

**IMPLEMENTASI TEORI *EXCELLENCE COMMUNICATION* DALAM  
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

***INSTAGRAM @transjogja\_official***

**(Studi pada Humas Trans Jogjakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**AHMAD ADABIY SAPUTRA**

**NIM: 20107030105**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Adabiy Saputra  
Nomor Induk : 20107030105  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sepuh hati bahwa dalam skripsi ini, saya dengan jujur menyatakan bahwa tidak ada karya sebelumnya yang pernah saya ajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di Lembaga tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil dari buah pemikiran dan penelitian pribadi saya, serta sepenuhnya tidak menjiplak ataupun melakukan plagiasi dari karya maupun penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya susun agar dapat diketahui anggota dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 8 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Ahmad Adabiy Saputra  
NIM. 20107030105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 595300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

DINAS PEMBIMBING  
PM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Adabiy Saputra  
NIM : 20107030105  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**IMPLEMENTASI TEORI *EXCELLENCE COMMUNICATION* DALAM  
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(@transjogja\_official)  
(Studi pada Humas Trans Jogjakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 21 Januari 2025  
Pembimbing

*Niken Puspitasari, S.IP., M.A.*  
NIP : 19830111 2015503 2 004

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-366/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI TEORI EXCELLENCE COMMUNICATION DALAM  
MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(@transjogja\_official)  
(Studi pada Humas Trans Jogjakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ADABIY SAPUTRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030105  
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Maret 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 67d9246a78030



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 67d9170d19797



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67d3d9215b226



Yogyakarta, 06 Maret 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67da258d0c876

## HALAMAN MOTTO

**“Kita hidup di dunia ini tuh ga dikasih proposal, jadi wajar banget kalau kita *clueless* dan gatau apa-apa tentang hidup. Tapi gapapa, yang bisa kita lakukan adalah sesederhana menikmati setiap proses yang datang dan gaperlu dengerin kata yang memang gaperlu didengerin”**

**(Me and My self Abiy)**

**“Tetaplah hidup untuk orang tuamu, rokok favoritmu, hobimu, dan orang yang kamu cintai”**

**Sebisa mungkin bilang ke keluarga “iya nanti aku beliin, iya nanti tak bantu urusin, iya nanti dulu sabar ya uangnya lagi aku tabungin, bentar lagi ya kalau gajian aku bayarin.” Is Another level of Happiness yang selalu kuusahain.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.,

Segala puji dan syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah ini. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa terus mengalir kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umat manusia dari era jahiliyah menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“IMPLEMENTASI TEORI *EXCELLENCE COMMUNICATIONS* DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @transjogja\_official (Studi pada Humas Trans Jogjakarta)”** Peneliti sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Handini, S.I. Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan saran dan masukan kepada peneliti.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, motivasi, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku penguji satu yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan serta penyempurnaan tugas akhir ini.



6. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si., selaku penguji dua yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan serta penyempurnaan tugas akhir ini.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, pegawai, dan keluarga besar di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Warsun dan Ibu Suwarti selaku orang tua peneliti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan harapan, serta senantiasa memberi kasih sayang sepanjang waktu.
9. Diri saya sendiri Ahmad Adabiy Saputra yang dengan segala upayanya telah percaya kepada dirinya sendiri sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai.
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yaitu kancil, koko, gilang, vaqo, yunan, fahrezi dan yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari Nya, amiiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 Februari 2025

Peneliti

Ahmad Adabiy Saputra

NIM. 20107030105



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori.....	12

G. Kerangka Pemikitan.....	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II.....	30
GAMBARAN UMUM .....	30
A. Profil PT AMI (Anindya Mitra Internasional).....	30
B. PT AMI Unit Transportasi (Trans Jogja).....	32
C. Logo Unit Transportasi (Trans Jogja).....	35
D. Struktur Organisasi .....	37
E. Visi Misi PT AMI Unit Transportasi .....	38
F. Akun <i>Instagram</i> Trans Jogja.....	39
BAB III PEMBAHASAN.....	42
A. Implementasi Teori <i>Excellence Communication</i> Trans Jogja pada Tahapan <i>Knowledge Core</i> .....	44
B. Implementasi Teori <i>Excellence Communication</i> Trans Jogja pada Tahapan <i>Shared Expectation</i> .....	61
C. Implementasi Teori <i>Excellence Communication</i> Trans Jogja pada Tahapan <i>Participative Culture</i> .....	67
BAB IV PENUTUP .....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA .....	79
----------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	11
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	23



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Instagram 2023.....	2
Gambar 2 Gambar Akun <i>Instagram</i> Trans Jogjakarta .....	3
Gambar 3 Data survei penumpang Trans Jogja 2019-2023 .....	5
Gambar 4 Artikel tentang Trans Jogja .....	6
Gambar 5 Keluhan Pengguna Trans Jogja di <i>Instagram</i> .....	7
Gambar 6 Tiga Bulatan <i>Excellence Communication</i> .....	16
Gambar 7 PT Anindya Mitra Internasional.....	33
Gambar 8 Struktur Organisasi PT AMI Unit Transportasi .....	37
Gambar 9 Outing Class <i>Instagram</i> akun @transjogja_official.....	40
Gambar 10 Unggahan akun <i>Instagram</i> @transjogja_official tentang barang pengguna jasa yang tertinggal. ....	50
Gambar 11 Unggahan akun <i>Instagram</i> @transjogja_official tentang jam operasional TransJogja .....	52
Gambar 12 Unggahan akun <i>Instagram</i> @transjogja_official tentang jam Giveaway TransJogja .....	53
Gambar 13 Survei Kepuasan Pelanggan Postingan <i>Instagram</i> akun Transjogja_official. ....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide .....	82
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara .....	85
Lampiran 3. Curriculum Vitae .....	86



## ABSTRACT

*On the other hand, Trans Jogja is currently less attractive to the public, supported by the 2019-2023 Trans Jogja passenger survey data where in 2019 it still had the highest number of passengers in the last five years. Trans Jogja has Instagram social media managed by the public relations division which can be used as a forum to provide complaints experienced by customers. However, some customer complaints have not been responded well by Trans Jogja Public Relations. Therefore, the purpose of this study is to analyze the implementation of excellence communication theory Trans Jogja in handling customer complaints on Instagram. Excellence theory is used to explain the problems in this study. The theory emphasizes the relationship between organization and management and the effectiveness of the role of public relations. This type of research uses a qualitative descriptive method with the research subject of Trans Jogja Public Relations. The results of this study show that Trans Jogja Public Relations has carried out its duties and functions both as a giver and receiver of information, especially in building relationships with the public through Instagram. Overall, Trans Jogja's public relations activities have also fulfilled the three aspects of excellence communications.*

**Keyword:** *customer complaints, excellence theory, Instagram, public relations, Trans Jogja*





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Humas (*Public Relations*) adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang partisipatif dan bersifat dialog. Inti tugas humas adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi organisasi atau perusahaan dengan publik (Rachmat Kriyantono, 2020).

