

## Strategic Public Relations PT. Pelni Dalam Menangani Konten Negatif (Studi Kasus Pada Non-Seat Pada Media Sosial)

Rizka Alia Putri

Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: [21210631190028@student.unsika.ac.id](mailto:21210631190028@student.unsika.ac.id)

**Abstrak**—Terdapat tiga permasalahan yang menghadang PT.PELNI (Persero), bahwasanya perlunya dilakukan pengembangan atau revitalisasi sarana kapal agar kualitas layanan lebih memadai dan terjamin.masalah yang di teliti Masalah yang akan diteliti lebih jauh dalam penelitian “Strategi Public Relation PT PELNI Dalam Menggabungkan Konten Negatif Studi Kasus Non-Seat Pada Media Sosial Instagram” adalah perihal bagaimana tindak lanjut humas Perusahaan PT. PELNI (Persero) dalam menyikapi konten negatif dari unggahan beberapa influencer yang dapat mempengaruhi citra perusahaan mengenai minimalnya fasilitas Non-Seat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi Public Relations dalam menangani konten negatif “Non-Seat” di media sosial. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan humas PT.PELNI tetap menjaga makna positif kebijakan non seat di kalangan masyarakat. Mengetahui penyelesaian hambatan yang di lakukan public relations PT. PELNI dalam meredakan isu terkait konten negatif yang beredar di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer yang dapat dari hasil wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukan Implementasi Public Relations PT.PELNI dalam penanggulangan “Strategi Public Relations PT PELNI dalam menangani Konten Negatif Studi Kasus Kebijakan Non-Seat Pada Sosial Media”,terdapat Hambatan yang menghadap Public Relations PT.PELNI adalah tidak dapat mengklarifikasikan penghapusan kebijakan Non-Seat secara menyeluruh diberbagai pelabuhan milik PT.PELNI, disebabkan kurangnya pendanaan dari pemerintah untuk penambahan unit kapal, sehingga dengan terbatasnya unit kapal yang ada dan juga permintaan jumlah penumpang melonjak

**Kata Kunci:** Public Relation, PT, Pelni, Konten Negatif, Media Sosial

**Abstract**—There are three issues faced by PT. PELNI (Persero), namely the need to develop or revitalize ship facilities so that the quality of service is more adequate and guaranteed. The problem being studied The problem that will be studied further in the study "PT PELNI's Public Relations Strategy in Combining Negative Content Case Study of Non-Seat on Instagram Social Media" is about how the public relations of PT. PELNI (Persero) responds to negative content from uploads by several influencers that can affect the company's image regarding the minimum Non-Seat facilities. The purpose of this study is to determine the Public Relations strategy in handling negative "Non-Seat" content on social media. To find out the efforts made by PT. PELNI's public relations to maintain the positive meaning of the non-seat policy among the public. To find out the resolution of obstacles carried out by PT. PELNI's public relations in reducing issues related to negative content circulating in the community. This study uses a qualitative method. The data source used in this study uses Primary data obtained from direct interviews. The results of the study indicate the Implementation of Public Relations of PT. PELNI in dealing with "PT PELNI Public Relations Strategy in Handling Negative Content Case Study of Non-Seat Policy on Social Media", there are obstacles faced by Public Relations of PT. PELNI, namely not being able to clarify the elimination of the Non-Seat policy as a whole in various ports owned by PT. PELNI, due to the lack of funding from the government for the addition of ship units, so that with the limited number of existing ship units and also the demand for the number of passengers soaring

**Keywords:** Public Relations, PT, Pelni, Negative Content, Social Media

### 1. PENDAHULUAN

pembaharuan perkembangan transportasi darat yang dilakukan oleh pemerintah secara terus menerus digencarkan serta memperkuat peran strategis transportasi [1], sangat terlihat ketimpangan antara pembaharuan transportasi laut dengan transportasi darat yang ada, Pengangkutan perairan barang dan jasa di Indonesia memiliki peranan penting dalam memperlancar arus perdagangan dalam negeri maupun luar negeri. apabila melihat frekuensi transportasi dari arah rimur bagian Indonesia tergolong minim. Khususnya pada moda transportasi laut yang ada di Indonesia. Dilihat dari kondisi permasalahan masyarakat Indonesia saat ini menjadikan moda transportasi laut sebagai pilihan utama demi menunjang akses dan kebutuhan perekonomian, kesehatan masyarakat yang tinggal dipulau-pulau kecil memiliki akses minim, PT. PELNI (Persero) Pelayaran Nasional Indonesia hadir sebagai pilihan transportasi laut masyarakat dengan efisiensi biaya perjalanan dan dapat menjangkau kepulauan terkecil yang ada di Indonesia, dengan hanya 28 Unit kapal PT. PELNI dapat melayani rute perjalanan domestik dengan lebih dari 94 pelabuhan di seluruh pelosok Nusantara [2]. Pelayanan

PT. PELNI memiliki beberapa kategori kelas bagi penumpang, yaitu Kelas Ekonomi, Kelas I (Bisnis), Kelas II (VIP) dan kelas Non-Seat. Salah satu penawaran pelayanan yang disediakan adalah pelayanan “Non-Seat”.

