

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PT. Kereta Api Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan dibawah naungan BUMN yang ada dibidang perkeretaapian. Terdapat banyak layanan yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan salah satunya yaitu layanan Contact Center 121 yang bertugas untuk menanggapi keluhan, saran, dan pengalaman pengguna kereta api. KAI121 atau Contact Center 121 merupakan sebuah layanan 7x24 jam yang siap siaga dalam membantu pengguna kereta api yang dapat dihubungi melalui Whatsapp, Telepon, Email, X, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Belum lama ini terdapat kasus terkait pelecehan seksual yang dialami oleh customer PT. KAI dan ditangani langsung oleh admin layanan Contact Center 121 pada sosial media X.

Pelecehan seksual yang dialami oleh customer PT. Kereta Api Indonesia terjadi pada 6 Juni tahun 2021 dan diunggah pada akun media sosial X @ZhaRaLa. Salah satu akun twitter @ZhaRaLa mengadukan dugaan pelecehan seksual yang telah menimpa temannya ke akun twitter @CommuterLine. Dari adanya kasus ini tentunya admin dari layanan Contact Center 121 langsung menanggapi hal tersebut namun, tanggapan yang diberikan oleh admin layanan Contact Center 121 dianggap mengecewakan. Penangan kasus pelecehan seksual dinilai tidak tepat dalam menangani kasus tersebut dikarenakan kesalahan agent sosial media dalam merespon korban pelecehan seksual melalui X. Pengaduan yang telah dilayangkan tidak mendapati penanganan yang baik melainkan mendapatkan balasan yang tidak menyenangkan. Sehingga hal ini berdampak pada citra PT. Kereta Api Indonesia yang menghasilkan pandangan negatif bagi pengguna kereta api Indonesia.



**Gambar 1. 1 Balasan Komentar Agent Media Sosial X PT.KAI**

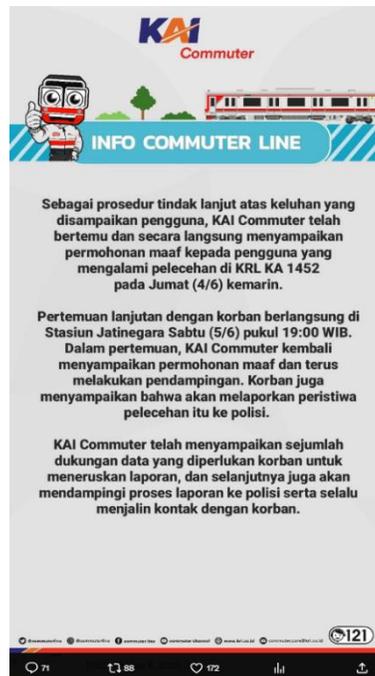
Sumber : Twitter @CommuterLine

Balasan admin media sosial X tersebut membuat masyarakat yang melihat balasan tersebut geram dengan tindakannya. Sehingga dengan adanya masalah yang menimpa PT. Kereta Api Indonesia dapat menjadikan citra yang telah dibangun hingga bertahun-tahun berdampak pada tercorengnya citra postif. Hal ini akan berdampak negatif terhadap penilaian masyarakat kepada PT. Kereta Api Indonesia. Penurunan citra PT. KAI tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar negatif yang masuk ke akun media sosial X layanan Contact Center 121.



**Gambar 1. 2 Komentar Negatif Audiens**

Sumber : X @KAI121



**Gambar 1. 3 Permohonan Maaf oleh Commuter Line**

Sumber : KAI Commuter

Komentar negatif tersebut dominan membicarakan terkait sikap yang diberikan agent layanan Contact Center 121 kepada pelanggan yang mengunggah pengalaman temannya terkait pelecehan seksual yang dialami saat menaiki Commuter Line. Tentunya dengan adanya hal tersebut, PT. KAI memberikan permohonan maaf langsung kepada pelanggan dan memberikan tindakan pencegahan pelecehan seksual serta kekerasan seksual yang terjadi di stasiun atau saat menaiki kereta api. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya postingan permohonan maaf yang dipost oleh PT. KAI.



**Gambar 1. 4 Campaign Tindakan Pelecehan Seksual**

Sumber : X @KAI121

Tindakan pencegahan pelecehan seksual dan kekerasan seksual yang diposting melalui media sosial X oleh layanan Contact Center 121 dilakukan setelah adanya kasus terkait pelecehan seksual yang dialami oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. Tindakan tersebut mendapatkan respon positif berupa komentar serta banyaknya repost yang dilakukan masyarakat guna menyebarkan campaign Tindakan pencegahan pelecehan seksual tersebut.