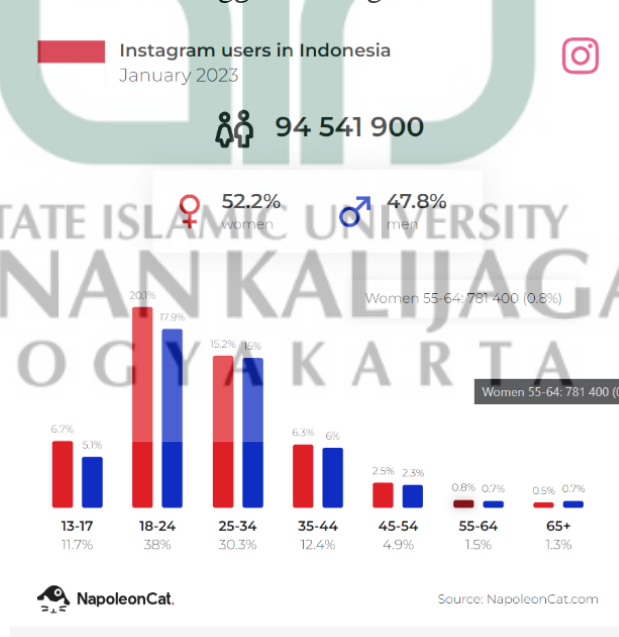
Perubahan zaman menuntut praktisi humas (*Public Relations*) untuk melakukan adaptasi dengan teknologi informasi dan mampu menganalisis organisasi, menemukan pesan-pesan positif, serta menerjemahkan pesan menjadi narasi yang efektif. Praktisi PR juga sangat bermanfaat untuk melindungi, meningkatkan, atau membangun reputasi, baik melalui media, media sosial, ataupun media komunikasi yang diproduksi sendiri (Cosmas Gatot Haryono, 2023).

Sikap lihai dan cerdas dapat dilakukan pada era internet khususnya dalam hal penyebaran informasi. Praktisi humas harus adaptif dan menyesuaikan diri sehingga mampu mengakses dan mendistribusikan internet. Lihai mengakses memiliki arti mampu menggunakan aplikasi maupun

perangkat digital, sedangkan cerdas mendistribusikan berarti faham dengan tren digital yang berlaku di zamannya (Puspita & Purwani, 2022).

Sebagai komunikator sebuah perusahaan, humas harus melakukan perubahan baik terhadap komunikasi dan penerapan perannya di perusahaannya. Humas sudah seharusnya menerapkan *Excellence Communication*. *Excellence Communication* adalah aspek ideal peran humas di dalam perusahaan. *Excellence Communication* adalah aspek yang dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih efektif dan memperoleh kemudahan dalam mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan, organisasi yang telah menjalankan *Excellence Communication* akan memiliki hubungan baik dengan publiknya, internal, dan eksternal perusahaan.

Gambar 1  
Data Pengguna Instagram 2023

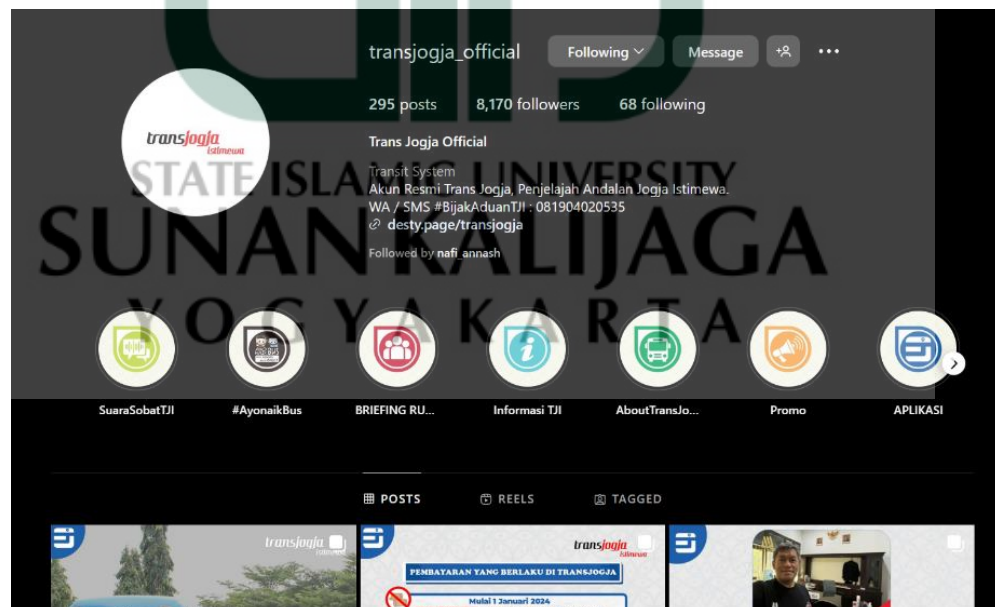


Sumber: NapoleonCat 2023

Berdasarkan data NapoleonCat, pengguna *Instagram* pada tahun 2023 ada 94.541.900 pengguna di Indonesia atau 33,8 % dari seluruh populasinya. Jumlah ini terbagi menjadi 52.2% pengguna perempuan dan 47.8% pengguna laki-laki. Kelompok pengguna terbesar adalah anak muda dengan usia 18 hingga 24 tahun yaitu 35.900.000. (NapoleonCat., 2023)

Melihat dari banyaknya pengguna *Instagram* di Indonesia, media ini sering dimanfaatkan oleh humas sebagai salah satu media yang memudahkan agar terhubung dengan publik. Selain itu, *Instagram* memfasilitasi personal, instansi, dan organisasi jika dikelola dan dimanfaatkan dengan baik, khususnya sebagai media bagi aktivitas humas dalam memantau dan menangani keluhan pelanggan yang terjadi di *Instagram*.

Gambar 2  
Gambar Akun *Instagram* Trans Jogjakarta



Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Saat ini, Trans Jogja dibawah pengelolaan PT Anindya Mitra Internasional sebagai salah satu angkutan publik yang dimiliki Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hingga saat ini memiliki kurang lebih 8,170 *followers* dengan 295 postingan di *Instagram* dengan *username* @transJogja\_official. Hadirnya akun *Instagram* Trans Jogja adalah sebagai media informasi untuk berinteraksi kepada publik (*stakeholders*).

