

PENERAPAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* OLEH *CUSTOMER SERVICE* DALAM PENANGANAN KRISIS PELANGGARAN APLIKASI MAXIM DI KOTA KENDARI

Nur Fathan Padila¹, Rivi Handayani², Joko³

Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Email : Nurfathanpadilah9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang diterapkan oleh *customer service* dalam menangani pelanggaran pada aplikasi transportasi *online* Maxim di Kota Kendari. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs sebagai kerangka analisis. Informan terdiri atas tujuh orang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* menjalankan strategi *public relations* dalam penanganan pelanggaran secara cukup efektif, ditinjau dari penurunan angka pelanggaran setelah pemberian sanksi dan teguran. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian himbauan kepada driver dan pelanggan. Strategi yang dijalankan juga berdampak positif terhadap citra perusahaan dan membangun edukasi kepada mitra serta pengguna aplikasi.

Kata-kata Kunci: *Public Relation; Customer Service; Transportasi Online; Maxim.*

The Implementation of Public Relations Strategies by Customer Service in Handling Violation-Related Crises on the Maxim Application in Kendari City

ABSTRACT

This study aims to examine the public relations strategies implemented by customer service in handling violations within the Maxim online transportation application in Kendari City. The research employs a descriptive qualitative approach with the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by W. Timothy Coombs as the analytical framework. Informants consisted of seven individuals selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed descriptively. The findings indicate that customer service applied public relations strategies effectively in addressing violations, as reflected by the reduction in violation cases following the imposition of sanctions and warnings. The success of the strategy was influenced by the consistency of delivering reminders to both drivers and customers. These strategies also had a positive impact on the company's image and contributed to educating partners and users of the application.

Keywords: *Public Relations; Customer Service; Online Transportation; Maxim.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal mobilitas. Layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi *online* kini menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan akses. Salah satu penyedia layanan transportasi *online* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Maxim, sebuah perusahaan asal Rusia yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018 dan mulai beroperasi di Kota Kendari pada awal 2020. Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki potensi pasar yang tinggi karena tingginya mobilitas masyarakat.

Meskipun menawarkan kemudahan, layanan transportasi *online* juga menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait perilaku mitra pengemudi dan pelanggan. Pelanggaran-pelanggaran seperti pengemudi yang kurang ramah, tarif yang tidak sesuai, kecepatan berkendara yang tidak aman, hingga pembatalan sepihak oleh pelanggan, menjadi isu yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan mencoreng citra perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan ini, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif, khususnya melalui peran *customer service* sebagai garda terdepan dalam penanganan keluhan.

Dalam konteks ini, *public relations* (PR) memiliki peran krusial dalam membangun dan menjaga citra perusahaan di mata publik. Menurut Djanalis Djanaid (dalam Harahap, 2013), fungsi *public relations* terdiri dari dua aspek utama, yaitu fungsi konstruktif (membangun hubungan baik dengan publik) dan fungsi korektif (mengatasi krisis atau kesalahan yang dapat merugikan citra perusahaan). Strategi PR yang diterapkan oleh *customer service* dalam merespon pelanggaran berperan dalam mempertahankan reputasi perusahaan serta menjaga kepercayaan pelanggan. Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Harahap, 2013), strategi *public relations* adalah kerangka langkah-langkah optimal melalui penggunaan media yang terencana untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menjelaskan bagaimana organisasi merespons krisis yang berpotensi merusak reputasi melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter krisisnya. Coombs membagi strategi komunikasi krisis ke dalam tiga tipe utama, yaitu *deny* (penyangkalan), *diminish* (pengurangan tanggung jawab), dan *rebuild* (pemulihan kepercayaan), serta satu strategi tambahan yaitu *reinforce* (penguatan citra positif). (Putri et al, 2019) Dalam kasus pelanggaran layanan transportasi

online, strategi *rebuild* sering kali menjadi pendekatan utama untuk memulihkan kepercayaan publik dengan cara meminta maaf, memberi kompensasi, atau memperbaiki sistem layanan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan. Misalnya, studi oleh Gania Septin Faidatur (2022) menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* yang ramah dan solutif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan. Begitu pula penelitian oleh Nur Hikmawati (2021) yang menekankan bahwa *customer service* bertindak sebagai representasi dari fungsi *public relations* dalam menjaga citra dan hubungan dengan nasabah. Namun, studi yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi PR diterapkan dalam penyelesaian pelanggaran pada sektor transportasi *online* masih sangat terbatas.

. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh *customer service* Maxim dalam menangani pelanggaran oleh mitra pengemudi di Kota Kendari; dan kedua, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam membangun kembali citra perusahaan serta menjaga kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis strategi PR yang dijalankan oleh *customer service* dalam merespons pelanggaran, serta menganalisis efektivitasnya dalam konteks pemulihan citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian komunikasi krisis berbasis digital, secara praktis memberikan masukan strategis bagi pengelola layanan transportasi *online*, serta secara akademik memperluas literatur tentang integrasi fungsi *customer service* dan *public relations* dalam penanganan krisis organisasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi *public relations* oleh *customer service* dalam penyelesaian pelanggaran pada aplikasi transportasi *online* Maxim di Kota Kendari. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara menyeluruh perilaku, pengalaman, dan strategi komunikasi yang diterapkan dalam konteks sosial tertentu.

Subjek dalam penelitian ini meliputi perusahaan transportasi *online* Maxim yang beroperasi di Kota Kendari, pelaksana layanan aplikasi (*customer service dan driver*), serta masyarakat setempat yang menjadi pengguna aplikasi tersebut. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan

pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Total informan berjumlah tujuh orang, yang terdiri dari dua orang *customer service*, tiga orang driver, dan dua orang pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata terkait proses interaksi antara *customer service* dengan pengguna dan pengemudi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat memberikan informasi secara bebas namun tetap dalam koridor topik yang telah ditentukan. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung seperti arsip keluhan, tangkapan layar komunikasi, dan kebijakan internal perusahaan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, dengan mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara manual, dimulai dari menelaah hasil wawancara dan observasi, menginterpretasikan makna di balik data yang diperoleh, hingga menyusunnya dalam bentuk uraian naratif yang runtut dan mudah dipahami.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (1982), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menghasilkan pemahaman mendalam terhadap kata-kata, tulisan, dan perilaku yang diamati dari individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu yang dipelajari secara utuh, komprehensif, dan holistik (Sujarweni, 2014 dalam Frederik Wengku et al., 2023). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan realitas empirik yang terjadi di lapangan secara autentik dan reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lingkungan transportasi modern, pengemudi memegang peran krusial sebagai representasi langsung dari perusahaan di hadapan pelanggan. Mereka tidak hanya bertugas mengantarkan penumpang, tetapi juga menjadi cerminan citra dan kredibilitas perusahaan penyedia layanan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam praktiknya sering terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh mitra pengemudi. Hal ini juga terjadi pada perusahaan transportasi *online* Maxim di Kota Kendari, di mana sejumlah pelanggaran masih kerap ditemui, baik dalam bentuk perilaku tidak profesional, pelanggaran tarif, hingga ketidakpatuhan terhadap standar operasional.

