

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

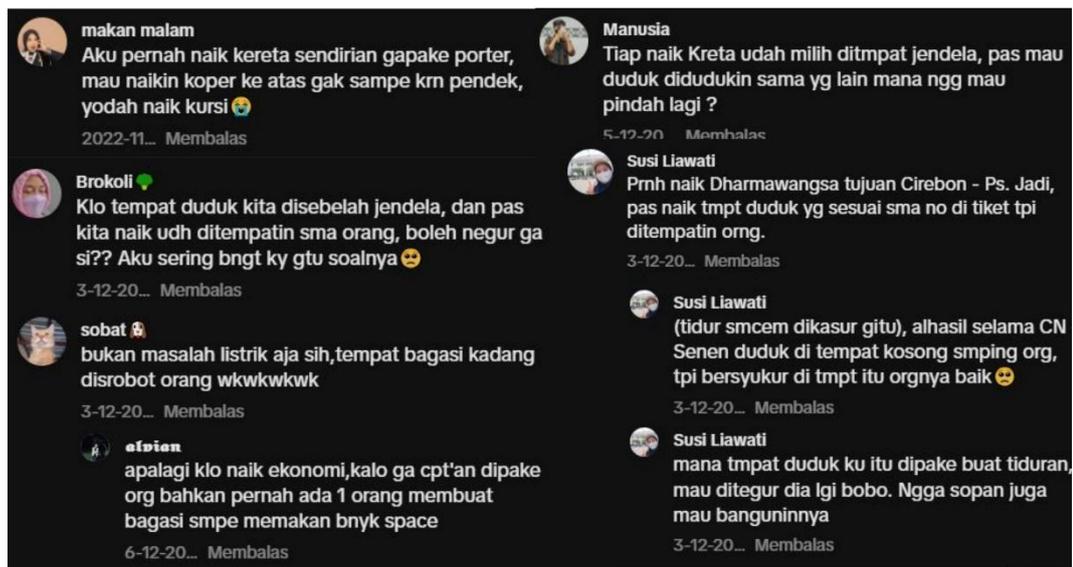
PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa angkutan kereta api barang maupun penumpang. Pada saat ini PT KAI merupakan perusahaan transportasi yang sedang berkembang pesat, terlihat dari banyak proyek pembangunan infrastruktur kereta api yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan kereta api yang lebih cepat serta ketepatan waktu perjalanan. Hal ini terjadi karena adanya pelonjakan angka penumpang yang sangat banyak dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang kereta api di Indonesia mencapai 30,53 juta orang pada Mei 2023. Angka tersebut naik 7,79% dibanding bulan sebelumnya dan tumbuh 29,41% dari tahun lalu sekaligus menjadi rekor tertinggi sejak pandemi Covid-19. Pada Mei 2023 jumlah penumpang kereta api di Pulau Jawa mencapai 29,88 juta orang, terdiri dari penumpang kereta Jabodetabek 23,71 juta orang di luar Jabodetabek 6,17 juta orang¹.

Melihat dari peningkatan penumpang ini juga timbul suatu permasalahan baru yaitu etika para penumpang dalam menggunakan kereta api. Karena banyak penumpang baru yang belum mengetahui mengenai etika saat menggunakan kereta api. Etika memainkan peran penting dalam membimbing individu dan masyarakat untuk membuat keputusan yang bermoral dan menavigasi kompleksitas benar dan salah dalam berbagai situasi. Sama halnya ketika menggunakan kendaraan umum terdapat suatu etika yang harus dipatuhi ketika menggunakan transportasi umum agar terciptanya situasi dan kenyamanan para pengguna transportasi lainnya.