Fungsi lain dengan adanya akun *Instagram* @transjogja\_official adalah sebagai media yang dimanfaatkan oleh pengguna jasa dalam mencari informasi dan bertujuan menunjukkan transparansi kerja nyata Trans Jogja sebagai pelopor transportasi umum di daerah Yogyakarta. Pentingnya bekerja secara nyata tersebut juga sesuai dengan perintah Allah SWT tentang bekerja yang tertuang dalam Al Quran surat At Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Yang artinya: *Dan Katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan'. (Q.S Al Taubah: 105).*

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa umat manusia diberi perintah oleh Allah untuk mengerjakan hal yang bermanfaat bagi diri sendiri, dan untuk orang lain. Ayat ini memiliki tujuan untuk mendorong umat manusia supaya mawas diri dan mengawasi amal-amal baik mereka, dengan

cara mengingatkan mereka bahwa setiap amal yang baik dan buruk mempunyai hakikat yang tidak bisa disembunyikan, dan memiliki saksi-saksi yang mengetahui dan melihat hakikatnya, yaitu Rasul SAW, dan saksi-saksi dari umat muslim setelah Allah SWT. Dengan demikian, ketika kita bekerja maka pekerjaan kita harus bermanfaat bagi orang lain sehingga membuat kita puas dengan pekerjaan kita (M. Quraish Shihab, 2006)

Gambar 3  
Data survei penumpang Trans Jogja 2019-2023

APLIKASI DATAKU  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Elemen : Jumlah Penumpang Perkotaan Terangkut

Kode	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2019	2020	2021	2022	2023			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
001	Perhubungan	Trans Jogja							Tahunan	-
001.01	Perhubungan	Penumpang/hari	7.150,00	7.607,00	4.132,00	8.522,00	13.650,00	Orang	Tahunan	Dinas Perhubungan DIY
001.02	Perhubungan	Penumpang/tahun	5.282.737,00	2.776.667,00	1.508.450,00	3.110.726,00	2.893.988,00	Orang	Tahunan	Dinas Perhubungan DIY

● Telap ● (\*) Sementara ● Sangat Sementara n/a Tidak ada

Sumber: Jogjaprovo.go.id 2023

Saat ini, Trans Jogja kurang diminati oleh masyarakat, berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh dataku DIY (Jogjaprovo, 2023), minat masyarakat dalam menggunakan Trans Jogja masih rendah. Hal tersebut didukung dengan adanya data survei penumpang Trans Jogja tahun 2019-2023 dimana pada tahun 2019 masih memiliki jumlah penumpang terbanyak dalam lima tahun terakhir. Disisi lain, pandemi covid-19 juga sudah memasuki fase

pasca pandemi, akan tetapi jumlah penumpang pada tahun 2022-2023 masih belum membaik dari tahun 2019 kebawah.

Gambar 4

#### Artikel tentang Trans Jogja



Sumber: Tangkapan Layar Pribadi 2023.

Sebenarnya keberadaan Trans Jogja adalah usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta supaya mengurangi angka kemacetan. Dalam beberapa berita *online*. Kompas.com, mengatakan bahwa transportasi ini belum menjadi transportasi utama bagi masyarakat Yogyakarta karena beberapa keluhan mengenai sistem layanan seperti rute memutar terlalu jauh, armada yang



kurang memadai, waktu kedatangan bus, dan pengemudi yang masih ugal-ugalan (Pangaribowo & Putri, 2023).

Selain itu, salah satu media yang bisa dimanfaatkan pelanggan untuk memberikan keluhan adalah melalui media sosial. Trans Jogja mempunyai media sosial *Instagram* yang dapat dijadikan wadah untuk memberikan keluhan yang dialami oleh pelanggan, dimanfaatkan untuk mencari informasi, dan dapat juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada perusahaan.

Gambar 5  
Keluhan Pengguna Trans Jogja di *Instagram*



Sumber: Tangkapan Layar Pribadi 2023

Media sosial Trans Jogja sendiri dikelola secara penuh oleh divisi humas dimana humas mempunyai tugas untuk mengelola publikasi informasi melalui media sosial dan memiliki tugas untuk menangani keluhan yang diberikan pelanggan melalui media sosial, Akan tetapi beberapa keluhan pelanggan belum direspon baik oleh pihak Humas Trans Jogja.



Dalam menangani keluhan pelanggan, humas tidak bisa secara sembarangan dalam memberikan jawaban atas keluhan tersebut. Humas harus memiliki perencanaan dalam proses tindak lanjut keluhan masuk tersebut agar pelanggan maupun perusahaan tidak merasa dirugikan atas jawaban yang diberikan oleh humas tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diulas oleh peneliti, penelitian kali ini berfokus untuk mencari bagaimana implementasi program humas dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini berjudul “**Implementasi Teori *Excellence Communication* dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Media Sosial *Instagram*** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Trans Jogja). ”

Pada penelitian ini meneliti bagaimana penanganan keluhan dari menerima keluhan hingga keluhan tersebut selesai yang dilakukan oleh Humas Trans Jogja. Fokus penelitian ini adalah pada tahapan implementasi atau dapat disebut sebagai tahap pelaksanaan yang dilaksanakan setelah melakukan perencanaan.

Sebelum melakukan tahap pelaksanaan, harus ada perencanaan yang baik mengenai proses komunikasi dan hal yang menjadi bahan komunikasi sehingga dapat memunculkan kesan positif yang dapat berpengaruh terhadap pihak-pihak yang dianggap penting dan memiliki potensi untuk memberikan dukungan secara penuh.

Dalam proses humas mengkomunikasikan sebuah informasi, terdapat tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan kehumasan yang akan dilakukan oleh Trans Jogja.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang masalah, peneliti kemudian merumuskan masalah yang ingin diteliti yaitu bagaimana implementasi teori excellence communications dalam menangani keluhan pelanggan di *Instagram*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah di atas, tujuan peneliti melaksanakan penelitian ini ialah untuk menganalisis lebih dalam mengenai implementasi teori excellence communications dalam menangani keluhan pelanggan di *Instagram*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan serta menambah pengetahuan ilmu komunikasi, kemudian diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya, terkhusus yang berkaitan dengan teori excellence communication dan keluhan pelanggan. Penelitian ini berdasarkan pada keilmuan *public relations* sehingga diharapkan menjadi bahan referensi pada keilmuan ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dalam perkembangan praktik bagi Humas Trans Jogja mengenai implementasi teori excellence di perusahaan dalam membuat serta mengatur strategis menjalankan praktik *Public Relations* dengan tujuan-tujuan menangani keluhan pelanggan di media sosial.

## E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung segala hal yang tercantum dalam penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian serupa terdahulu yang dianggap relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka ialah sebuah kajian kritis atas pembahasan suatu topik yang sudah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang selanjutnya digunakan sebagai bahan telaah penelitian untuk mendukung penelitian “Implementasi Teori *Excellence Communication* Trans Jogja yang dikelola oleh PT Anindya Mitra Internasional dalam menangani keluhan pelanggan di *Instagram*”.

