

Analisis Media Social Monitoring X @KAI121 Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra

Siti Rabiah¹, Intan Primasari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sitirabiah@student.telkomuniversity.ac.id¹, primasariintan@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

The presence of X @KAI121 social media is a communication tool to interact between PT Kereta Api Indonesia and customers. In addition, in 2011 there was a case of sexual harassment that was considered inappropriate in handling the case. So that this has an impact on the sustainability of the image of PT Kereta Api Indonesia. This research discusses the analysis of social media monitoring on the @KAI121 account that has been implemented by PT Kereta Api Indonesia. This research aims to find out how the analysis of social media monitoring X @KAI121 in building a positive image. This study uses the theory of media monitoring stages from Arief, N (2019: 55) which includes searching for keyword terms, media selection, media monitoring objectives, and data analysis. In addition, researchers also use the theory from Ruslan (2016: 150), namely the 4 steps of the public relations process. This research uses qualitative research methods, post-positivism paradigm, and collection techniques used through interviews, observations, documentation studies, and literature studies. The results of this study show that PT Kereta Api Indonesia in the Contact Center 121 division has conducted social media monitoring using the help of the Ripple 10 application. The results of media monitoring through Ripple 10 are to find out the results of customer interactions with PT KAI in X, find out the audience picture related to PT KAI, and positive news related to PT KAI.

Keywords: Social media monitoring, image, social media

Abstrak

Kehadiran media sosial X @KAI121 menjadi sebuah alat komunikasi untuk berinteraksi antara PT. Kereta Api Indonesia dengan para pelanggan. Selain itu di tahun 2011 terdapat penanganan kasus pelecehan seksual yang dinilai tidak tepat dalam penanganan kasus tersebut. Sehingga hal ini memiliki dampak pada keberlangsungan citra PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai analisis social media monitoring pada akun X @KAI121 yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis social media monitoring X @KAI121 dalam membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan teori tahap-tahap media monitoring dari Arief, N (2019:55) yang meliputi pencarian istilah kata kunci, pemilihan media, tujuan media monitoring, dan analisis data. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori dari Ruslan (2016 : 150) yaitu 4 langkah proses public relations. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma post positivisme, dan teknik pengumpulan yang digunakan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Kereta Api Indonesia pada divisi Contact Center 121 telah melakukan social media monitoring dengan menggunakan bantuan aplikasi Ripple 10. Hasil dari media monitoring melalui Ripple 10 untuk mengetahui hasil interaksi pelanggan dengan PT. KAI di X, mengetahui gambaran audiens terkait PT. KAI, dan pemberitaan positif terkait PT.KAI

Kata Kunci: pemantauan, citra, media sosial

I. PENDAHULUAN

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 Balasan Komentar Agent Media Sosial X PT.KAI

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 positif. 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 2 Komentar Negatif Audiens

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. 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.

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.

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.

Sebagai rujukan penelitian, adapun penelitian terdahulu dengan judul Pemanfaatan 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 pemanfaatan social media monitoring pada akun Twitter @KAI121 PT Kereta Api Indonesia.

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.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Social Media Monitoring

Social media monitoring merupakan bagian dari *social listening*. Menurut Arief, N. (2019 : 55) social media monitoring merupakan kegiatan pemantauan media atau akun-akun yang mengupload informasi, melihat dari sentiment positif, negatif, atau netral terhadap suatu isu. Dengan kata lain *monitoring* melakukan metode membaca,

mengamati, atau memperhatikan isi konten berita. Sehingga proses *monitoring* bisa dilanjutkan dengan identifikasi, disimpan, dan ditelaah dari keyword atau tema tertentu.

Menurut Arief, N. (2019 : 56) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* menjelaskan bahwa tahap-tahap yang harus dilakukan dalam menjalani proses *monitoring* diantaranya sebagai berikut:

1. Pertama, melakukan monitoring dengan kata kunci atau frasa kata kunci yang sudah ditentukan.
2. Pencarian mengenai media yang diamati dan membatasi jangka waktu monitoring.
3. Menetapkan tujuan media monitoring sebagai mendeteksi, mencegah, atau memperkirakan.
4. Kegiatan monitoring dilakukan secara konsisten dan mencatat secara tertata.