¹ Dikutip dari laman Katadata Media Network
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/26/jumlah-penumpang-kereta-meningkat-pada-mei-2023-tertinggi-sejak-pandemi> diakses pada tanggal 21 Desember 2023 di akses pada pukul 23.30 WIB

Seperti halnya transportasi umum lain, kereta api memiliki etika dan standar aturan yang harus dipatuhi untuk membuat perjalanan penumpang lebih mudah dan menyenangkan. Namun masih sering terjadi suatu permasalahan etika berkereta api karena kurangnya pengetahuan penumpang mengenai etika dan fasilitas kereta yang sudah berkembang saat ini. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1

Komentar keluh kesah penumpang kereta api
Sumber : Konten Tiktok @kai121__

Pada gambar di atas terdapat komentar dari unggahan Tiktok @kai121__ yang mana komentar tersebut berisikan keluh kesah penumpang kereta api. Dalam komentar tersebut terdapat permasalahan yang sering terjadi yaitu penumpang yang duduk tidak sesuai dengan nomor tempat duduk yang sudah tertera pada tiket. Selain itu ada juga penumpang yang mengeluhkan tempat penyimpanan bagasi yang penuh akibat adanya penumpang yang terlalu banyak membawa barang bawaan ke dalam kereta api.

Seperti yang dialami oleh seorang pengguna kereta api yang mengalami kejadian tidak mengenakan sehingga kenyamanannya terganggu selama perjalanan kereta api. Kejadian itu dibagikan oleh akun Tiktok @hnlzzz1.



Gambar 1.2

Konten video Tiktok pengguna kereta yang terganggu penumpang lain

Sumber : Akun Tiktok @hnlzzzy1

Berdasarkan gambar di atas terlihat pengguna kereta api dengan nama akun Tiktok @hnlzzzy1 ini merasa terganggu oleh penumpang lain yang disebabkan oleh salah satu koper yang jatuh kepada dirinya. Koper tersebut terjatuh akibat saat menyimpan koper tidak benar, sehingga koper tersebut jatuh hingga menimpa penumpang lain. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang mengganggu kenyamanan penumpang lain.²

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *Customer Care* berperan penting dalam menjembatani antara permasalahan yang ada di lapangan. *Customer Care* merupakan bidang yang sangat penting dalam perusahaan, hal ini dikarenakan *Customer Care* melakukan penyebaran informasi serta menjalin hubungan yang

² Hal pra wawancara dengan akun Tiktok @hnlzzzy1 pada tanggal 8 Januari 2024 Pukul 19.00 WIB

baik dengan masyarakat agar tercipta citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat. selain itu *Customer Care* juga fungsi manajemen seperti mengevaluasi sikap dan opini publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik serta melaksanakan program-program kegiatan melalui komunikasi publik.

Kini kegiatan *Customer Care* mulai beralih ke dunia maya atau dikenal dengan istilah siber pelayanan. Siber pelayanan merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan dengan sarana media elektronik Internet. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan X untuk membangun reputasi dan mempermudah berinteraksi dengan publik. Hal ini dilakukan dengan seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat menjadi faktor para pelaku *Customer Care* melakukan penyebaran informasi serta mengontrol opini publik melalui internet.

Untuk menyikapi hal tersebut, dalam meningkatkan pelayanan kepada para penumpang, PT KAI selalu membagikan informasi penting kepada masyarakat terutama para pengguna moda transportasi kereta api mengenai etika saat menggunakan kereta api agar tercipta situasi yang aman, nyaman dan tertib sehingga tidak mengganggu kenyamanan penumpang lain.

Untuk memberikan informasi tersebut pastinya PT KAI memerlukan media dalam penyebaran informasi perusahaan. Saat ini perkembangan internet sebagai media informasi yang sangat banyak digunakan kalangan masyarakat dengan segala kemudahan dan akses menjadikan masyarakat lebih mudahnya untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara cepat. Perkembangan teknologi informasi ini juga memunculkan media sosial. Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi atau bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial memperbolehkan siapa saja untuk dapat berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan timbal balik secara terbuka seperti memberi komentar dan membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan manusia yang memerlukan kecepatan dalam mengakses suatu informasi, media sosial menjadi salah satu cara yang digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.3