Tabel 1  
Tinjauan Pustaka

No	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Anindita Susilo dan Erlina Sari	Kania Puspa Dyah Pitaloka	Genik Puji Yuhanda
2.	Judul	Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial <i>Instagram</i>	Strategi Humas PDAM Kota Surabaya dalam Menangani Keluhan Pelanggan Melalui Media Sosial	Peran Public relations PT. Astra International Daihatsu Cibeureum Bandung dalam Menangani Keluhan Pelanggan
3.	Sumber	Jurnal Medium Vol. 8, No. 1, Juni 2020 Hal. 18-27	Jurnal <i>Commercium</i> , Vol. 7 No. 2 Juli 2023: Hal. 28-37	Jurnal Komversal Volume 3 Nomor 2, Agustus 2021; Hal. 145-157
5.	Persamaan	Persamaan dalam penelitian ini ialah keduanya sama-sama melakukan penelitian dalam perspektif Humas dalam menggunakan media sosial.	Persamaan dalam penelitian ini ialah keduanya meneliti tentang menangani keluhan pelanggan melalui media sosial.	Persamaan dalam penelitian ini ialah kedua penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.
6.	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini objeknya adalah akun sosial media berupa <i>Instagram</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan tiga media sosial yang berbeda yaitu twitter, instagram dan facebook.	Perbedaan dalam penelitian ini ialah variabel yang diteliti yaitu penggunaan <i>Instagram</i> dan Google My Business (GMB)

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

## F. Landasan Teori

### 1. *Public Relations* (PR)

*Public Relations* secara umum dipahami sebagai individu atau kelompok dalam sebuah organisasi, komunitas, maupun instansi yang bertanggung jawab terhadap upaya-upaya persuasi yang mengarah pada bagaimana menjaga nama baik sebuah perusahaan melalui kegiatan yang tertata dan direncanakan dengan baik. Dengan kata lain, *public relations* dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang diberi kepercayaan oleh perusahaan untuk menyampaikan pengertian, kepercayaan, opini baik, serta partisipasi publik (Puspita & Purwani, 2022).

*Public Relations* merupakan seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menjaga berita serta informasi yang relevan tumbuh melekat pada citra, dalam kesadaran membangun reputasi. Maka dari itu, mementingkan komunikasi secara dua arah merupakan ciri khas *public relations* pada era sekarang. Di masa lalu, *Public Relations* dilakukan dengan komunikasi satu arah, sedangkan sekarang seorang Public Relations dapat membuka diri *untuk* menerima masukan dan saran, serta melakukan diskusi supaya tercapai pemahaman yang optimal terhadap suatu masalah (Susilo & Sari, 2020a).

Menurut Cultip dalam (Susilo & Sari, 2020a) kegiatan *public relations* dapat berlangsung dengan baik dan mencapai tujuannya apabila metode dasar atau tahapan dasar ini *dilakukan*. Adapun tahapan tersebut ialah:

a. Mendefinisikan Masalah (*fact finding*)

Tahap pengumpulan fakta atau data sebelum tindakan dilaksanakan. Supaya perusahaan dapat terus berkembang, Publicrelations harus tahu yang dibutuhkan publik sebelum melaksanakan aksi. Kemudian dilaksanakan evaluasi dari data yang sudah ditampung untuk memutuskan tindakan selanjutnya.

b. Perencanaan (*planning*)

Pada tahapan ini hal yang dilakukan adalah menyusun daftar masalah. Daftar tersebut berguna untuk mengatasi masalah yang diperkirakan akan timbul dan solusi yang bisa dilakukan secara cepat, serta coordinator yang melaksanakannya.

c. Aksi dan Komunikasi (*action and communication*)

Tahap ini adalah tahapan implementasi dalam melaksanakan aksi dan komunikasi untuk menghasilkan tujuan program yang telah diputuskan. Di samping itu, pada tahapan ini juga bisa melakukan publikasi produk dengan iklan di media massa.

d. Evaluation

Tahap terakhir adalah menilai semua proses dari awal persiapan, pelaksanaan, sampai hasil dari program.

Menurut Effendy dalam (Susilo & Sari, 2020a)

fungsi *public relations* di dalam perusahaan adalah untuk menjelaskan suatu kegiatan dan perbedaanya dari kegiatan lainnya.

Diantaranya adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
- b. Membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik eksternal maupun internal.
- c. Mewujudkan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau perusahaan kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada organisasi atau perusahaan.

Terlepas dari hal-hal tersebut, kegiatan *public relations* bertujuan untuk membuat dan membangun opini publik yang positif. Dalam melakukan upaya terbaiknya, humas tidak hanya mewujudkan komunikasi dua arah melainkan juga komunikasi simetrikal. *Symmetrical communications* merupakan strategi perusahaan atau publik untuk mencapai kesempatan yang sama dalam mengikuti suatu diskusi dan lebih jauh lagi dalam meraih tujuan mereka. Usaha dalam mengukuhkan humas supaya efektif adalah dengan merancang hasil sebuah situasi *win-win solution* antara organisasi dan publik yang berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi (Suwarno, 2019).

## **2. Teori *Excellence Communication*.**

*Excellence Communication* berasal dari *Excellence study* yaitu studi yang dilakukan oleh Grunig bersama rekan-rekannya satu tim yang terdiri dari David Dozer, Larissa Grunig, Wiliam Ehling, Fred Repper, dan John White. Studi kehumasan ini disponsori oleh *International Associations Of*



*Business Communications (IABC). Excellence Study* menghasilkan *Excellence Theory* yang merupakan teori yang membahas mengenai fungsi dan peran ideal Humas yang harus dilakukan di dalam suatu organisasi atau lembaga. Inti dari *Excellence Theory* yang membahas mengenai fungsi dan peran humas yang ideal adalah *Excellence Communications*. *Excellence Communications* memberikan pemaparan mengenai kriteria yang seharusnya menciptakan keberhasilan organisasi atau organisasi yang *Excellence* melalui penerapan humas yang baik (Dozier et al., 2010).

Teori *Excellence* memberi pedoman normatif untuk bagaimana hubungan masyarakat semestinya dilaksanakan, ditata, serta digunakan, dan itu menggambarkan faktor-faktor yang membantu humas berkontribusi pada keseluruhan keunggulan organisasi. Studi keunggulan juga memberi bukti empiri dan konkrit untuk mendukung teori, dan ia menjelaskan bagaimana dan mengapa faktor-faktor tertentu berkontribusi terhadap penonjolan hubungan masyarakat. Teori *Excellence* menunjukkan bahwa hubungan masyarakat meningkatkan operasi organisasi melalui pemeliharaan komunikasi dua arah, berimbang dengan publik pada siapa organisasi pada akhirnya bergantung.