Dalam situasi seperti ini, peran strategi *public relations* menjadi sangat penting untuk meredam dampak negatif yang timbul dari pelanggaran-pelanggaran tersebut. Strategi *public relations* berfungsi sebagai upaya sistematis untuk mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan dan masyarakat. Citra perusahaan dapat dengan mudah tercoreng jika pelanggaran tidak ditangani secara cepat, terbuka, dan transparan.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan *public relations* yang efektif untuk menghadapi dan mengelola situasi krisis semacam ini. Dalam konteks penelitian ini, strategi *public relations* oleh *customer service* Maxim dianalisis melalui empat tahapan utama, yaitu: analisis situasi, perencanaan aksi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi hasil. Keempat tahapan ini dijadikan kerangka untuk memahami sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu mengatasi persoalan pelanggaran dan sekaligus menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan langkah awal yang esensial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam menghadapi peristiwa yang berpotensi memengaruhi citra dan hubungan perusahaan dengan publik. Menurut Puji et al. (2020), tujuan utama dari analisis situasi adalah untuk mengumpulkan informasi dan wawasan secara komprehensif agar dapat mengidentifikasi masalah yang ada dan merumuskan strategi komunikasi yang tepat dalam menyikapi situasi tersebut.

Dalam konteks layanan transportasi *online* Maxim di Kota Kendari, analisis situasi dilakukan untuk mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap aplikasi serta mengidentifikasi permasalahan yang sering muncul, khususnya terkait pelanggaran yang dilakukan oleh mitra pengemudi. Melalui pemahaman mendalam mengenai persepsi publik dan dinamika interaksi antara pengguna dan pengemudi, *customer service* dapat menyusun strategi yang lebih terarah dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan.

Customer service berperan aktif dalam mengidentifikasi pelanggaran melalui berbagai saluran, baik laporan pelanggan yang masuk melalui aplikasi maupun yang disampaikan langsung di kantor layanan. Selain itu, pengecekan data juga dilakukan secara sistematis melalui rekam jejak digital terkait rute dan durasi perjalanan, serta verifikasi rutin terhadap identitas dan kondisi kendaraan pengemudi. Temuan menunjukkan bahwa pelanggaran

umumnya terjadi karena kurangnya kualitas pelayanan dari pengemudi, seperti berkendara dengan kecepatan tinggi, bersikap tidak ramah, dan menaikkan tarif di luar ketentuan aplikasi.

Tidak hanya disebabkan oleh faktor internal pengemudi, pelanggaran juga dapat dipicu oleh kondisi sistem yang belum optimal, seperti ketidaktepatan titik lokasi pada peta digital (*maps*), gangguan jaringan, hingga perilaku pelanggan yang tidak bertanggung jawab, misalnya melakukan pembatalan sepihak. Kompleksitas faktor inilah yang menjadikan analisis situasi sebagai dasar penting dalam merancang langkah-langkah strategis berikutnya dalam penanganan krisis berbasis komunikasi.

Pembuatan Rencana Aksi

Setelah tahapan analisis situasi dilakukan, langkah selanjutnya dalam strategi *public relations* adalah menyusun rencana aksi yang konkret dan terstruktur untuk menangani permasalahan yang telah diidentifikasi. Rencana aksi ini mencakup penentuan strategi komunikasi yang sesuai, pemilihan taktik, serta penetapan kebijakan yang akan dijalankan oleh pihak *customer service* dalam merespons pelanggaran yang terjadi.

Penyusunan rencana aksi bertujuan untuk memberikan arah yang jelas terhadap langkah-langkah penanganan masalah, sehingga proses penyelesaian berjalan secara sistematis dan efisien. Rencana ini menjadi landasan operasional dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif terhadap potensi krisis serupa di masa mendatang.

Dalam penyusunannya, rencana aksi harus mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi dari berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, keterlibatan dan koordinasi antar pihak, termasuk manajemen pusat, sangat penting agar strategi yang dirancang dapat diterima dan dijalankan secara konsisten di tingkat lokal. Rencana aksi yang baik idealnya memenuhi prinsip SMART: *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Realistic* (realistis), dan *Time-bound* (terikat waktu).

Berdasarkan hasil penelitian, *customer service* Maxim di Kota Kendari menerapkan serangkaian langkah dalam menangani pelanggaran yang dilaporkan oleh pelanggan. Tahapan tersebut dimulai dengan verifikasi laporan, baik yang masuk melalui aplikasi (*online*) maupun yang disampaikan langsung ke kantor (*offline*). Setelah kebenaran laporan dipastikan, *customer service* akan menghubungi pengemudi yang bersangkutan untuk melakukan klarifikasi. Jika terbukti terjadi pelanggaran, maka akan diberikan sanksi

administratif, yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan, seperti teguran, denda, atau pemblokiran akun.