Data Persentase Jumlah Pengguna Media sosial

Sumber : *Platform We Are Media Sosial*

Mengutip data dari laman *We Are Sosial Platform* jumlah pengguna media sosial pada Januari tahun 2022 mencapai 167 juta pengguna. Jumlah tersebut setara 60,4% dari populasi di dalam negeri. Media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80% yang kemudian disusul oleh aplikasi Facebook, Tiktok dan Telegram³. Namun WhatsApp banyak digunakan untuk saling bertukar pesan teks, mengirim foto dan video. Saat ini, media sosial yang mulai sering digunakan masyarakat adalah aplikasi Tiktok, aplikasi ini merupakan media sosial yang saat ini sedang banyak di gandrungi oleh masyarakat Indonesia. Tiktok merupakan *platform* jejaring sosial yang membagikan video musik yang mana para penggunanya dapat membuat, mengedit, dan membagikan klik video pendek ke pengguna lainnya.

Penggunaan media sosial Tiktok ini bukan hanya digunakan untuk sekedar hiburan saja, namun banyak sekali jenis konten video yang ditampilkan seperti penyampaian informasi dan juga bisnis. Tiktok dapat menjangkau khalayak lebih luas dibandingkan dengan *platform* lainnya, sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan dengan efektif. Berdasarkan data yang dikutip dari DataIndonesia.id jumlah pengguna Tiktok di Indonesia menempati peringkat ke dua setelah Amerika. Data pengguna aktif Tiktok pada bulan April 2022 sebesar 99,1 juta pengguna.

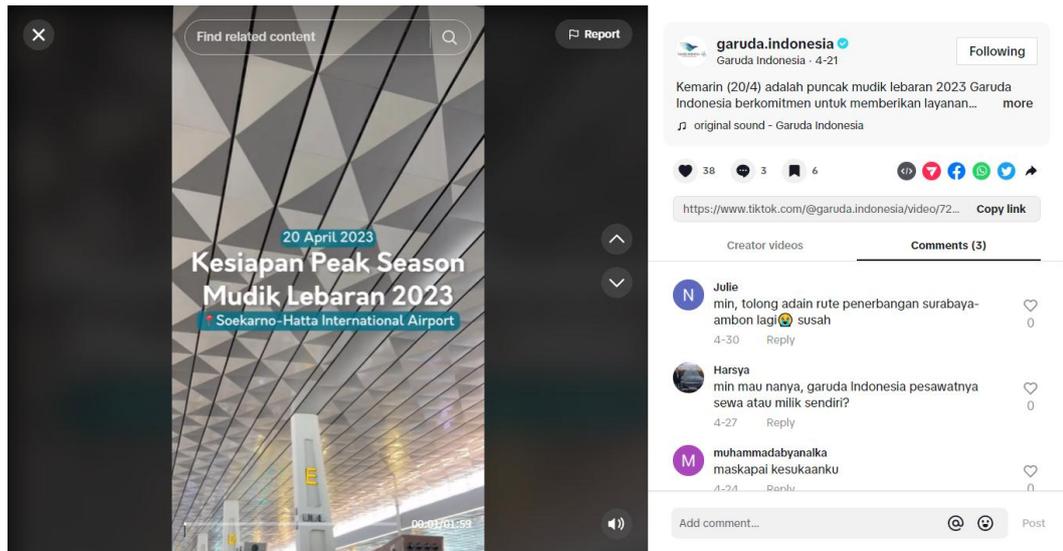
³ Dikutip dari laman <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-Indonesia-2022-JpfD1>, diakses pada tanggal 17 November 2022 pukul 13.20 WIB

Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak 23,1 jam per bulan⁴. Berdasarkan data tersebut aplikasi Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sedang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan sudah menjadi suatu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh hiburan dan informasi.