Grunig dalam (Dozier et al., 2010) menjelaskan juga bahwa *Excellence theory* menjelaskan tiga komponen (sphere) yang menjadi dasar bagi keberhasilan *excellence communication*. Tiga komponen tersebut ialah *knowledge core, shared expectation* (harapan bersama antara humas dan pimpinan), dan *participative culture* (budaya yang partisipatif

dalam organisasi), yang digambarkan dalam bentuk lingkaran terdalam, tengah, dan terluar sebagai berikut.

Gambar 6  
A Graphic Representation of the three spheres of communication excellence



Sumber: (Dozier et al., 2010)

Lingkaran terdalam adalah *knowledge core* (dasar pengetahuan) seluruh staf divisi humas. Lingkaran ini melekat pada lingkaran tengah, yaitu *shared expectation*. Lingkaran tengah *shared expectation* mewakili sekumpulan harapan bersama. Lingkaran terdalam (*knowledge core*), dan lingkaran tengah (*shared expectation*) tertanam pada lingkaran terluar yaitu budaya partisipatif (*participative culture*).

#### **A. *Knowledge Core* (Dasar Pengetahuan)**

Dalam sebuah organisasi, humas atau departemen komunikasi dituntut untuk mempunyai pengalaman dalam bidang kehumasan. *Knowledge core* meliputi dua hal. Pertama, pengetahuan dan ketrampilan

yang bersifat teknis, seperti menulis, mengedit, berpidato, dan aktivitas teknis lainnya, yang berorientasi pada penyediaan informasi dan bersifat satu arah. Kedua, pengetahuan dan ketrampilan stratejik, menghadapi media, menuikapi sebuah isu, maupun bernegosiasi dengan beragam publik, dan komunikasi bersifat dua arah asimetrik (*two way asymmetric*) dan simetrik (*two way symmetric*) tergantung kebutuhan dan situasi yang dihadapi (Saputra & Farady Marta, 2020).

Dengan kata lain, humas harus menguasai pengetahuan yang semestinya dikuasai yaitu komunikasi dua arah atau hubungan timbal balik. Komunikasi dua arah terbagi dalam dua jenis, yaitu *two-way asymmetrical communication* dan *two-way symmetrical communication*. Kedua jenis komunikasi tersebut digunakan sesuai situasi yang dihadapi. *Asymmetrical communication* berfungsi untuk mempengaruhi publik sesuai dengan keinginan organisasi, sedangkan pada *symmetrical communication* terdapat proses saling mendengarkan dan memberikan respon dari keinginan *stakeholder*-ny. Selain itu humas bertanggung jawab dalam peran manajerial untuk melaksanakan program-programnya, terkhusus manajemen stratejik. Menciptakan program yang mempunyai keuntungan untuk organisasi adalah salah satu tuntutan *public relations*. Hal tersebut merupakan pembeda antara organisasi yang *excellent* dan kurang *excellent*

### **B. *Shared Expectation* (Harapan Bersama)**

Dasar pengetahuan dan pengalaman tidak cukup guna menciptakan *Excellence Communication*. Untuk membuat dasar pengetahuan dan

pengalaman serta membangun program-program *Excellence Communication* baik yang bersifat teknis maupun strategis dapat digunakan di organisasi, humas harus menjalin hubungan dengan koalisi dominan. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi *shared expectation* yang merupakan harapan bersama yang diakui komunikator dan koalisi dominan mengenai komunikasi organisasi (Saputra & Farady Marta, 2020).

### **C. *Participative Culture* (Budaya Organisasi yang Partisipatif)**

*Participative culture* adalah lingkaran terluar tempat melekatnya *knowledge core* dan *shared expectation*. *Participative culture* mewadahi *knowledge core* dan *shared expectation*. Pengetahuan yang memadai dan adanya harapan bersama yang saling mendukung satu sama lain tidak akan optimal tanpa adanya budaya partisipatif dalam organisasi atau perusahaan (Saputra & Farady Marta, 2020).

Setiap organisasi memiliki sejarahnya sendiri, pendekatan sendiri untuk membuat keputusan, cara sendiri untuk memperlakukan karyawan, dan cara sendiri untuk berhubungan dengan dunia luar. Pada dasarnya terdapat dua macam budaya organisasi: partisipatif dan otoriter. Setiap organisasi biasanya memiliki dua budaya ini, namun salah satu budaya lebih dominan dari budaya yang lain. Organisasi dengan budaya partisipatif yang menonjol, akan mendorong para karyawan untuk bekerjasama dalam tim, serta berbagi nilai dan pengetahuan.

Organisasi dengan budaya partisipatif yang menonjol, akan mendorong para karyawan untuk bekerjasama dalam tim, serta berbagi nilai

dan pengetahuan. Organisasi dengan budaya partisipatif terbuka terhadap ide dari luar, dan lebih menyukai inovasi dan adaptasi daripada tradisi atau dominasi. Oleh karena itu, budaya partisipatif tepat untuk mengimplementasikan *excellence communication*. Sementara organisasi dengan budaya otoriter tertutup terhadap ide dari luar dan condong pada komunikasi satu arah dari atasan ke bawahan. Pengambilan keputusan dalam organisasi ini juga cenderung tersentralisasi pada pimpinan. Oleh karena itu, penerapan *excellence communication* pada organisasi seperti ini, sulit dilaksanakan.

Teori *excellence communication* menekankan kaitannya antara organisasi dan manajemen serta efektivitas peran humas. Teori tersebut menyatakan bahwa cara yang efektif dalam komunikasi internal dan eksternal ialah komunikasi simetris. Zainudin dan Djusan dalam (Saputra & Farady Marta, 2020) menjelaskan bahwa model *two-way simetric communication* adalah dasar praktik *public relations* yang baik. Praktisi humas akan terus berupaya membentuk dan mempertahankan hubungan baiknya dengan khalayak. Teori ini berhubungan dengan tema penelitian, dimana dikatakan bahwa humas harus pintar dalam membentuk hubungan dengan publik dan menyebarkan informasi kepada publiknya. Oleh karena itu, sangatlah sesuai humas perlu bisa mengimplementasikan teori *excellence communication* dalam menangani keluhan pelanggan pada Trans Jogja.