2.2 Social Media

Social media menjadi peranan penting terhadap organisasi atau perusahaan sebagai saluran dalam menyampaikan informasi dan terhubung kepada masyarakat sehingga komunikasi dapat berjalan efektif. Menurut Carr, Caleb T & Hayes (2015) dalam (Suheman et., all 2022) media sosial adalah media berbasis internet yang di dalamnya pemakai bisa menampakkannya sendiri dan melakukan komunikasi dengan orang lain secara jarak jauh atau secara bersamaan dengan orang banyak serta tidak mempengaruhi nilai dari pengguna media dan jalinan komunikasi dengan orang lain. Karakteristik media social dalam buku Media Sosial yang disusun oleh Rulli Nasrullah (2015; 16-32) memuat beberapa karakteristik media sosial diantaranya;

1. Jaringan (*network*)

Kata "jaringan" (*network*) dalam konteks teknologi dapat dipahami sebagai infrastruktur yang menghubungkan antara komputer atau perangkat keras lainnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008) koneksi sangat dibutuhkan sebab komunikasi dapat terjadi apabila komputer dapat terhubung dan dilakukannya perpindahan data di dalamnya. Media sosial memiliki ciri-ciri jaringan sosial yang terbentuk melalui struktur sosial yang berupa jaringan.

2. Informasi (*information*)

Menurut Rulli Nasrullah dalam buku yang berjudul Media sosial (2015; 19) informasi dikatakan menjadi bagian yang penting dari media sosial dikarenakan pengguna media sosial menciptakan gambaran tanda diri pengguna, menghasilkan konten, dan membuat jalinan hubungan bersumber pada informasi

3. Arsip (*archive*)

Arsip pada pengguna media sosial dapat dijelaskan sebagai sifat yang mengindikasikan bahwa informasi telah direkam dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Menurut Rulli Nasrullah dalam buku yang berjudul Media sosial (2015; 22) kekuatan media sosial sebagai elemen dari media baru tidak hanya tergantung pada jaringan dan informasi semata, melainkan juga ditopang oleh kemampuannya untuk menyimpan dan merekam data dalam bentuk arsip.

4. Interaksi (*interactivity*)

Terciptanya suatu jaringan antarpemakai di media sosial menjadikan sebagai salah satu karakter dari media sosial. Kehadiran jaringan ditandai dengan adanya interaksi antarpengguna, tidak hanya mengandalkan dengan memperluas jalinan pertemanan atau pengikut (*follower*) (Nasrullah, 2015; 25).

5. Simulasi social (*simulation of society*)

Simulasi dapat diartikan sebagai proses di mana kesadaran yang nyata dalam pikiran khalayak mengalami penurunan dan digantikan oleh realitas yang semu. Situasi ini dikarenakan oleh sesuatu yang dibayangkan dalam pikiran yang didasarkan oleh media dengan intensitas berulang-kali. Sehingga publik seakan-akan tidak dapat memilah secara nyata dengan yang berada di layar.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) adalah bentuk interaksi simbiosis dalam budaya media modern yang membagikan peluang dan kebebasan bagi pemakai untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221) dalam (Rulli Nasrullah 2015 : 31).

2.3 X

Menurut Aprilizdihar, Pitaloka and Dewi (2022) dalam Mustaqilillah dkk, (2023) Twitter atau X merupakan media social yang kehadirannya sebagai media informasi yang dapat menghubungkan antara para pemakai sesuai dengan informasi-informasi mengenai perkara yang disukai. Dalam buku Media Sosial, Rulli Nasrullah (2015: 43); Di platform X, pengguna memiliki kemampuan untuk terhubung dengan pengguna lain dalam jaringan, menyebarkanluaskan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan dari pengguna lain, serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan (*trending topics*) pada saat itu.

2.4 Media Baru

Dalam pandangan Nawiroh Vera dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa (2016 : 88) media baru adalah perangkat atau sarana untuk mengirimkan pesan bagi publik luas dengan menggunakan teknologi digital yang dapat dikenal sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Karakteristik dari media baru pada buku Nawiroh Vera dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa (2016; 90) ada 8 karakteristik, yaitu:

1. Kesanggupan dalam menanggulangi minimnya akan waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
2. Fleksibilitas: menyediakan ke dalam bentuk informasi menggunakan kata, gambar, audio, dan grafis.
3. *Immediacy*: media baru ketika menyampaikan informasi dengan segera, saat peristiwa terjadi.
4. Hiperteksualitas: media baru memiliki kemampuan untuk mengaitkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lainnya melalui hyperlink.
5. Interaktivitas: mempunyai sistem komunikasi seperti manusia mesin.
6. *Multimediality*: mempunyai berbagai jenis media di dalam platform tunggal. Seperti dapat menonton televisi dan mendengarkan radio serta membaca surat di halaman web.
7. Biaya lebih terjangkau: pembuatan halaman web dapat dilakukan dengan biaya yang rendah dan bersifat ramah lingkungan..
8. Perluasan akses: pengguna dapat mengakses sumber-sumber web atau media baru dari lokasi mana pun mereka berada.