Pada saat, ini media sosial bukan hanya digunakan secara personal saja namun perusahaan-perusahaan besar juga memanfaatkan sarana media sosial sebagai media informasi yang disampaikan kepada masyarakat mengenai perusahaan untuk membangun citra dari perusahaan. Saat ini X, Facebook dan Instagram yang mendominasi digunakan banyak perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Namun masih sedikit perusahaan yang menggunakan *platform* Tiktok untuk keperluan informasi perusahaan. Misal di ranah BUMN perusahaan transportasi yang menggunakan media Tiktok untuk penyebaran informasi seperti PT Garuda Indonesia yang sudah memiliki akun Tiktok dengan nama @Garuda.Indonesia. yang konten di dalamnya membahas mengenai pemasaran ataupun promosi mengenai harga tiket perjalanan. hal ini dilakukan PT Garuda Indonesia dalam rangka hanya untuk meningkatkan profit perusahaan seperti pada gambar 1.4⁵.

⁴ Dikutip dari laman <https://dataIndonesia.id/46/68/online/internet> diakses pada tanggal 19 November 2023 pukul 10.16 WIB

⁵ Observasi Akun Tiktok @GarudaIndonesia pada tanggal 20 Maret s/d 23 Maret 2023 Pukul 10.20 WIB.



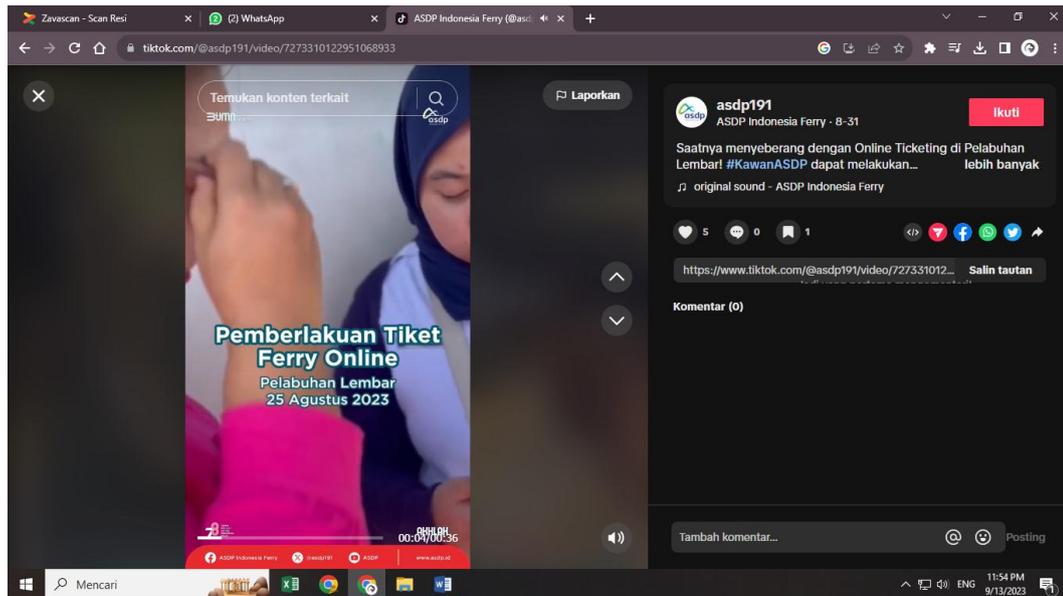
Gambar 1.4

Konten Tiktok @Garuda.Indonesia
Sumber : Akun Tiktok @Garuda.Indonesia

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten dari akun Tiktok @Garuda.Indonesia yang berisikan mengenai persiapan perjalanan mudik lebaran, adapun isi dari konten tersebut berupa ucapan-ucapan dari para petinggi maskapai. Selain itu juga konten yang dibuat bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata dan info liburan.

Hal yang sama dilakukan juga oleh perusahaan transportasi laut yaitu PT ASDP Indonesia Ferry yang melayani transportasi laut berupa penyebrangan menggunakan kapal Ferry. Perusahaan ini juga memiliki akun Tiktok dengan nama @asdp191 dengan konten di dalamnya banyak membahas mengenai pengenalan pelayanan terbaru mereka yaitu aplikasi pemesanan tiket melalui *smartphone* yaitu aplikasi Ferizy⁶.