Dalam menjalankan peranan dan fungsi untuk memantau perkembangan kasus tersebut dan meningkatkan citra perusahaan, maka dibutuhkan adanya penggunaan media sosial monitoring oleh PT. Kereta Api Indonesia pada media sosial X. Media sosial monitoring digunakan untuk mendapatkan gambaran apa saja yang audiens bicarakan melalui media X, mengetahui percakapan yang mentions @KAI121 dan yang tidak me mentions, serta sarana untuk mengetahui saran dan perbaikan dari audiens untuk meningkatkan perusahaan agar terciptanya citra positif. Tujuan dilakukannya social media monitoring untuk melihat bagaimana percakapan di media

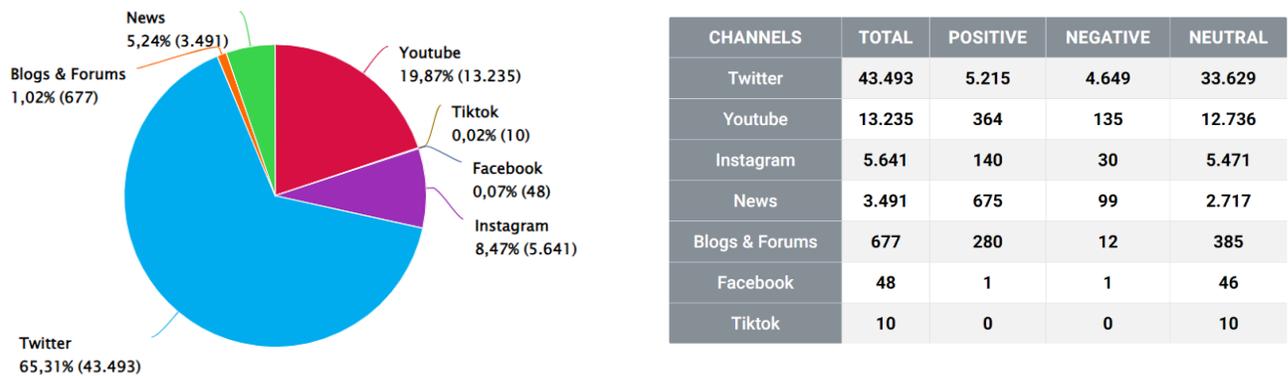
sosial mengenai layanan, fasilitas, dan experience pelanggan guna memperbaiki citra perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia membuat divisi *Customer Relations & Digital Community* yang memiliki tugas dan fungsi seperti halnya public relations dalam melakukan media monitoring melalui media X @KAI121. *Customer Relations & Digital Community* dalam Contact Center 121 memiliki tugas untuk memberikan pelayanan selama 24 jam setiap hari, layanan ini dapat dihubungi melalui telepon atau media lainnya untuk mendapatkan informasi, menyampaikan keluhan, reservasi tiket, dan memberikan saran. Layanan Contact Center 121 dapat membantu customer kereta api selama 24 jam setiap hari melalui media X. Media sosial X menjadi salah satu aplikasi bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk melakukan komunikasi dengan pengguna kereta api Indonesia khususnya dalam layanan dan penanganan. Urgensi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis social media monitoring pada akun X @KAI121 yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Layanan yang telah dihadirkan pada *contact center* 121 terbagi menjadi unit Inboud sebagai tier 1, *Customer Relations & Digital Community* sebagai tier 2, dan *Quality assurance* sebagai pengawas pelayanan. Akun media X @KAI121 adalah akun mengenai layanan kepada pelanggan kereta api. Media X @KAI121 telah membagikan informasi seputar promo tiket, aturan bagasi, rute baru, quis, rangkaian KA baru, dan *Quotes/* sapaan menarik bagi pengguna media X. PT. Kereta Api Indonesia dalam mempertahankan citra positif perusahaan salah satunya dengan cara melaksanakan social media monitoring. Menurut Suryanata (2015) dalam (Astuti et., all 2020 ) media monitoring adalah pengamatan atau pemantauan. Media *monitoring* dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan prosedur membaca, memantau, atau mencermati isi sumber media yang nantinya akan diselidiki dan diamati dengan menggunakan kata kunci. Media monitoring dilakukan untuk mengetahui jumlah dan isi pemberitaan perusahaan yang telah dimuat oleh media lain. Hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja staf perusahaan serta untuk mengetahui reputasi perusahaan yang dibentuk oleh media lain (Ayun dkk dalam Astuti 2020).