2.5 Public Relations

Menurut Arief dalam buku yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* (2016 : 7) perkembangan teknologi terutama *big data* dan AI, keberadaan akan profesi *public relations* dibutuhkan penjangaan agar dapat tetap signifikan. Diperlukannya untuk melakukan redefinisi, pembaruan, reposisi strategi, serta perangkat baru agar profesi *public relations* tidak terancam akan pekerjaannya. Teknologi bagaikan pisau bermata dua dimana *public relations* diperlukan berhati-hati dalam menggunakannya terutama dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh CIPR (*The Chartered Institute of Public Relations*) dalam Arief dengan buku yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* (2016 : 9) *public relations* adalah *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah mengenai reputasi yang timbul dari tindakan yang Anda lakukan, kata-kata yang Anda ucapkan, dan tanggapan yang orang lain berikan tentang anda. CIPR juga mengungkapkan bahwa memerlukan disiplin agar menjaga reputasi, untuk mencapai pemahaman dan dukungan serta mempengaruhi pendapat dan perilaku.

Sementara itu Menurut Frank Jefkins (2003: 9) dalam Arief (2019 : 8) hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang tersusun dan berkaitan agar dapat melahirkan dan menjaga niat baik (*good will*) serta saling memberikan pengertian antara suatu organisasi dan seluruh khalayak. Selain itu, menurut (Ruslan, 2016 : 150) terbagi menjadi 4 langkah proses *public relations*, diantaranya:

1. Menentukan masalah *public relations*

Langkah pertama ini meliputi lembaga yang berhubungan untuk menyelidiki, memantau opini/sikap-sikap dan memantau fenomena-fenomena serta isu yang sedang terjadi. Adapun beberapa kegiatan pada tahap menentukan masalah yang dilakukan *public relations* diantaranya, pengumpulan data, menyelidiki informasi yang berkaitan dengan isu, menyajikan informasi, merevisi informasi, serta melengkapi segala informasi.

2. Merencana & Memprogram

Informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya dilakukan untuk membentuk hasil mengenai rencana *public*, strategi tujuan, langkah-langkah dan komunikasi, taktik, dan target.

3. Mengambil Tindakan & Komunikasi

Langkah ketiga ini merupakan pelaksanaan rencana dan komunikasi yang sudah dirangkai untuk memperoleh tujuan tertentu agar tiap-tiap publik dalam rangka terlaksananya tujuan program.

4. Evaluasi Program

Tahap terakhir dalam langkah ini adalah melaksanakan evaluasi terhadap rencana, tindakan, dan hasil dari rencana tersebut. Tahap ini dilaksanakan untuk evaluasi atas umpan balik mengenai apakah program yang sudah dilaksanakan dapat berjalan dengan baik atau tidak

2.6 Citra Pada Aktivitas *Public Relations*

Menurut Ruslan dalam buku yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2016 : 325) citra perusahaan adalah kesan atau impresi psikologis image dan representasi dari adanya kegiatan suatu perusahaan di mata publik yang bersumber pada pengetahuan, respons, dan pengalaman-pengalaman yang telah diterima dibenak publik dengan dihasilkannya sebuah penilaian terhadap perusahaan dapat berbentuk sebagai citra baik, citra sedang, ataupun buruk. Menurut Frank Jefkins dalam buku yang berjudul *Hubungan Masyarakat* (Intermasa, 1992) dalam Ruslan (2016 : 77) citra mempunyai berbagai jenis citra yang telah diperkenalkan di lingkup *public relations* diantaranya sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra ini mencakup persepsi yang dipercayai oleh perusahaan terkait dengan pemimpinnya, di mana pemimpin dianggap memiliki posisi yang baik tanpa mempertimbangkan pandangan dari pihak eksternal.