⁶ Observasi Akun Tiktok @asdp191 pada tanggal 24 Maret s/d 25 Maret 2023 Pukul 10.30 WIB.



Gambar 1.4

Konten sosialisasi pembelian tiket online di pelabuhan lembar
 Sumber : Akun Tiktok @asdp191

Gambar di atas merupakan salah satu contoh konten yang menginformasikan cara pemesanan tiket melalui aplikasi Ferizy. Adapun isi keseluruhan konten dari akun Tiktok @asdp191 berisikan mengenai informasi destinasi liburan dalam negeri dan cara pemesanan tiket perjalanan Ferry. Perusahaan PT ASDP Indonesia Ferry melakukan cara ini sebagai langkah kepada masyarakat untuk beradaptasi dalam cara pemesanan tiket perjalanan kapal Ferry. Perusahaan transportasi bus yang merupakan di bawah naungan BUMN seperti perusahaan PT DAMRI (Persero) baru memiliki akun Tiktok dalam penyebaran informasi perusahaan. Untuk lebih jelas penulis membuat perbandingan penggunaan serta aktivitas platform Tiktok oleh PT Kereta Api Indonesia, PT Garuda Indonesia, PT ASDP Ferry Indonesia dan PT DAMRI.

Tabel 1.1
Perbandingan Akun Tiktok

| Tabel Perbandingan | | | | |
|---------------------------|--|--|--|---|
| Perusahaan Pembanding | PT Kereta Api Indonesia | PT Garuda Indonesia | PT ASDP Ferry | PT DAMRI |
| Jumlah Keseluruhan Konten | 261 Konten | 107 Konten | 254 Konten | 40 Konten |
| Jumlah <i>Followers</i> | 511,9 Ribu <i>Followers</i> | 60,4 Ribu <i>Followers</i> | 6190 <i>Followers</i> | 2206 <i>Followers</i> |
| Interaksi Komentar | PT Kereta Api Indonesia dalam akun Tiktok @kai121__ Terlihat aktif dalam membalas komentar para khalayak | PT Garuda Indonesia dalam akun @garuda.Indonesia. kurang aktif dalam melakukan interaksi pada kolom komentar | PT ASDP Ferry pada akun @asdp191 interaksi yang terjadi sangat sedikit komentar dari khalayak ataupun balasan dari admin | PT DAMRI pada akun Tiktok @DAMRI terdapat interaksi yang masuk ke kolom komentar namun tidak di tanggapi oleh admin untuk menjawab komentar para khalayak |

Sumber : Hasil Pra Observasi Penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan PT KAI menggunakan media sosial Tiktok sebagai media informasi dalam kegiatan *Customer Care* dan juga pelayanan. Hal ini dilakukan karena masih banyak masyarakat yang awam dengan transportasi kereta api dengan adanya perbedaan pelayanan dari tahun ke tahun yang semakin membaik. Berbagai cara sosialisasi sudah dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan dalam menggunakan transportasi kereta api.

Dari beberapa media sosial yang digunakan sebagai sarana informasi pelayanan seperti Facebook, X dan Instagram PT KAI juga memiliki akun Tiktok dengan nama @kai121__ untuk menunjang penyampaian informasi kepada

pelanggan kereta api yang lebih baik. Selain itu, PT KAI memilih Tiktok. Adapun isi dari konten Tiktok @kai121__ ini mengenai penjelasan mengenai semua tentang perusahaan mulai dari cerita tentang para pegawai kereta api hingga informasi mengenai sarana dan prasarana kereta api.