Non-Seat merupakan salah satu pelayanan yang disediakan oleh perusahaan layanan angkutan laut milik Indonesia ini yang masih diterapkan pada beberapa wilayah, didasari oleh tingginya jumlah permintaan penumpang serta terbatasnya ketersediaan bangku atau fasilitas pelayanan yang ada, hal ini difaktori oleh urgensi individu yang berbeda-beda, biasanya untuk tiket non-seat ini telah memiliki perkiraan kapasitas dan tidak memaksakan kepada pembelinya [3]. Di Indonesia beberapa perusahaan jasa layanan angkutan menjadikan non-seat sebagai kategori fasilitas yang disediakan sebagai antisipasi lonjakan penumpang pada setiap perayaan hari besar. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama pra penelitian, peneliti mendapati bahwasanya di beberapa daerah pulau, kapal hanya sandar 2 minggu 1x (kali) sehingga fenomena Non-Seat ini dikalangan masyarakat yang berada dipulau terpencil menjadi hal biasa, dikarenakan ada pemenuhan kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut (Maslow) Kebutuhan dasar atau Fisiologi individu merupakan yang harus terlebih dahulu dipenuhi.

Sebagian masyarakat yang memilih opsi Non-Seat sebagai suatu Upaya dalam memenuhi kebutuhan utamanya. Namun disamping itu faktanya banyak sekali keluhan terhadap minimnya fasilitas dari kebijakan Non-Seat tersebut. Sehingga beberapa media sosial kerap kali membagikan berbagai fenomena, terkait minimnya fasilitas yang ditawarkan pada kategori tiket Non-seat tersebut. Media Sosial luas dan sangat mudah menyebar menjadi wadah manusia berinteraksi, berekspresi, menjelajahi, serta bereaksi, dan dapat dijangkau oleh satu negara tetapi kancah dunia dapat melihat fenomena yang sedang terjadi disuatu wilayah [4]. Hal ini membuat penyebaran isu negatif terhadap Perusahaan PT. PELNI menjadi sangatlah cepat. Beberapa media yang mengangkat issue Non-Seat.

**Tabel 1.** Beberapa media yang mengangkat issue non-seat.

---

**Berita**

Media: Maluku Post

Salah satu media yang mengangkat issue non-seat dengan narasi “Penumpang Pelni Tidak Perlu Membayar Tempat Tidur”



Penumpang Kapal Pelni Tidak Perlu Membayar Tempat Tidur - Maluku Post

[Visit >](#)

Images may be subject to copyright. [Learn more](#)

[Share](#)

[Save](#)

*Gambar 1. Penumpang Kapal Pelni Tidak Perlu Membayar Tempat Tidur*

*Sumber : Maluku Post (2017)*

---

Media : Instagram user @Kataomed

Media lainnya membahas issue minimnya fasilitas Non-Seat dengan judul “Kondisi Kapal Pelni yang Gak Pernah Berubah”



*Gambar 2. Kondisi Kapal Pelni yang Gak Pernah Berubah*

Sumber : @Kataomed (2023)

Media : Media Indonesia.

Membahas terkait “Kisah Mudik, Penumpang Rel Kereta Ngeri di Koridor”



*Gambar 3. Kisah Mudik, Penumpang Rel 'Ngeri' di Koridor Kapal Semalam Suntuk Demi Pulang ke Kampung Halaman*

Sumber : Media Indonesia (2023)

Media: Tiktok user @IG:  
Mimi Campervan\_Girl

Membahas dan menyikapi terkait perbandingan harga serta pelayanan tiket angkutan laut milik pemerintah dan swasta



*Gambar 4. Fasilitas Kayak Kapal Pesiar tapi bersaing dengan kapal pemerintah*

**Sumber: Tiktok user @IG:Mimi Campervan\_Girl**

Terdapat tiga isu yang dihadapi PT.PELNI (Persero), bahwasanya perlunya dilakukan pengembangan atau revitalisasi sarana kapal agar kualitas layanan lebih memadai dan terjamin, kutipan Antara News (Selasa,31 Januari 2023) yang membahas mengenai rekomendasi BAPPENAS. Selain itu pada tanggal 10 juli 2023, user @kataomed membagikan sebuah postingan mengenai pengalamannya menaiki salah satu jasa angkutan transportasi laut milik PT. PELNI (Persero), dalam video unggahan user @kataomed menjelaskan mengenai keprihatinan kondisi kapal PT. PELNI (Persero) yang tidak pernah berubah. Dapat kita ketahui dalam unggahan video user @kataomed bahwa postingan telah disukai oleh 1.110 orang/user Instagram, dengan total 460 komentar netizen (pengguna media sosial), dan sebanyak 55x (kali) dibagikan serta 6.204x (kali) penayangan.

Pada hal ini komunikasi menjadi peran penting dikarenakan proses penyampaian informasi dapat ditunjang dengan umpan balik terhadap topik yang sedang dikomunikasikan atau ramai dibicarakan, komunikasi dapat bermakna sebagai simbol penyampaian emosi, gambaran dan lain-lain, sebagai makhluk hidup dan makhluk sosial kita membutuhkan komunikasi dalam setiap interaksi.