### **3. Keluhan Pelanggan**

Menurut Bell & Luddington, dan Kotler dalam (Supriyanto, 2019) keluhan pelanggan adalah umpan balik dari konsumen ke perusahaan yang condong bersifat negatif. Keluhan pelanggan dapat disampaikan secara lisan atau tulisan, sedangkan Kotler menyampaikan bahwa definisi keluhan pelanggan merupakan suatu aspirasi konsumen yang tercipta karena rasa tidak puas atas barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada dasarnya, keluhan pelanggan dibagi menjadi dua yaitu keluhan yang dilakukan dengan lisan (berbicara langsung atau melalui telepon) dan keluhan yang dilakukan melalui tulisan.

Selain itu Rusadi dalam (Supriyanto, 2019) mengemukakan bahwa keluhan pelanggan adalah rasa tidak puas konsumen saat membeli dan memakai suatu barang maupun jasa. Keluhan pelanggan tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai serta tidak diperhatikan.

Secara umum, pengertian keluhan pelanggan adalah sebuah rasa tidak puas dari pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dapat disampaikan secara tertulis maupun lisan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki suatu prosedur yang fokus untuk mengurus aduan pelanggan.



#### 4. *Instagram*

*Instagram* merupakan satu dari banyak media yang paling sering dipilih dan dimanfaatkan dalam digital *Public Relations* untuk berbagai konten. Tampilan yang menarik, *user-friendly*, serta popularitasnya di publik membuat *Instagram* menjadi aplikasi yang tepat untuk aktivitas *Public Relations*. Sehingga peneliti lebih memfokuskan kepada media sosial *Instagram* pada media penelitian ini. *Instagram* adalah aplikasi di iOS, Android dan windowsphone yang memberikan akses pengguna nya untuk memiliki akun, mengedit, dan mengunggah informasi dalam bentuk foto atau video ke beranda aplikasi tersebut dengan bantuan Internet. (Salam, 2020).

Merujuk pada penjelasan yang dimaksud di atas, aplikasi media sosial khususnya *Instagram* mempunyai peran yang krusial terkhusus dalam menyebarkan informasi dan promosi. *Instagram* mengalami kenaikan aktivitas yang luar biasa sebagai contoh, berbagai macam *hashtag* muncul dan *hashtag* masih menjadi cara yang terbaik untuk menyebar konten. (Warpindyastuti et al., 2018).

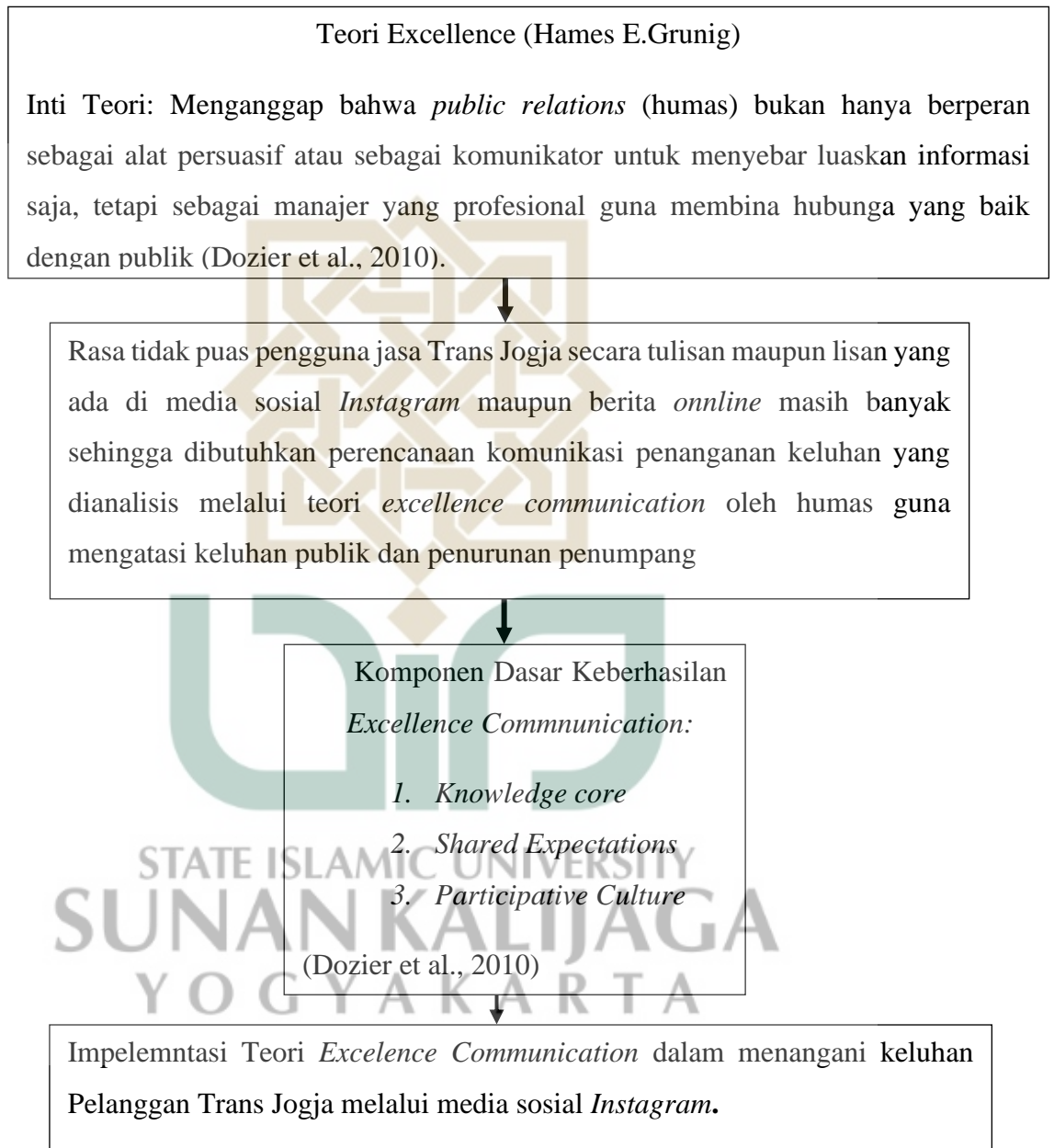
Pemakaian *Instagram* untuk urusan pribadi dan urusan bisnis akan berbeda dalam implementasinya. Ada aspek-aspek yang perlu diperhatikan dari mulai awal pembuatan akun *Instagram*, manajemen, hingga pemeliharaan sesudah akun beroperasi. Menurut Mujainto & Nurhadi dalam (Puspita & Purwani, 2022), cara mengoptimalkan akun *Instagram* untuk keperluan *Public Relations* adalah sebagai berikut:



- a. Teratur untuk mengunggah dan melanjutkan rencana yang telah dibuat. Hal tersebut supaya akun *Instagram* terlihat aktif dan pengikut bisa melihat unggahan kita di *feed Instagram* setiap hari.
- b. Menjalinkan interaksi supaya konten yang dibagikan sesuai target pasar dan menarik untuk diikuti. Selain itu, interaksi juga dapat dilakukan dengan membalas komentar dari para pengikut.
- c. Meningkatkan fungsi *hashtag* dan memakai *hashtag* sama pentingnya.
- d. Mempermudah pengguna *Instagram* dalam mencari produk perusahaan
- e. Mengadakan acara giveaway atau lomba dengan hadiah. Makin banyak acara tersebut diadakan, partisipan dan pengikut baru juga akan banyak muncul.