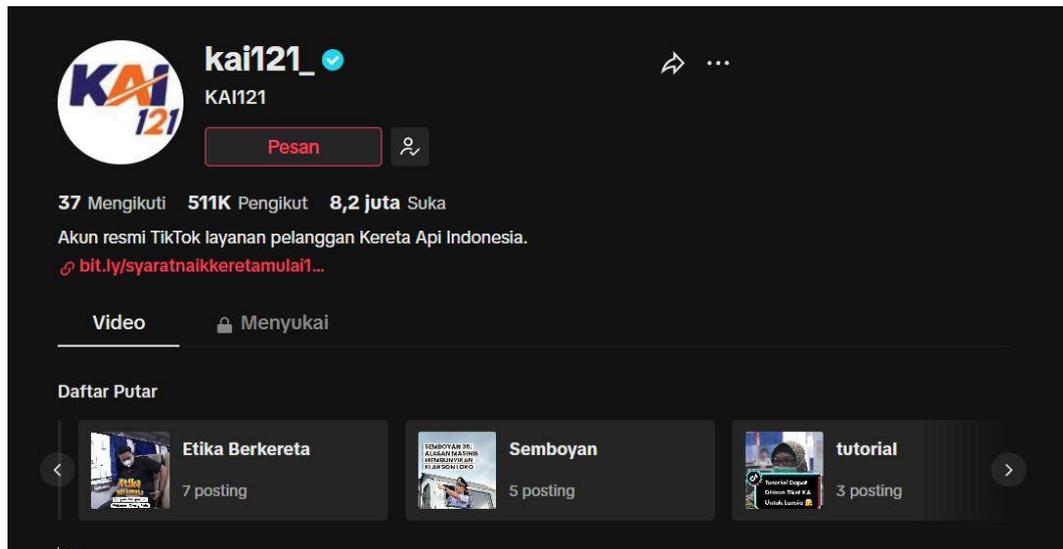
Mengingat perkembangan dari media sosial yang semakin banyak pengguna yang ingin mendapatkan suatu informasi yang cepat. Akun @kai121__ selalu mengunggah satu konten dalam dua sampai tiga hari sekali. Terhitung sejak tanggal 20 Desember 2023 akun Tiktok @kai121__ sudah memiliki 506.2 ribu *followers*, jumlah menyukai 8.1 juta *like*⁷ dan total unggahan sebanyak seratus tiga puluh tiga video. Akun @kai121__ merupakan akun yang dikelola langsung oleh bagian *Customer Care* PT Kereta Api Indonesia.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan informasi serta mengedukasi pelanggan kereta api karena masih banyak masyarakat yang kebingungan saat akan menggunakan moda transportasi kereta api. Maka melalui akun Tiktok @kai121__ PT KAI memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para calon penumpang melalui konten video yang diunggah pada *platform* Tiktok. Banyak masyarakat terbantu dengan adanya akun @kai121__ yang memberikan informasi serta menjawab pertanyaan para penumpang pada kolom komentar unggahan. Selain menyebarkan informasi perjalanan kepada para pelanggan kereta api, melalui *platform* Tiktok dengan konten-kontennya ingin memperkenalkan serta membangun hubungan yang dekat kepada masyarakat luas tentang perusahaan kereta api Indonesia. Seperti halnya konten yang ada dalam Tiktok @kai121__ ini berisikan konten yang memberikan informasi seputar kereta api.

Permasalahan yang sekarang kerap terjadi oleh para penumpang kereta api masih kurangnya pemahaman etika saat menggunakan kereta api. Maka PT Kereta Api Indonesia melalui akun Tiktok @kai121__ membuat konten yang menyosialisasikan mengenai etika berkereta api yang mana konten tersebut bisa di lihat di bagian *playlist* pada profil Tiktok @kai121__.

⁷ Sumber akun Tiktok

https://www.tiktok.com/@kai121__?is_from_webapp=1&sender_device=pc di akses pada tanggal 20 Desember 2023 Pukul 22.34 WIB