Pada hal ini lingkup utama dalam komunikasi beragam beberapa diantaranya adalah Public Relations (PR), Investor Relations, Advertising, Public Affair, Branding semuanya. Ditujukan dengan sarana dan target sasaran yang berbeda dalam penyampaiannya. Public Relations disuatu Lembaga atau instansi juga pemegang peran terpenting diharuskan agar dapat menampilkan sisi positif Perusahaan, dimata masyarakat demi kepentingan suatu lembaga. Mendengar penjelasan ahli mengenai Public Relations bahwa “Public Relations is the communications from an institution to its public, those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest to achieves harmonious of an institutions to community” yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia, Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dari suatu institusi kepada publiknya, publik ke institusi, dalam upaya yang tulus untuk membangun mutualitas kepentingan untuk mencapai keharmonisan lembaga dengan Masyarakat. (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom,)

Public Relations memiliki fungsi lainya seperti fungsi manajemen yang menilai sikap publik untuk memperoleh pengakuan yang baik dari publik. dari definisi yang dikemukakan beberapa ahli dapat dinyatakan bahwa sejatinya prinsip kegiatan Public Relations merupakan hal yang menjamin adanya image publik yang positif. (Kustadi Suhandang)

Public Relations harus memiliki dan mempunyai rancangan krisis dalam menghadapi permasalahan perusahaan, yang dimana dalam hal ini Public Relations harus memiliki strategi, agar dapat mencapai visi dan misi dari perusahaan. adanya pandangan bahwa strategi Public Relations adalah bagian dari rencana merupakan produk dari perencanaan pada akhirnya menjadi fungsi dasar dari manajemen. [5]. Sehingga strategi Public Relations merupakan pengidentifikasi pada setiap permasalahan yang timbul, kemudian hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan rencana (plan) jangka Panjang dalam menerapkan strategi yang sesuai. (sumber: media neliti.com).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Dengan mendeksripsikan variable yang berkenaan pada masalah unit yang diteliti. Menjadi usaha untuk mendeksripsikan fakta-fakta dan tertuju pada usaha mengemukakan gejala lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas. [6]. Kekuatan penelitian Kualitatif ini terletak di kenyataan informasi yang dimiliki oleh responden dari kasus yang diteliti. Metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan eksplorasi dan klarifikasi kenyataan sosial dan fenomena yang ada.

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme yang bersifat deksriptif dan analitis, pada paradigma Konstruktivis ini makna akan diambil dari data hasil analisis pengamatan yang dilakukan peneliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer yang di dapat dari hasil wawancara langsung kepada PR (Public Relations) PT PELNI (Persero). Dan data sekunder data didapat diperoleh dari berbagai metode dengan artian data ini merupakan sumber informasi yang sudah di olah dan di publikasi oleh berbagai pihak seperti laporan jurnal, buku, dan lainnya.

Terdapat dua tahap analisis data pada penelitian kualitatif melalui pengumpulan data dan penulisan laporan. Maka dengan ini analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data hingga penulisan laporan [7]. Lalu dilebur dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel diambil dengan pertimbangan tertentu [8] Informan dianggap mengetahui informasi sesuai dengan pembahasan penelitian, sehingga mempermudah peneliti untuk mengetahui situasi sosial dan objek yang diteliti.

Pada penelitian ini, informan atau seseorang yang akan dijadikan sumber informasi haruslah sesuai dengan kriteria tertentu. Agar penyelesaian serta fokus permasalahan dapat dipecahkan dan ditemukan. Kualitas data dan kevaliditasan data tersebut bergantung dengan pribadi informan sendiri, yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Adapun beberapa kriteria informan sebagai berikut:

- 1) Sehat jasmani dan Rohani
- 2) Sudah bekerja di PT. PELNI (Persero) selama lebih dari 2 tahun
- 3) Mengetahui perihal Kebijakan PT. PELNI (Persero)
- 4) Memiliki pengalaman menaiki Kapal PT. PELNI (Persero) dengan kategori tiket kelas non-seat

Peneliti menentukan sasaran berdasarkan kriteria yang sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu diantaranya sebagai berikut:

- 1) Manajer Komunikasi Internal dan eksternal, Public Relations (Humas) PT. PELNI (Persero) Bpk Ditto.
- 2) Manajer Pengawasan kapal departemen Hiring & Compliance
- 3) Officer kapal PSO (*Public Services Obligations*)
- 5) Penjual ticket kapal PT. PELNI (Persero)/divisi Pengembangan Usaha Bisnis PT. PELNI (Persero).
- 6) Penumpang kapal milik PT. PELNI (Persero).

Dalam penentuan informan ada beberapa kriteria yang memang menjadi bahan pertimbangan dengan kriteria-kriteria yang memang dibutuhkan dari khusus hingga umum.

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT. PELNI (Persero). Jl. Gajah Mada No. 14, Daerah Khusus Jakarta, 10130.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Strategi Public Relations PT PELNi (Persero)

Pada Hasil penemuan pada bahasan ini peneliti akan menguraikan hasil wawancara dari beberapa narasumber, yang dirangkai dalam sub- pembahasan dibawah ini. PT PELNI (Persero) memiliki serangkaian program sosialisasi tata cara pembelian tiket online, sosialisasi kebijakan dan aturan yang diberlakukan diatas kapal, rangkaian rute yang dapat menjadi pilihan penumpang, serta pelayanan jasa yang dapat masyarakat pilih.

Yakni dengan motto *We Connect, We Unify* sesuai dengan visi misi Perusahaan, menjadi Perusahaan pelayaran dan logistic kemaritiman terkemuka di Asia Tenggara dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam penyelesaian masalah terkait konten negatif yang terjadi penulis memaparkan beberapa strategi *Public Relations* dari hasil wawancara yang dilakukan diantaranya,

### **1) Fact Finding ( fakta mengenai nonseat atau mengenai konten negative)**

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti, bahwa pada departemen kehumasan PT PELNI memiliki *Social Media Listening Report*. Yaitu merupakan strategi pertama yang digunakan oleh departemen humas PT PELNI dalam meredakan isu perusahaan dengan melakukan riset mengenai pemberitaan negatif yang menyebar. departemen Humas PT PELNI selalu memantau media – media yang mengangkat pemberitaan maupun isu Perusahaan PT PELNI. Pernyataan ini didukung oleh Bapak Ditto Pappilanda, *Section Of Head Corporate Communication & Public Relations PT PELNI*.