Kehadiran media sosial X @KAI121 menjadi sebuah alat komunikasi untuk berinteraksi antara PT. Kereta Api Indonesia dengan pengguna kereta api Indonesia yang bertujuan untuk memberikan umpan balik, saran, dan membagikan informasi terkait perubahan yang harus dilakukan bagi PT. Kereta Api Indonesia. Media sosial X sangat memudahkan para pengguna kereta api untuk bertukar informasi seputar kereta api hanya dengan menggunakan hashtag #KAI121. Berbagai fitur X sangat membantu bagi para agent media sosial untuk menyebarkan informasi Perusahaan, menjalin hubungan, dan mengatasi keluhan yang dirasakan bagi para pengguna kereta api. Menurut Putra (2014) dalam Solihin dkk (2021) kecepatan dalam penyebaran informasi melalui media X terbilang sangat cepat (update). Sehingga pemberitaan melalui media X memiliki pengaruh besar bagi perusahaan maupun para pengguna kereta api. Salah satu contoh pemberitaan yang menarik perhatian masyarakat adalah respon agent media sosial yang kurang tepat dalam menangani korban pelecehan seksual.

Maka dari itu belajar dari pengalaman yang telah dilalui, @KAI121 memanfaatkan *social media listening* Bernama Ripple 10. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah melakukan *social media listening* yang bertujuan untuk memantau perbincangan/pemberitaan terkait perusahaan baik secara negatif atau positif agar dapat mencapai citra yang positif. Agent social media X telah berkolaborasi dengan teman-teman di Ripple 10 yang dimana dalam mendapatkan data dibantu oleh teman-teman Ripple 10 lalu akan dianalisis oleh agent media social. Tools Ripple 10 digunakan untuk mengetahui perbincangan hangat mengenai PT. Kereta Api Indonesia, agent team media social dapat menganalisa respon yang telah diberikan masyarakat dengan mengkategorikan interaksi positif, negatif, dan netral.



**Gambar 1. 5 Data Statistik Percakapan Periode Desember 2023**

Sumber : Ripple 10

Mengambil data dari dari divisi *Customer Relations & Digital Community* PT. Kereta Api Indonesia, dari gambar diatas menunjukkan pada periode akhir 2023 social media X menjadi penyumbang terbesar dalam percakapan sebanyak 65,31 %. Selama periode desember kanal X mengalami peningkatan dengan menghasilkan 12.239 percakapan. Sentiment yang dihasilkan bersifat positif.

Dapat disimpulkan bahwa data diatas menunjukkan jalinan interaksi yang paling sering dilakukan melalui media media X @KAI121 antara PT. Kereta Api Indonesia dengan pengguna kereta api. Media sosial Twitter terdapat pada urutan pertama yang menghasilkan percakapan terbanyak. Berdasarkan data diatas memiliki hubungan dengan fokus masalah penelitian ini yaitu pada kasus 2021 lalu dalam penanganan kasus pelecehan seksual yang dinilai tidak tepat dalam menagani kasus tersebut. Kesalahan yang dilakukan pada agent social media dalam merespon korban yang terkena pelecehan seksual pada saat melakukan perjalanan dengan memakai kereta api. Hal inilah yang menjadi buah permasalahan. Sehingga dalam waktu singkat *image* perusahaan PT. Kereta Api Indonesia menjadi kurang baik dimata masyarakat Indonesia. Citra yang buruk mengakibatkan pada menurunnya jumlah pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. Masyarakat tidak ingin menaiki kereta api disebabkan pelayanan komunikasi yang buruk atau terbentuknya citra negatif yang dilakukan oleh agent media social itu sendiri.