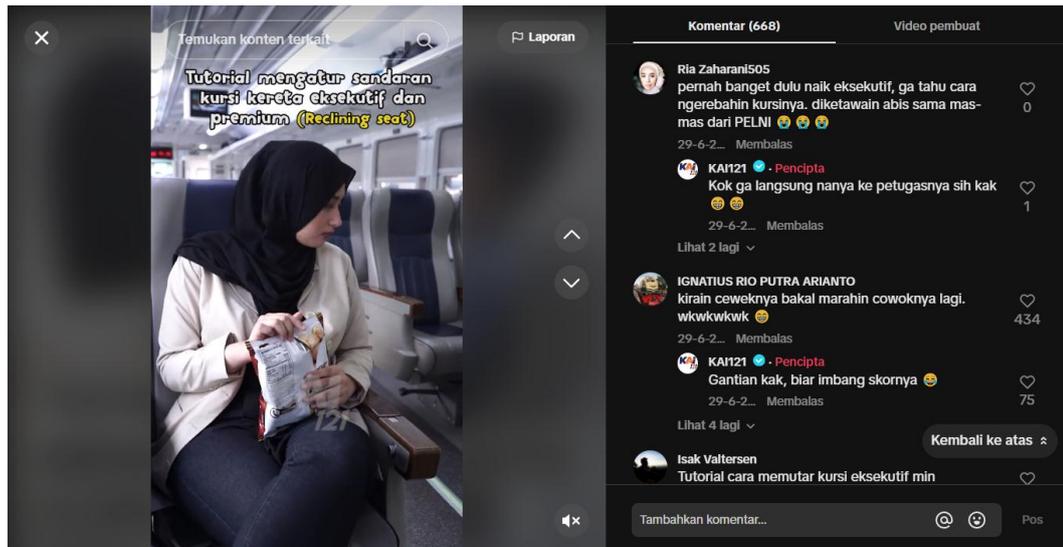
Gambar 1.5

Playlist pada profil Tiktok @kai121__

Sumber : Profil Tiktok @kai121__

Pada gambar di atas terdapat *playlist* mengenai etika berkereta api yang mana konten pada *playlist* tersebut membahas mengenai etika dalam berkereta api. Terdapat 7 konten yang membahas mengenai etika berkereta api. Salah satu konten yang berisikan informasi sosialisasi terdapat pada konten yang memperlihatkan bagaimana cara mengatur tingkat kemiringan (*Reclining Seat*) pada kursi kereta kelas eksekutif atau premium⁸. Konten video tersebut dibuat untuk membantu para penumpang yang terkadang merasa malu untuk bertanya kepada sesama penumpang maupun kepada petugas untuk mengetahui cara mengatur kemiringan kursi. Video tersebut diunggah oleh akun @kai121__ pada 29 Juni 2022 dan telah ditonton 1,3 Juta kali. Unggahan tersebut mendapatkan 66.2 ribu *like*, 638 komentar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dan telah dibagikan sebanyak 459 kali. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

⁸ Hasil observasi pada Tiktok @kai121__ , diakses pada tanggal 17/11/20 pukul 14.35 WIB



Gambar 1.6

Unggahan Video Tutorial Mengatur Kemiringan Kursi (*Reclining Seat*)

Sumber : Tiktok @kai121____

Gambar di atas merupakan salah satu konten yang berisikan informasi pelayanan serta sekaligus sebagai konten untuk mendukung kepada para pengguna kereta api dalam memanfaatkan fasilitas di dalam ataupun di stasiun. Dari konten tersebut banyak komentar-komentar yang menunjukkan hal positif mengenai konten tersebut. Terlihat komentarnya banyak yang merasa terbantu dengan adanya konten tersebut. Di tengah perkembangan moda transportasi kereta api semakin membaik, ada para pengguna yang masih awam terhadap jasa kereta api. Terlihat dari komentar unggahan di atas bahwa masih banyak pengguna kereta api yang belum mengetahui bagaimana cara menggunakan fasilitas di dalam kereta.

Kegiatan online *Customer Care* yang dilakukan PT KAI ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta meningkatkan minat masyarakat terhadap moda transportasi kereta api terlihat dari melonjaknya angka penumpang pada setiap perjalanan kereta api. Langkah online *Customer Care* yang dilakukan PT KAI jarang sekali dilakukan perusahaan transportasi lainnya. Banyak perusahaan transportasi lain melakukan kegiatan online *Customer Care* hanya untuk menyebarkan informasi mengenai pemasaran seperti info promosi, diskon harga perjalanan dengan tujuan untuk meningkatkan penghasilan perusahaan saja. Namun

PT KAI membagikan semua informasi ke *Customer Care* yang ada di ranah kereta dibuat menjadi sebuah konten video yang selalu diunggah melalui media sosial.