Dalam pemantauan pemberitaan yang ada, PT PELNI menemukan beberapa konten vlog pada platform TikTok, Instagram dengan video perjalanan yang berisi sorotan kekurangan fasilitas Non-seat, kebijakan yang disediakan oleh PT PELNI pada beberapa Pelabuhan, seperti Ambon, Papua, Bau- Bau. Dari sejumlah konten yang beredar, terdapat dua informan pembuat konten menyatakan sebagai berikut :

*“Apabila sudah tidak ada tiket, tidak perlu diperjual beli lagi.. dikarenakan miris sekali yaa, fasilitas seadanya, buatlah kebijakan dan batasi penumpang agar tertib, karena bahaya sekali ada yang sampai tidur didalam sekoci,yang memang seharusnya diperuntukan sebagai alat keselamatan. too over capacity. Saya sadari memang kurangnya kesadaran Masyarakat di papua ini yang memaksa masuk kapal di papua ini masyarakatnya masih banyak yang mabuk dan lain sebagainya, tetapi untuk PT PELNI, harapan nya dari video yang saya unggah untuk PT PELNI tolonglah tambah kemandirian dan ketegasan apabila sudah tidak ada tiket ya tutup, biar mereka menunggu kapal berikutnya saja.., karena didalam pun rusuh dan ricuh apabila sudah mabuk mabuk tetap diperbolehkan masuk dengan non-seat ini”*

Komunikasi yang disampaikan oleh pembuat konten tentunya mengenai opini mereka sebagai penumpang, yang mempermasalahkan kebijakan tiket kategori non-seat dan memilih menggunakan tiket kategori Non-Seat milik PT PELNI.

Di dalam Perusahaan tidak lepas yang namanya dari permasalahan baik internal maupun eksternal. Permasalahan eksternal yang terjadi merupakan tuntutan dari pelanggan atau *Customer Loyal* yang memang memilih PT PELNI sebagai opsi transportasi utama. Maka dari itu beberapa diantara informan penumpang yang memang memahami tentang situasi dan kondisi tiket Non-Seat. Dikarenakan kebutuhan.

Fakta lain disebutkan oleh informan pelanggan PT PELNI, yaitu Rio Andrian Bagau, Pekerja Swasta disalah satu penerbangan.

*“Yaa saat ini yang saya liat PELNI sebenarnya sudah ada perubahan yang lebih baik khusus di Pulau Jawa, saya suka liat di youtube, Instagram. pengalaman saya naik kapal PELNI 3x (kali), yang pertama pada saat itu belum ada nomor kasur jadi kami bahkan barlomba-lomba untuk siapa cepat dapat kasur karena di tiket tidak ada nomor kasur dan ini kejadian sebelum ada karcis- karcis non-seat dengan rute Surabaya- Nabire (Papua). Selanjutnya saya mencoba kembali naik PELNI baru baru ini dengan tiket reguler Makassar- Sorong, sudah ada karcis sekarang dan nomor kasur didalam tiketnya. walaupun dengan keadaan berbarengan dengan yang non-seat. Tidur tidur di koridor dan lainnya. PELNI sekarang jauh lebih baik laa dilihat dan dibanding yang sebelumnya saya naiki”*

Media sosial merupakan *platform digital* untuk berkomunikasi dengan luas, menyajikan kebebasan individu untuk mengekspresikan diri mereka, berbagi ide, dan berinteraksi dengan orang lain. Maka dari itu isu dari video yang beredar mengenai kemandirian fasilitas tiket kelas *Non-Seat* adalah bentuk ekspresi penumpang ketika memiliki pengalaman menaiki kapal milik PT PELNI.

Adapun beberapa tanggapan para dari para *Officer* PT.PELNI kantor pusat yakni Bapak Syawal & Bapak Aldo dari Divisi Pengawakan, mengenai tersebarnya konten negatif yang berkaitan dengan kebijakan Non-Seat.

*“Media sosial itu luas, kita tidak dapat mengontrol apa yang disebar, dan juga memang sosial media merupakan wadah dari setiap individu mengekspresikan diri mereka, sehingga dengan konten yang beredar itu hal yang wajar. Bentuk individu yang sebagai penumpang membagikan pengalamannya berpergian dengan tiket Non- Seat ”*

### **3.1.2 Strategi PT.PELNI dalam menangani konten negative studi kasus Non Seat pada sosial media**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menemukan beberapa strategi yang dilakukan PT PELNI dalam upaya meredakan pemberitaan negatif dari beberapa konten yang beredar. Tujuan dilakukannya penyusunan strategi oleh humas PT PELNI adalah supaya permasalahan yang terjadi bisa cepat diselesaikan tanpa mengganggu kegiatan Perusahaan. Hasil penelitian yang didapati dari hasil wawancara dengan Bapak Ditto Pappilanda, *Section Of Head Corporate Communication & Public Relations PT PELNI*. Dilakukan dengan aktif mengunggah

konten- konten kegiatan Perusahaan, pengetahuan tata cara menaiki kapal, rute apasaja yang dapat dipilih dan konten kegiatan hari hari besar pada Official media sosial PT PELNI. Yaitu seperti:



Gambar 1. Strategi sosial media PT PELNI



Gambar 2. Hasil Strategi sosial media PT PELNI

Hal ini diperjelas oleh pihak humas PT.PELNI yakni Bapak Ditto Pappilanda, seperti:

*“Kami memiliki banyak sekali informasi yang perlu disebarkan kepada masyarakat terkait pengetahuan pembelian tiket, informasi – informasi pengetahuan tentang para pelaut, ya ada sosialisasi kapal, sosialisasi safetybox dan lainnya, hal tersebut dapat menjadi konten selingan dalam meredam isu yang terjadi dikalangan masyarakat, dengan memberikan informasi lainnya yang dapat menjadi pengetahuan masyarakat” Wawancara Ditto Pappilanda, 3 Mei 2024)*

Hal serupa dipertegas oleh Manajer Pemasaran Ibu Asri, bahwasanya konten selingan merupakan hasil dari ketiga departemen.

*“kalau dibagian kami apabila terjadi isu negatif bekerjasama dengan bagian corporate secretary atau dengan nama lain humas, karena memang secara medsos mereka yang handle dan segala pemberitaan mereka juga. Jadi kita saling berkordinasi dengan bagian terkait” (Wawancara, Asri Nur Maulina 3 Mei 2024).*

Sedangkan dari bagian penjualan, yakni ibu Dini mempertegas bahwasanya memang dalam *mencounter* isu negatif diperlukan keterikatan dari departemen pemasaran, departemen penjualan dan *corporate secretary* atau humas. Pada saat mengembangkan ide.

Penjelasan dari para informan pada bagian strategi penelitian ini, dapat diketahui bahwa diantara Humas perusahaan PT.PELNI dengan bagian Pemasaran PT.PELNI saling memiliki keterikatan satu sama lain. Keterikatan dalam penyelesaian masalah yang sedang dialami oleh Perusahaan.

**3.1.3 Upaya *Public Relations* PT. PELNI memaknai Pelayanan Non-Seat tetap bermakna positif di kalangan masyarakat.**

Tersebar nya konten negatif yang mengangkat salah satu isu kebijakan Non-Seat milik PT.PELNI dengan jumlah view jutaan berdampak pada citra PT.PELNI di Masyarakat, dalam penyelesaian terkait dengan konten negatif yang beredar PT.PELNI melakukan penyewaan *buzzer* untuk berkomentar, yakni pada salah akun yang mengunggah konten negatif. Pada hal ini PT.PELNI menyebutkan bahwa isi komentar *buzzer* yang disewa mengarah kepada opini yang menyudutkan bahwa pemerintah harus menambah unit kapal, khususnya pada transportasi laut yang ada.

Hal tersebut dipertegas oleh Pernyataan ini didukung oleh Bapak Ditto Pappilanda, *Section Of Head Corporate Communication & Public Relations PT PELNI*.

*“kami menggunakan buzzernya di comment section dalam salah satu video akun vlogger dengan jumlah 12.000x penayangan, ya disitu isinya pengarah an opini untuk penambahan unit kapal, agar pemerintah memberikan dana untuk revitalisasi kapal. Kemarin sih udah diajuin yaa dan kita sudah buat anggaran tetapi PELNI hanya dapat 3 triliun which is kita hanya dapat memperbaiki 2 kapal yang sudah ada (interior, maupun kelengkapan sarana prasarana diatas kapal), dari jumlah 50 kapal. karena kapal PT.PELNI buatan German, yaa ibaratnya BMW nya di mobil. Jadi tidak segampang itu untuk dapat dana penambahan unit kapal dengan biaya fantastis dari jumlah kapal yang ada.” (Wawancara, Ditto Pappilanda 26 April 2024).*

Berdasarkan wawancara diatas Bersama *Public Relations* PT.PELNI Bapak Ditto, menjelaskan bahwa PT.PELNI telah memiliki anggaran dana jangka panjang, dalam mewujudkan Revitalisasi Kapal. Tetapi memang tidak cukup untuk menambah unit kapal yang ada. Sehingga PT.PELNI hanya dapat memperbaiki sarana dan prasarana kapal yang ada, baik interior dan lainnya.

**Rencana Revitalisasi Kapal tahun 2024-2026:**

Tahun	Jumlah Kapal Direvitalisasi	Sumber Dana
2024	2 Kapal Penumpang	PMN
	1 Kapal Penumpang	Dana Depresiasi
2025	2 Kapal Penumpang	PMN
2026	11 Kapal Penumpang	PMN

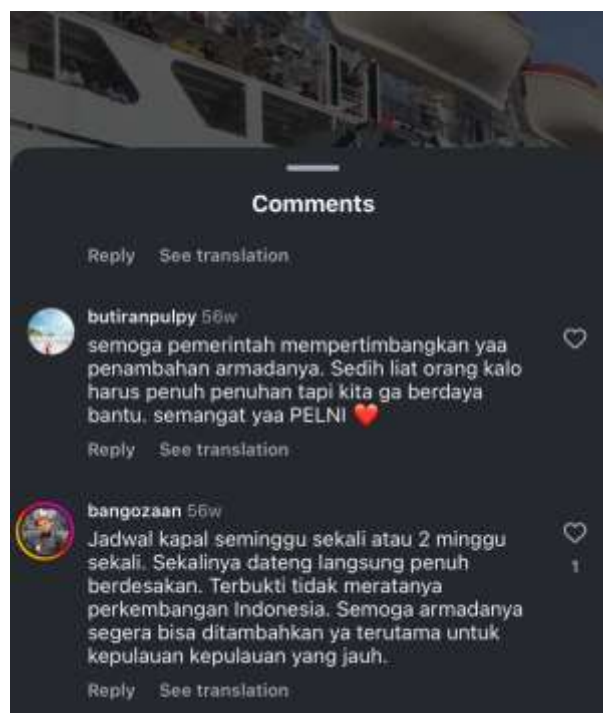
**Gambar 3..revitalisasi PT.PELNI dan sumber dana**