Untuk menanggulangi permasalahan terkait pelecehan seksual serta meningkatkan citra perusahaan akibat dari balasan komentar oleh agent media sosial layanan Contact Center 121 maka dilakukan media monitoring. Akan tetapi dalam pelaksanaan untuk menjawab setiap mention di X @KAI121, agent sosial media belum memanfaatkan tools dalam pengerjaannya untuk membalas setiap mention terhadap pelanggan di sosial media X. Namun dahulu KAI121 melibatkan aplikasi pihak ketiga ke dalam situs Twitter akan tetapi sejak pertengahan 2023 semua interaksi yang masuk melalui X dilakukan secara manual. KAI121 masih menggunakan metode manual di dalam pelaksanaannya, cara yang dilakukan dengan membagi jumlah agent ke dalam berapa bagian di setiap pekerjaannya. Pertama agent yang ditempatkan untuk berjaga-jaga, Kedua agent yang didedikasikan untuk menjawab interaksi yang masuk melalui kolom komentar X, Ketiga agent yang ditugaskan menjawab interaksi melalui direct messages X, *mention*, dan *quotes*/sapaan X.

PT. Kereta Api Indonesia dalam mencari tahu tanggapan masyarakat terhadap suatu informasi yang dibagikan melalui media X dengan cara melihat melalui kolom komentar atau kolom *quotes* tweet. Langkah ini dianggap efektif untuk melihat apakah masyarakat senang, setuju, atau tidak setuju dengan informasi yang telah dibagikan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Selain itu Langkah selanjutnya dapat melihat dari data analitik yang dihasilkan tulisan yang di post seseorang di X yang disebut sebagai tweet. Sehingga dengan cara ini PT.KAI dapat melihat seberapa jauh konten yang telah di unggah X akan didistribusikan kepada audiens.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia memiliki akun resmi Twitter @keretaapikita dan @KAI121 Peneliti ingin mengangkat akun twitter @KAI121 dengan nama akun Kereta Api Indonesia. Namun akun Twitter @keretaapikita membahas mengenai promo, kebijakan baru, penghargaan, peluncuran kereta baru (KA) baru, klarifikasi, penanganan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat akun Twitter Kereta Api Indonesia yang memiliki *username* @KAI121 sebagai alat bantu dalam proses *social media monitoring*, selain mempunyai banyak pengikut yang mencapai 1,2 juta pengikut. Twitter @KAI121 lebih mengarah kepada layanan bagi pengguna kereta api Indonesia.

Sehingga analisis social media monitoring diharapkan agar menciptakan citra positif bagi PT. Kereta Api Indonesia. *Social media monitoring* yang dilakukan @KAI121 untuk melihat apakah dalam menanggapi keluhan pelanggan, memberikan informasi, dan mencari tahu tanggapan masyarakat terhadap suatu informasi yang dibagikan melalui media sosial X apakah sudah optimal dalam melakukannya dalam keberlangsungan Perusahaan.

Sebagai rujukan penelitian, adapun penelitian terdahulu dengan judul Analisis Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Publik (Studi Pada Akun Twitter @djplkemenhub151) oleh (Rahayu Amanda, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL) sudah melakukan pemanfaatan media sosial twitter dengan baik dalam penyebaran informasi di akun Twitter DJPL dengan mencari tahu karakteristik audiens lalu membuat konten sesuai dengan keperluan pengguna. Akan tetapi dalam pelaksanaan pengecekan mention dan feedback pengikut tidak mempunyai strategi utama dalam memajukan akun twitter dan sulit membaur ke dalam forum percakapan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisis social media monitoring pada akun Twitter @KAI121 PT Kereta Api Indonesia.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pemanfaatan social media monitoring pada akun X @KAI121 yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di latar belakang dan tujuan penelitian, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan social media monitoring X @KAI121 dalam membangun citra positif
2. Bagaimana proses layanan contact center 121 di X dalam menjaga citra positif

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini penulis dapat membagikan pengetahuan terutama dalam ilmu dan pandangan di keahlian kehumasan mengenai pemanfaatan social media monitoring di Twitter.

### 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini penulis memberikan pemahaman dan representasi bagi perusahaan dalam melakukan media monitoring. Serta penilaian kinerja dari perusahaan.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menjadikan lokasi penelitian pada PT. Kereta Api Indonesia. Adapun tabel pengerjaan proposal skripsi yang telah terhitung dari menentukan topik sampai dengan skripsi.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Penelitian	Bulan								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Penelitian Pendahuluan	■								
2	Seminar Judul		■							
3	Penyusunan Proposal Bab I, II, dan III		■	■						
4	Seminar Proposal				■					

5	Pengumpulan Data								
6	Pengolahan dan Analisis Data								
7	Ujian Skripsi								

**Sumber: Olahan Peneliti, 2023**