Langkah selanjutnya adalah memberikan tindak lanjut informasi kepada pelanggan yang melapor, agar mereka mengetahui bahwa keluhan telah ditindaklanjuti secara profesional. Rangkaian proses ini diakhiri dengan evaluasi internal, yang bertujuan untuk menilai efektivitas penanganan kasus serta mengidentifikasi peluang perbaikan pada aspek layanan dan sistem pengawasan.

Dengan adanya rencana aksi yang terstruktur dan adaptif, perusahaan mampu menjaga responsivitas terhadap masalah yang muncul sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen layanan yang diberikan.

Pelaksanaan Strategi *Public relations*

Setelah rencana strategi *public relations* disusun secara sistematis, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi, yaitu proses implementasi langkah-langkah komunikasi yang telah dirancang untuk mengelola persepsi publik, menjaga citra perusahaan, serta membina hubungan positif dengan para pemangku kepentingan. Pelaksanaan strategi ini menjadi inti dari aktivitas hubungan masyarakat (humas), karena mencerminkan tindakan nyata dari komitmen perusahaan dalam menghadapi dan merespons krisis layanan.

Pelaksanaan strategi *public relations* oleh *customer service* Maxim di Kota Kendari dilakukan melalui serangkaian prosedur yang sudah ditentukan. Proses ini dimulai dengan verifikasi laporan pelanggaran, baik yang masuk melalui aplikasi secara daring maupun laporan langsung dari pelanggan di kantor layanan. Verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang diterima benar-benar valid dan bukan merupakan kesalahpahaman antara pengemudi dan pengguna.

Setelah laporan dikonfirmasi kebenarannya, *customer service* akan menghubungi pengemudi yang bersangkutan melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, atau pesan dalam aplikasi. Pada tahap ini, pengemudi diberikan kesempatan untuk menjelaskan kronologi kejadian dan menyampaikan klarifikasi. Langkah ini mencerminkan prinsip komunikasi dua arah dalam praktik PR, yaitu mendengarkan dan memahami perspektif dari pihak internal sebelum mengambil keputusan.

Jika dari hasil klarifikasi pengemudi terbukti melakukan pelanggaran, maka perusahaan akan menetapkan sanksi administratif secara bertingkat. Untuk pelanggaran pertama, pengemudi diberikan teguran sebagai bentuk peringatan. Jika pelanggaran terjadi kembali,

maka dikenakan denda, dan apabila pelanggaran berulang hingga ketiga kalinya, pengemudi akan dikenakan pemblokiran akun (banned) secara permanen. Skema sanksi ini bertujuan untuk memberikan efek jera sekaligus sebagai bentuk penegakan standar layanan perusahaan. Langkah selanjutnya adalah komunikasi lanjutan kepada pelanggan yang melapor. *Customer service* memberikan informasi mengenai tindakan yang telah diambil sebagai respons terhadap laporan tersebut. Selain itu, pelanggan juga diberikan imbauan agar lebih waspada terhadap potensi pelanggaran, seperti tidak menerima ajakan untuk melakukan pemesanan offline (di luar aplikasi), yang sulit dilacak jika terjadi masalah, serta tetap mematuhi protokol keselamatan seperti penggunaan helm saat menggunakan layanan Maxim Bike.

Menariknya, untuk pelanggaran yang berkaitan dengan ketentuan internal aplikasi (misalnya melanggar rute sistem atau sistem pembayaran), pengemudi biasanya menerima notifikasi otomatis melalui aplikasi, yang berisi informasi pelanggaran dan petunjuk penyelesaiannya. Dalam hal ini, *customer service* juga turut memberikan himbauan kepada pengemudi agar memahami kembali prosedur dan sanksi yang berlaku.