Bapak Ditto menjelaskan pemilihan Buzzer sebagai salah satu strategi *Public Relations* merupakan himbauan bagi masyarakat agar memiliki perspektif 2 (dua) sisi terhadap konten negatif kebijakan Non-Seat tersebut.

*khusus pada permasalahan ini dari pihak Perusahaan sih memiliki harapan dengan buzzer ini, masyarakat paham betul akan situasi yang dihadapi tentang alasan mengapa tetap diberlakukan kebijakan non-seat pada beberapa daerah tersebut,serta momen nya tepat disaat kita sedang meminta tambahan unit kapal kepada pemerintah. Dapat dikatakan strategi media setting untuk meminta kapal kepada pemerintah” (Wawancara,Ditto Pappilanda, 26 April 2024)*



Gambar 4. buzzer PT.PELNI



Gambar 5. Buzzer PT.PELNI



Gambar 6. Tanggapan yang diberikan

Dari tanggapan yang disampaikan oleh Bapak Ditto, hambatan yang dimiliki PT PELNI terdapat pada penambahan unit kapal yang ada. Sehingga dengan adanya *buzzer* pada kolom komentar pada salah satu unggahan konten negatif, diharapkan pemerintah juga dapat lebih memperhatikan transportasi laut, khusus pada daerah timur.

Pernyataan tersebut dipertegas oleh Informan dari PT. PELNI, yakni Bapak Refli Endinatama, *section of Head Corporate Recruitment & Compliance*. Mengenai kebutuhan permintaan yang tinggi terhadap jumlah penumpang di daerah timur.

“*Non seat merupakan kategori kelas yang sangat dibutuhkan di daerah timur, dapat dinilai ada kebutuhan yang cukup urgent untuk pengangkutan penumpang khususnya daerah timur. Mereka hanya dapat mengandalkan kapal PT PELNI untuk mengangkut penumpang secara dari harga jauh sekali dengan perusahaan pesaing. Yakan? Perlu diketahui sebenarnya ya dari Perusahaan secara prosedur PT. PELNI untuk mengeluarkan tiket non-seat pun sudah ada SOP yang diberlakukan sehingga tidak serta merta, tiket non-seat dapat dikeluarkan. Tiket Non-Seat memiliki perizinan dari Kementerian Perhubungan dan lainnya. sehingga mereka yang memilih opsi kategori tiket Non-seat menyetujui atas konsekuensi yang dihadapkan ketika melakukan pembelian.*” (Wawancara, Refri Endinatama, 3 Mei 2024).

Hal tersebut dipertegas kembali oleh informan Bapak Ditto Pappilanda, *Section Of Head Corporate Communication & Public Relations PT PELNI*.

..“*Jika kita tinggal di Jakarta banyak sekali opsi yang dapat dipilih, akses transportasi dengan ragam yang sangat banyak dipulau Jawa. Fenomena yang terjadi diluar pulau Jawa sangat berbeda, terutama kepulauan yang sangat kecil dan 3 TP (Terpencil, Terluar, dan Terkebatasan). Sehingga pulau 3 TP ini mereka sangat bergantung kepada akses transportasi laut. Seperti Pendidikan, Kesehatan, perekonomian, perputaran mereka sangat bergantung oleh transportasi laut. Saat beberapa waktu ketika jumlah permintaan sangat tinggi sementara akses transportasi yang tersedia hanya kapal PT.PELNI, maka opsinya adalah ketika mereka diharuskan pulang kerumah ataupun ke kampung halaman pada saat yang ditentukan dan akses hanya kapal PT PELNI mau tidak mau, ketika kapal tersebut sudah penuh sesuai dengan hanya kapasitas penumpang 2000 pax. Sedangkan permintaan mencapai diangka 3000 berarti ada 1000 calon pelanggan yang tidak mendapatkan tempat tidur, tetapi mereka secara tidak langsung menyetujui bahwa (“Saya harus berlayar”) dan daya tidak peduli mendapatkan tempat tidur atau tidak. Mereka menerima konsekuensi tersebut sebenarnya. Inilah fenomena ketika kebijakan Non-Seat dikeluarkan berdasarkan kebutuhan serta permintaan di beberapa daerah yang membutuhkan. Non-Seat terjadi ketika masyarakat ingin tetap berangkat meskipun mereka tidak mendapatkan seat/ tempat tidur.*” (Ditto Pappilanda, 3 Mei 2024).

PT.PELNI menyadari kapasitas kapal sangat berbanding terbalik dengan permintaan pelanggan di daerah timur, sehingga kategori tiket kelas Non-Seat merupakan pilihan individu dan Masyarakat dalam hal ini calon pelanggan, dapat menerima konsekuensi fasilitas yang diberikan oleh PT PELNI. Dengan ini adanya unggahan beberapa video yang menanggapi fasilitas kapal dengan kategori kelas Non-Seat, akan sangat mungkin terjadi bagi mereka yang memang tidak terbiasa merasakan fenomena tersebut.