## G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Sugiyono mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. (Rijal Fadli, 2021) mengatakan penelitian kualitatif merupakan laporan yang proses pembuatannya memperhatikan interpretasi ilmiah dengan didukung karakteristik yang mendeskripsikan suatu keadaan sebenarnya atau fakta.

Jika dilihat dari pendekatan dan proses penelitiannya, penelitian kualitatif mempunyai karakteristik khusus seperti yang dijabarkan oleh Bogdan & Biklen, dan Frankel Wallen dalam (Rijal Fadli, 2021) yaitu:

- a. Latar yang alamiah (*naturalistic inquiry*)
- b. Peneliti adalah sebagai instrumen kunci
- c. Bersifat deskriptif
- d. Penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap hasil/*outcome*
- e. Analisis data dilakukan secara induktif
- f. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan hal itu dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian objek yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan guna mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Implementasi *excellence communication*

dalam menangani keluhan pelanggan Trans Jogja dalam menjalankan tugasnya sebagai pelopor transportasi di Yogyakarta.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai hal, benda atau seseorang yang menjadi tempat data penelitian dimana variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan (Sari et al., 2022). Penentuan subjek penelitian ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang detail dan valid. Subjek dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sebuah sampel penelitian secara sengaja dengan berpatokan pada karakteristik tertentu (Sari et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Bapak Andika Febri selaku Humas Trans Jogja dan Bapak Wakyu Saktiaji selaku Manajer Trans Jogja. Pemilihan tersebut didasarkan karena yang bersangkutan merupakan pengelola semua hal yang berhubungan dengan masyarakat diantaranya juga media sosial Instagram yang dimiliki Trans Jogja.

### **b. Objek Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif. Dalam penelitian ini, objeknya adalah implementasi teori *excellence communication* melalui Instagram yang digunakan oleh Humas Trans Jogja dalam menangani keluhan pelanggan.

### **c. Sumber Data**

#### **1) Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara oleh subjek utama Bapak Andika Febri selaku Humas Trans Jogja dan Bapak Wakyu Saktiaji selaku Manajer Trans Jogja sebagai informan kunci melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan melalui berbagai literatur baik jurnal, buku, website serta berbagai literatur lainnya yang dianggap mempunyai informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti memakai macam-macam metode. Berikut metode yang digunakan:

#### **a. Observasi**

Observasi didefinisikan sebagai dasar dari seluruh ilmu pengetahuan yang melalui observasi tersebut, seorang peneliti dapat mengetahui kenyataan melalui fakta yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya-jawab dalam penelitian yang dilakukan secara lisan dengan dua orang atau lebih, bertatap muka, serta mendengar secara langsung informasi-informasi atau keterangan (Sugiyono, 2019). Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilaksanakan dengan wawancara mendalam (in-depth interview). Informan dari wawancara ini Humas Trans Jogja sebagai pengelola dalam implementasi public relations di Trans Jogja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya berupa perolehan data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan, kebijakan, konten harian, dan hal lainnya yang berhubungan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Data yang didapat dari dokumentasi akan mendukung proses analisis data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari unggahan konten-konten pada akun @transjogja\_official.

**4. Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis data didefinisikan sebagai sebuah proses mencari serta menyusun data catatan lapangan, hasil wawancara serta dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data-data ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan diakhiri dengan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Pada penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah menggunakan model Miles dan Huberman yang terbagi atas tiga alur

kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu *data collection*, *data display*, dan yang terakhir adalah *conclusions* (Fadjarajani et al., 2020).

a. *Data collection*

*Data collection* atau reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan data, mengarahkan, menggolongkan, serta pengorganisasian data dengan menggunakan berbagai metode sehingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. *Data display*

*Data display* adalah proses penyajian data-data yang sebelumnya telah diperoleh melalui hasil dokumentasi, wawancara serta observasi yang kemudian dianalisis guna dapat memunculkan deskripsi mengenai bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media yang dipakai oleh humas Trans Jogja dalam menangani keluhan pelanggan.

c. *Conclusions*

*Conclusions* merupakan penarikan kesimpulan yang didapat dari rangkaian hasil penelitian yang telah dilaksanakan berdasarkan penggabungan informasi-informasi yang disusun secara tepat di dalam *data display* sebelumnya. Kesimpulan akhir yang didapatkan juga perlu diverifikasi sehingga hasilnya benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kemudian.



## 5. Metode Uji Keabsahan data

Metode keabsahan data atau uji validitas data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian kualitatif. Hal ini guna peneliitian dapat dipertanggungjawabkan dan tidak diragukan hasil dari penelitian tersebut. Triangulasi sendiri adalah cara mengecek kembali data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Ketika peneliti mendapatkan data yang tidak sama, peneliti akan melakukan diskusi untuk menentukan kebenaran data (Sugiyono, 2019).

Keabsahan data bertujuan untuk membuktikan kebenaran suatu penelitian ilmiah dan pengujian data yang didapatkan. Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yaitu informan primer. Kemudian, untuk menguji kredibilitas data peneliti melakukan triangulasi ahli dengan mewawancarai soerang praktisi humas sekaligus CEO SECEL.ID dan ThinkPR yaitu Ibu Ayu Kusuma. Selain itu peneliti juga melakukan triangluasi sumber dengan mewawancarai pengguna jasa Trans Jogja yaitu Ryan Cahyo dan Adila Zahrotin. Dengan adanya perspektif akademis dari seorang ahli dan persepektif pengguna jasa Trans Jogja, penelitian ini diharapkan memiliki dasar analisi yang lebih kuat dan komprehensif.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil data peneliti yang bersumber dari observasi, wawancara, serta dokumentasi mengenai “Implementasi Program Teori *Excellence Communication* dalam Menangani Keluhan Pelanggan melalui Instagram”, Peneliti kemudian menarik kesimpulan bahwa Humas Trans Jogja telah melaksanakan tugas dan fungsinya baik sebagai pemberi serta penerima informasi terkhusus dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui Instagram. Hal ini juga sesuai dengan pendapat salah satu ahli dari *agency Public Relations SECEL.ID*.