Temuan ini didukung oleh kutipan dari salah satu informan, staf *customer service* Maxim:

“Untuk pelaksanaan strategi terkait pelanggaran yang dilaporkan pelanggan, kami mulai dengan memeriksa kebenaran informasi, kemudian menghubungi driver untuk klarifikasi. Jika terbukti bersalah, kami beri teguran, denda, atau blokir permanen. Setelah itu, kami informasikan kepada customer langkah yang kami ambil. Kami juga menghimbau agar pelanggan tidak menerima ajakan offline, karena itu berisiko dan sulit dilacak.” (Nikita, 2023)

Dengan pelaksanaan yang sistematis, pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah secara langsung, tetapi juga mendorong terbangunnya kepercayaan dari publik terhadap integritas dan keseriusan perusahaan dalam menjaga kualitas layanan.

Evaluasi Hasil dan Efektivitas Strategi

Setelah strategi *public relations* dijalankan, tahapan penting selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap hasil dan efektivitasnya. Evaluasi hasil bertujuan untuk menilai sejauh mana pencapaian dari strategi yang telah dilaksanakan, apakah sesuai dengan tujuan awal dan menghasilkan dampak positif yang signifikan. Sedangkan efektivitas merujuk pada tingkat keberhasilan strategi dalam mencapai sasaran secara efisien dan sesuai harapan. Keduanya menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan dan perbaikan berkelanjutan dalam praktik komunikasi organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *public relations* yang dijalankan oleh *customer service* Maxim dinilai cukup efektif. Hal ini terlihat dari perubahan perilaku pengemudi yang sebelumnya melakukan pelanggaran, namun setelah diberikan teguran dan imbauan, tidak lagi mengulangi pelanggaran tersebut. Dalam kasus pelanggaran ringan, pemulihan akun mitra pengemudi dilakukan dengan cara menyelesaikan order berbintang, sementara untuk pelanggaran berat, diberlakukan pemblokiran akun selama satu bulan disertai penandatanganan surat pernyataan bermaterai. Pemblokiran permanen diberlakukan bagi pengemudi yang menolak menandatangani pernyataan tersebut.

Meskipun demikian, evaluasi juga menemukan beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan oleh pihak Maxim. Beberapa pengemudi menyampaikan keluhan terkait sistem aplikasi, khususnya fitur maps yang dinilai kurang akurat, serta gangguan jaringan yang menyebabkan kesalahan sistem dalam mendeteksi rute atau durasi perjalanan. Tidak jarang pula pelanggaran terjadi bukan semata-mata karena kesalahan pengemudi, melainkan akibat perilaku tidak kooperatif dari pelanggan, seperti membatalkan order secara sepihak. Oleh karena itu, strategi *public relations* perlu didukung oleh perbaikan teknis pada sistem aplikasi dan kebijakan yang lebih adil.

Strategi yang dijalankan oleh Maxim sangat erat kaitannya dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), khususnya pendekatan *rebuild*, yaitu membangun kembali kepercayaan publik setelah terjadi krisis atau insiden layanan. Pendekatan ini dilakukan melalui pengakuan atas terjadinya pelanggaran, penyampaian komitmen untuk memperbaiki, serta langkah-langkah korektif yang dilakukan secara sistematis oleh *customer service*. Dalam hal ini, proses verifikasi pelanggaran, klarifikasi kepada pengemudi, penerapan sanksi, hingga pemberitahuan kepada pelanggan merupakan bagian dari strategi *rebuild* yang terencana.