Adapun beberapa tanggapan para dari para Officer PT.PELNI kantor pusat yakni Bapak Syawal & Bapak Aldo, mengenai tersebarnya Konten Negatif yang berkaitan dengan kebijakan Non-Seat.

*“tetapi bagaimanapun dengan beredarnya konten negatif tersebut, Masyarakat perlu mengetahui bahwa kebijakan tersebut diberlakukan dengan atas persetujuan pemerintah, pengoprasionalan kapal dengan kebijakan ini tentu memiliki SK untuk berlayar dari kementerian perhubungan. Yaa begini lah unit kapal yang terbatas dan jumlah penumpang yang melonjak didaerah timur. Harapan kami masyarakat yang berada didalam pulau jawa harus dapat mengerti dan melihat sisi lain dari kebijakan Non-Seat, khususnya di wilayah timur”*

### **3.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan dalam pelaksanaannya *Public Relations* PT.PELNI memiliki responsibility dalam melihat sebuah konten yang mengarah pada citra negatif perusahaan dengan cara:

- a. Pemantauan pemberitaan terkait Perusahaan setiap bulanya didalam report
- b. Mencari Informasi pada bagian *Fact Finding*, menggali kebenaran dan mengkaji kasus, terkait informasi konten negatif yang beredar. Melalui *Social Media Listening Monthly* milik PT.PELNI.
- c. Menjalankan tugas dan fungsi humas, yakni pada strategi sosial media seperti pemanfaatan *media setting* untuk penambahan unit kapal, serta konten-konten kolaborasi dengan departemen intenal milik PT.PELNI, dalam menambah *insight*.
- d. Mengoptimalkan pelayanan terbaik dan menjadikan setiap permasalahan Perusahaan yang terjadi sebagai evaluasi tahunan Perusahaan, untuk improvisasi 5- 10 tahun kedepanya.

*Public Relations* pada dasarnya adalah aktivitas dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara Perusahaan, organisasi, ataupun masyarakat. Pelaksanaan kegiatannya pun merupakan implementasi dari tugas *Public Relations* yang sebenarnya dalam menjalankan peranya secara menyeluruh. Yang pada hakikatnya dikomunikasikan dengan berbagai symbol komunikasi, verbal maupun non-verbal[9], [10].

Setelah penjarangan informasi dari observasi dan wawancara berbagai kategori Informan yakni, pihak PT.PELNI, Penumpang Kapal, Pembuat Konten, Dalam proses pelaksanaan kegiatan *Public Relations* PT.PELNI pada penelitian Studi Kasus Non-Seat pada Konten Negatif tidak terlepas dari hambatan yang ada. Yaitu permasalahan pada penambahan unit kapal memiliki dana yang kurang dari pemerintah, serta kurangnya kesadaran dari masyarakat wilayah timur terhadap ketertiban saat menaiki kapal, dan juga terbatasnya jumlah kapasitas berbanding terbalik dengan melonjaknya penumpang [11], [12].

Strategi yang dilakukan PT.PELNI dalam penanggulangan bagian sosial media dapat dilihat saling memiliki sinergi antar departemen, sehingga mempunyai perencanaan krisis pada sosial media yang baik oleh PT.PELNI.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian “Strategi *Public Relations* PT.PELNI dalam Menangani Konten Negatif studi kasus Non-Seat Pada Sosial Media”, maka dapat ditak Kesimpulan sebagai berikut Pada saat mengkaji setiap permasalahan yang dapat mempengaruhi Citra PT.PELNI. *Public Relations* PT.PELNI memiliki pemantauan media, terkait pemberitaan Perusahaan melalui Rekap *Social Media Listening Monthly*, pada penelitian ini responsibility pihak *Public Relations* PT.PELNI terhadap konten negative yang tersebar mengenai kebijakan Non-Seat yang mempengaruhi citra PT.PELNI, dilakukan dengan mencari informasi (*Fact Finding*) melalui rekap data *Social Media Listening Monthly*. Kemudian dikomunikasikan dengan beberapa departemen internal PT.PELNI yang saling berkaitan. Pelaksanaan *Public Relations* PT.PELNI dalam penanggulangan “Strategi *Public Relations* PT PELNI dalam menangani Konten Negatif Studi Kasus Kebijakan Non-Seat Pada Sosial Media”, dilakukan dengan strategi sosial media pada *official* akun PT.PELNI, dengan menggunakan *buzzer* pada sosial media akun yang mengunggah konten negatif untuk membuka pemikiran masyarakat bahwasanya memang dalam kasus ini diperlukan pemikiran yang terbuka dikalangan masyarakat pulau jawa ataupun daerah yang telah memiliki fasilitas transportasi yang memadai dan hal ini merupakan situasi yang dianggap tepat oleh PT.PELNI untuk meminta penambahan unit kapal kepada pemerintah. Perlu diketahui bahwa didaerah timur, sangat jauh dalam menjangkau setiap fasilitas sarana dan prasarana yang memadai. Mereka menjadikan opsi Kapal Laut sebagai transportasi utama dalam memenuhi kebutuhan Pendidikan, Kesehatan, mencari nafkah dengan harga yang murah seperti kapal PT.PELNI miliki, sehingga sangat dibutuhkan sekali penambahan unit kapal oleh pemerintah sebagai moda transportasi utama saudara kita diwilayah timur, dalam hal ini PT.PELNI menggunakan strategi *buzzer* atau *media setting* untuk menggiring opini, agar pemerintah dapat mendengarkan aspirasi serta keluhan masyarakat di wilayah indonesia timur, untuk memberikan pendanaan bagi PT.PELNI yakni Perusahaan Kapal dan angkutan jasa milik Indonesia, hal ini merupakan pemanfaatan momen agar dapat menambah kembali unit kapal. Selain itu pada penanggulangan konten negatif PT.PELNI, *Public Relations* PT.PELNI mengkolaborasikan ide ide konten informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat dari gabungan dua divisi pemasaran dan Humas PT PELNI untuk meredam isu yang ada. Hambatan yang dihadapi *Public Relations* PT.PELNI adalah tidak dapat mengklarifikasikan penghapusan kebijakan Non-Seat secara menyeluruh diberbagai pelabuhan milik PT.PELNI, dikarenakan kurangnya