Pembahasan pada setiap unggahan Tiktok @kai121___ berisikan informasi yang unik mengenai layanan ataupun sejarah per kereta api, seperti sejarah bangunan-bangunan aset kereta api yang dipaparkan pada kategori konten sejarah kereta api. Konten lainnya, terdapat edukasi etika dalam ketika berada dalam kereta api konten ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para penumpang dalam menggunakan fasilitas yang disediakan di atas kereta ataupun di stasiun. Hal ini selaras dengan tujuan dibentuknya akun Tiktok @kai121___ untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan beserta edukasi agar semua penumpang mendapatkan hak yang sama.

Kegiatan online *Customer Care* ini dilakukan sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philips & Young mengenai empat elemen dasar online *Customer Care* yakni *Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content, dan Reach* (Philips & Young, 2009:37).

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rumusan kebutuhan dan gambaran bagaimana strategi online *Customer Care* media Tiktok @kai121___ sebagai media informasi perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) kemudian penelitian ini akan menguraikan bentuk komunikasi perusahaan melalui media sosial kepada masyarakat yang kemudian membangun pengetahuan baru serta sikap kritis terhadap informasi di media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi online *Customer Care* media Tiktok @kai121___ sebagai media informasi perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), serta bagaimana hambatan menggunakan strategi *Customer Care* di media Tiktok, dan mengapa PT KAI menggunakan media Tiktok sebagai media informasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi Online *Customer Care* media Tiktok @kai121___ sebagai media informasi perusahaan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) dengan metode studi kasus.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut :

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka fokus dari penelitian ini yaitu, Bagaimana *Customer Care* KAI121 Memanfaatkan Media sosial Tiktok @kai121___ Sebagai Media Informasi Dalam Rangka Menyosialisasikan Etika Berkereta Api Kepada Para Penumpang?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, terdapat beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi elemen dasar siber *Customer Care* di akun Tiktok @kai121__ dalam menyosialisasikan etika saat menggunakan kereta api?
2. Bagaimana hambatan elemen dasar siber *Customer Care* di Tiktok @kai121__?
3. Mengapa PT Kereta Api Indonesia memilih Tiktok sebagai media informasi perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan acuan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi elemen dasar siber *Customer Care* di akun Tiktok @kai121__ dalam menyosialisasikan etika saat menggunakan kereta api.
2. Untuk mengetahui hambatan empat elemen dasar siber *Customer Care* di Tiktok.
3. Untuk mengetahui alasan PT Kereta Api Indonesia memilih Tiktok sebagai media informasi perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Apabila hasil penelitian ini terbukti, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dan penelitian dilakukan oleh peneliti secara umum dapat bermanfaat untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dengan fokus pada kajian media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis digolongkan kembali menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan teori *Customer Care* dan media sosial di era modern seperti saat ini dengan berfokus pada empat elemen dasar online *Customer Care* yang dikemukakan oleh Philips & Young dalam tahapan proses *Customer Care*.

1.4.2.2 Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan menambah khazanah atau sumber referensi mengenai aktivitas media sosial sebagai sarana informasi, yang dapat digunakan untuk literatur sebagai sumber referensi atau bahan kepustakaan yang berguna bagi penulis yang ingin membahas atau mengkaji penelitian dengan topik yang sama dengan yang penulis teliti namun dengan sudut pandang yang berbeda, khususnya mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) yang berfokus pada disiplin Ilmu Komunikasi kajian media baru dan *Customer Care*.

1.4.2.3 Bagi Akun @kai121__

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi akun Tiktok @kai121__ sebagai sarana informasi PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan performa pelayanan penumpang dalam menggunakan moda transportasi kereta api. Serta dapat meningkatkan efektivitas dalam memanfaatkan perkembangan media sosial dalam memperluas informasi kepada para pelanggannya.