Selain itu, implementasi strategi juga mencerminkan pendekatan edukatif. *Customer service* menyampaikan imbauan langsung kepada pelanggan agar tidak menerima ajakan melakukan pemesanan offline, dan tetap mematuhi prosedur keselamatan seperti mengenakan helm dalam layanan Maxim Bike. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga preventif dan relasional, demi menjaga keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pengguna.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *public relations* oleh Maxim tidak hanya menyelesaikan persoalan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra

perusahaan di mata pelanggan. Strategi ini membuka peluang perusahaan untuk mengubah krisis menjadi momentum peningkatan kualitas layanan. Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan keluhan menunjukkan kedewasaan dalam menerima kritik, dan menjadikan masukan tersebut sebagai sarana evaluasi dan inovasi layanan. Keluhan bukan lagi dipandang negatif, tetapi sebagai sinyal kepercayaan pelanggan dan bentuk kepedulian terhadap mutu layanan.

Dengan demikian, strategi *public relations* yang dilakukan oleh *customer service* Maxim telah memainkan peran sentral dalam mengelola situasi krisis, membangun komunikasi yang konstruktif, serta menjaga kepuasan pelanggan di tengah tantangan layanan digital yang dinamis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan oleh *customer service* pada layanan transportasi *online* Maxim di Kota Kendari memiliki peran penting dalam menyelesaikan pelanggaran yang dilakukan oleh mitra pengemudi serta menjaga citra perusahaan di mata publik. Dengan menerapkan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), khususnya strategi *rebuild*, perusahaan mampu membangun kembali kepercayaan pelanggan melalui proses verifikasi, klarifikasi, pemberian sanksi, serta edukasi kepada pengguna layanan. Strategi ini tidak hanya menyelesaikan masalah secara fungsional, tetapi juga memperkuat posisi reputasional perusahaan dalam ekosistem layanan digital yang kompetitif.

Secara signifikan, riset ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi krisis dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi yang selama ini masih jarang dibahas secara mendalam, khususnya pada tataran lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *customer service* dapat diperluas sebagai pelaksana strategi komunikasi yang berdampak terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi penyedia layanan publik, khususnya transportasi *online*, perlu membangun prosedur komunikasi krisis yang jelas, terstruktur, dan responsif agar mampu merespons isu layanan dengan cepat dan tepat.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang terbatas hanya pada satu kota, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, data yang diperoleh lebih banyak berasal dari sisi internal perusahaan dan belum secara menyeluruh menggambarkan persepsi pelanggan yang lebih variatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak segmen informan, termasuk pengguna aktif dan nonaktif dari layanan transportasi *online*. Pendekatan kuantitatif dengan

teknik survei atau pendekatan komparatif antarplatform layanan juga dapat digunakan untuk memperluas pemahaman mengenai efektivitas strategi *public relations* dalam konteks krisis digital. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat mengeksplorasi integrasi antara strategi komunikasi dan kecanggihan teknologi, guna menciptakan sistem penanganan pelanggaran yang lebih adaptif dan otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

- Faidatur, G. S. (2022). Peran customer service dalam mengatasi keluhan nasabah (handling complaint) pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang *Jember* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Harahap, F. (2013). Strategi Public Relations Badan Wakaf Indonesia Dalam Mensosialisasikan Wakaf Tunai.
- Hikmawati, N. (2022). Peran customer service sebagai fungsi public relations dalam mengatasi complaint nasabah pada pt. Bank muamalat indonesia cabang kendari” (Doctoral dissertation, IAIN KENDARI).
- Puji, L. K. R., Ratnaningtyas, T. O., Ilmi, A. F., Kasumawati, F., Indah, F. P. S., Hasanah, N., & Ismaya, N. A. (2020). Analisis Situasi Dan Identifikasi Masalah Kesehatan Ibu Dan Anak Di Wilayah Kerja Puskesmas Benda Baru Kota Tangerang Selatan 2019. *JAM: JURNAL ABDI MASYARAKAT*, 1(1).
- Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53-70.
- Wengku, F., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2023). Pola Komunikasi Jarak Jauh Antara Orang Tua Dan Anak Yang Kuliah Di Luar Daerah (Study Pada Mahasiswa Sulteng Di Fispol Universitas Sam Ratulangi). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 5(1), 6-6.