinggi skor, semakin tinggi rekomendasi.
	Sikap positif	Pandangan positif responden terhadap KAI Commuterline setelah mengetahui kasus.	Semakin tinggi skor, semakin positif sikap konsumen.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten *TikTok* dan terpaan pemberitaan *portal news* terhadap loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang menggunakan layanan KAI Commuterline. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 54 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek.
2. Pernah menggunakan KAI Commuterline Jabodetabek.
3. Pengguna aktif *TikTok*.

4. Pernah melihat konten *TikTok* terkait kasus kehilangan tumbler KAI.
5. Pernah membaca atau mengetahui pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis kasus tersebut.

1.9.3 Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk *Google Form*. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, berita daring, dokumen resmi, dan sumber lain yang relevan dengan kasus kehilangan tumbler KAI, terpaan media digital, komunikasi krisis, dan loyalitas konsumen.

1.9.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu terpaan konten *TikTok*, terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis, dan loyalitas konsumen KAI Commuterline Jabodetabek. Studi pustaka digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperoleh data sekunder yang relevan.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu editing, coding, dan tabulasi. Editing dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Coding dilakukan dengan memberi kode numerik pada setiap jawaban agar data dapat diolah secara statistik. Tabulasi dilakukan dengan menyusun data ke dalam tabel distribusi untuk memudahkan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu terpaan konten *TikTok* dan terpaan pemberitaan *portal news*, serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = loyalitas konsumen; a = konstanta; b₁ = koefisien regresi terpaan konten *TikTok*; b₂ = koefisien regresi terpaan pemberitaan *portal news*; X₁ = terpaan konten *TikTok* mengenai kasus kehilangan tumbler; X₂ = terpaan pemberitaan *portal news* mengenai penanganan krisis; e = *error term*.