pendanaan dari pemerintah untuk penambahan unit kapal, sehingga dengan keterbatasan unit kapal yang ada dan juga permintaan jumlah penumpang melonjak. Tiket non-seat masih diberlakukan pada wilayah timur. Dengan diberlakukannya tiket non-seat dikarenakan jumlah kapal yang terbatas akan menjadi potensi terulang kembali kasus seperti ini. Maka dari itu pihak *Public Relations* PT.PELNI menyelesaikan permasalahan ini menggunakan *buzzer* dalam penggiringan opini untuk pemerintah agar dapat menambah unit kapal dan konten promosi sosial media untuk meredam isu yang ada untuk saat ini. Terkait dengan penelitian ini ada beberapa saran yang akan peneliti simpulkan, yaitu bahwa Pemerintah dapat melihat bahwa perlu sekali pemerataan infrastruktur khususnya moda transportasi yang ada pada wilayah Indonesia bagian timur, banyak sekali saudara kita diluar sana yang membutuhkan Pendidikan layak serta layanan Kesehatan yang memadai kesulitan dalam mengaksesnya. Penulis berharap dengan adanya penelitian “Strategi Public Relations PT.PELNI dalam Menangani Konten Negatif (studi kasus Non-Seat Pada Sosial Media)” dapat membuka pikiran masyarakat bahwa PT.PELNI telah mengoptimalkan layanan terbaik bagi seluruh penumpangnya dengan harga yang cukup murah, mengusahakan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah timur

## REFERENCES

- [1] M. R. Fajri and S. Wahyuni, ‘Cyber Public Relations strategy of state-owned transportation companies in handling negative digital sentiments’, *Journal of Communication Studies*, vol. 12, no. 2, pp. 145-158, 2021.
- [2] A. Pratama and D. Nurani, ‘Crisis management on social media: How Indonesian national shipping lines navigate public outrage’, in *Proceedings of the International Conference on Media and Communication (ICMC)*, Jakarta, Indonesia, 2022, pp. 89–94.
- [3] N. K. Sari, ‘Strategic Public Relations in the digital era: Maintaining corporate reputation during peak season overcapacity’, *Indonesian Journal of Public Relations*, vol. 7, no. 1, pp. 34-47, Mar. 2023.
- [4] T. Coombs, ‘Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in the age of viral social media complaints’, *Global PR Review*, vol. 19, no. 4, pp. 210-225, Nov. 2023.
- [5] R. Hidayat, H. Sulistyono, and F. Handayani, ‘Analyzing netizen sentiment on passenger density of sea transportation using Twitter data’, *BUMN Communication Forum Journal*, vol. 9, no. 3, pp. 112-126, May 2024.
- [6] P. T. P. N. Indonesia, ‘Annual Sustainability Report 2024: Navigating public trust and improving sea transportation services’, PT PELNI, Jakarta, Indonesia, Tech. Rep. AR-2024, 2025.
- [7] S. Utama and L. Lestari, ‘Image restoration strategies of maritime transportation companies facing safety and comfort criticism on TikTok’, *Journal of Digital Media & Relationship*, vol. 14, no. 1, pp. 56-71, Jan. 2025.
- [8] W. Benoit, ‘Accounts, excuses, and apologies: Image restoration theory applied to public transport crises’, *International Journal of Strategic Communication*, vol. 18, no. 2, pp. 101-115, Feb. 2025.
- [9] K. Wijaya, ‘The role of social media listening in public relations crisis: A case study of Indonesian ferry and shipping services’, *Journal of Public Relations Research Indonesia*, vol. 11, no. 2, pp. 203-218, Apr. 2025.
- [10] F. Ahmad, ‘Between safety regulations and public needs: The dilemma of non-seat passenger policies in Indonesian archipelago’, *Maritime Policy & Communication*, vol. 8, no. 3, pp. 175-189, Jun. 2024.
- [11] B. Setiawan and I. G. A. Mandala, ‘Evaluating the effectiveness of Instagram as a crisis communication tool for state-owned enterprises’, *Journal of Corporate Communication Practice*, vol. 13, no. 2, pp. 88-102, Aug. 2023.
- [12] D. Amelia, ‘Public perception of non-seat ticket policies during Eid homecoming (Mudik) period’, *Journal of Transport and Public Opinion*, vol. 6, no. 4, pp. 310-322, Dec. 2022.