Unsur pertama dari *excellence communications* yaitu *knowledge core* atau pengetahuan dasar. Humas Trans Jogja memiliki pengetahuan mengenai pentingnya riset dalam mengkomunikasikan suatu pesan dari instansi, pengetahuan dalam melaksanakan manajemen strategis dan operasional, pengetahuan tentang pentingnya komunikasi dua arah. Informasi dari dalam sebelum disebarkan kepada masyarakat harus diketahui oleh humas. Arus komunikasi yang diterapkan oleh Humas Trans Jogja berjalan sesuai prosedur dan melewati satu pintu yaitu humas baik komunikasi ke dalam ataupun komunikasi keluar.

Komunikasi dua arah simetris merupakan komunikasi yang sebagian besar digunakan oleh Humas Trans Jogja karena antara Humas Trans Jogja dan masyarakat terjadi pertukaran informasi. Humas dan masyarakat bisa berperan

sebagai komunikator. Adanya sistem komunikasi ini diharapkan antara masyarakat dan pihak Trans Jogja bersama-sama saling mendapatkan *feedback*. Aspek kedua dari *excellence communications* adalah *shared expectations* atau harapan bersama dengan koalisi dominan yaitu manajer transportasi. Posisi humas pada struktur organisasi memang tidak menempati *top management*, hal ini ditunjukkan dengan adanya konsultasi dan musyawarah, serta riset suatu rencana program kerja humas kepada manajer transportasi. Akan tetapi, humas tidak pernah menemukan hambatan yang besar untuk mendapatkan persetujuan dari manajer dalam melakukan tugasnya untuk menjadi jembatan antara pihak instansi dan masyarakat. Hal ini karena terdapat harapan bersama antara manajer dengan perencanaan kegiatan humas mengenai program humas melakukan aktivitasnya melalui Instagram, dimana tujuan humas ialah untuk menjaga bahkan menangani keluhan pelanggan agar baik dimata masyarakat.

Aspek ketiga dari *excellence communications* ialah *participative culture* atau budaya partisipatif. Aspek ketiga ini berhubungan dengan kerja sama dan keterbukaan dalam sebuah organisasi atau instansi. Secara internal budaya komunikasi di Trans jogja sudah cukup baik dan mencerminkan budaya partisipatif. Pada penerapannya Humas diberikan kesempatan untuk berpendapat kepada manajer selama pendapatnya dilandaskan riset dan bisa dipertanggungjawabkan. Secara menyeluruh, kegiatan Humas Trans Jogja sudah memenuhi tiga aspek dari *excellence communications*.

## B. Saran

### 1. Bagi Humas Trans Jogja

Setelah melakukan serangkaian proses observasi dan menggali data dalam penelitian ini selama beberapa bulan belakangan, maka dari itu peneliti melihat bahwa terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan guna menjadi masukan dalam proses aktivitas Humas yang selanjutnya.

- a. Dalam melakukan identifikasi masalah perusahaan dan masalah komunikasi, sebaiknya Humas Trans Jogja dapat lebih bersikap realistis dan menghindari sifat *denial* agar analisis situasi sebelum menerapkan program Humas menjadi lebih efektif.
- b. Dalam menetapkan ide konten, seharusnya Humas Trans Jogja lebih kreatif lagi untuk menekankan hal-hal kecil yang sering terjadi dilapangan yang memiliki nilai empati yang dapat di wujudkan dalam bentuk konten menarik, seperti sikap lambaian tangan petugas, senyum, sapa, salam, akan tetapi dikemas dengan menarik dengan tetap terkoneksi mengenai keluhan pelanggan seperti rute yang memutar, ketepatan waktu datang, perilaku pegawai, kesiapan pegawai dan keberadaan informasi agar masyarakat dan pihak perusahaan saling mendapatkan win-win solutions. Dengan pembuatan konten tersebut, ekosistem yang terjalin di media sosial Instagram akan mendapatkan feedback secara organik.

- c. Pihak manajemen sebaiknya melakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan prima ke para pegawai-pegawai yang bekerja sehingga pelanggan merasa nyaman pada saat diberikan pelayanan.
- d. Pihak Humas Trans Jogja dapat menambah tim kerja yang bertugas di media sosial Instagram sehingga beban yang ditanggung oleh pengelola Instagram yang selama ini merangkap sebagai Humas dapat berkurang dan pengelolaannya menjadi lebih baik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Besar harapan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian topik serupa melalui kajian yang lebih mendalam mengenai tema implementasi teori *excellence communication* dalam menangani keluhanpelanggan melalui media sosial *Instagram*.

## 3. Bagi Pembaca

Besar harapan bagi pembaca penelitian ini agar dapat memahami secara kritis terkait paparan yang disampaikan dalam penelitian ini melalui berbagai komparasi serta perbandingan terhadap penelitian lain yang serupa yang terkait topik pembahasan tentang teori *excellence communication* dalam menangani keluhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cosmas Gatot Haryono. (2023). *Digital Public Relations, Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital* (Pertama). Prenada Media.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2010). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fadjarajani, S., Patimah, S., Rosaly, E. S., & Nasrullah. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Ideas Publishing.
- Jogjapro. (2022). *Jogjapro.go.id*. Dataku DIY.
- M Pradita. (2024). CITRA TRANS JOGJA DI MATA BIS MANIA COMMUNITY (BMC) YOGYAKARTA. *E-Journal.Uajy.Ac.Id*.
- M.Quraish Shihab. (2006). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian* (Jilid V, Vol. 5). Lentera Hati.
- Mujammil, Q. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Membekali Kemampuan Membangun Teori Baru*. Intelegensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- NapoleonCat. (2023, January). *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat.Com.
- Pangaribowo, W. S., & Putri, G. S. (2023, November 10). *Trans Jogja Belum Jadi Andalan Transportasi Umum Masyarakat Yogyakarta*. Kompas.Com.
- PT Anindya Mitra Internasional. (2024). *Profile Perusahaan PT AMI*. <https://anindya.co.id/profile-perusahaan>

- Puspita, N., & Purwani, A. D. (2022). *Cyber Public Relations, Berubah atau Terlibas* (A. Kunandar & E. Prasetyaningrum, Eds.; Pertama). Adipura Books.
- Rachmat Kriyantono. (2020). *Public Relations, issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Krisis dan Kualitatif*. Kencana.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analaisis Personal Branding di Media Sosial Instagram. *Jurnal Becoss*, 2.
- Saputra, N., & Farady Marta, R. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 2, Issue 1).
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambasari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, & Gravitiani, E. (2022). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Pertama).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (P Dr, Ed.). CV. Alfabeta.
- Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Warta ISKI*, 02(01), 48–53.
- Susilo, A., & Sari, E. (2020a). Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8.1, 21–23.



- Susilo, A., & Sari, E. (2020b). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29.
- Suwarno, M. D. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8.8, 907–914.
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta: Vol. II* (Issue 1).