2. Citra kini (*current image*)

Citra ini adalah citra yang didapatkan melalui orang lain yang menimbulkan kesan yang baik mengenai perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan merujuk pada gambaran yang diinginkan dan ingin dicapai oleh manajemen suatu lembaga atau perusahaan, baik melalui produk maupun melalui cara lembaga tersebut mempresentasikan dirinya.

4. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini merupakan citra perusahaan yang berkelanjutan, di mana fokusnya terletak pada menciptakan gambaran positif perusahaan sebagai tujuan utama.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Dalam membentuk citra tambahan perusahaan, praktisi *public relations* perlu memperhatikan sejumlah elemen seperti identitas perusahaan, logo, nama merek, seragam, struktur bangunan, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih menekankan pada subjeknya, yakni bagaimana penampilan atau performa para pekerja di perusahaan terkait, yang dikenal sebagai "*performance image*".

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme berpendapat bahwa peneliti tidak mampu mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti memiliki jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Adapun hubungan peneliti dengan realitas harus memiliki sifat interaktif. Sehingga digunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan berbagai macam metode, sumber data, dan data. (Tahir, 2011 : 57-58). Dalam melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Media *Social Monitoring* X @KAI121 Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra", peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut David Williams (1995) dalam Moleong (2016) Penelitian kualitatif adalah proses pengumpulan data di dalam konteks alamiah menggunakan metode alamiah. Penelitian ini biasanya dilakukan oleh individu atau peneliti yang memiliki minat yang alami terhadap subjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (1988) dalam Roosinda dkk (2021 ; 29) Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan status, karakteristik, atau kondisi suatu kelompok manusia, subjek, sistem pemikiran, atau peristiwa pada masa tertentu.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak atau informan yang berkontribusi dalam melakukan analisis media social monitoring X di PT Kereta Api Indonesia khususnya di KAI121 yaitu pada divisi Customer Relations & Digital Community.

Objek dari penelitian ini adalah analisis media social monitoring X @KAI121 di PT. Kereta Api Indonesia dalam membangun citra. Fokus penelitian ini adalah pada analisis media *social monitoring* di X.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi literatur. Pengumpulan data dilakukan agar dapat menambah referensi untuk memperbanyak tulisan. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dari Miles dan Huberman (2009 : 16) yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk membuktikan penelitian dilakukan secara ilmiah dan data memastikan keakuratan data maka peneliti menggunakan triangulasi teknik melalui wawancara mendalam kepada informan kunci, informan ahli, dan juga informan pendukung.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis media *monitoring* yang telah dilakukan oleh layanan *Contact Center* 121 merujuk pada teori yang digunakan dalam hasil penelitian dengan menggunakan langkah-langkah proses social media *monitoring* oleh Arief (2019 : 56) yaitu pencarian istilah atau kata kunci, memilih media atau tools, tujuan media monitoring, dan analisis data. Selain itu teori yang digunakan oleh Ruslan (2016 : 150) mengenai menentukan masalah *public relations*, merencanakan & memprogram, mengambil tindakan komunikasi, dan evaluasi program. Berikut data yang diperoleh oleh peneliti :

1. Pemanfaatan Media Social Monitoring X @KAI121 Dalam Membangun Citra Positif

A. Pencarian Istilah atau Kata Kunci

Seorang praktisi *public relations* apabila dapat dikatakan efektif adalah membantu menjaga reputasi salah satu caranya melalui komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan. Terdapat banyak cara yang dilakukan *public relations* dalam menjaga reputasi salah satu cara yaitu dengan memanfaatkan social media *monitoring* dalam pekerjaannya. Media *monitoring* dilakukan untuk mendengarkan apa saja yang menjadi pembahasan disuatu perusahaan, mengetahui apa yang *audiens* bicarakan akan suatu perusahaan, memantau pesaing, dan pasar di perusahaan.

Dalam bukunya yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR (2019 : 56) Arief menjelaskan mengenai proses monitoring dapat dimulai melalui pencarian istilah atau kata kunci (*Keywords*). Hal ini dilakukan untuk memudahkan mendapatkan hasil yang diinginkan dalam temuan terhadap perusahaan. Divisi *Customer Relations & Digital Community* layanan *Contact Center* 121 telah menyesuaikan kata kunci dengan mengkategorikan 5 bagian unit. 5 unit dibagi menjadi fasilitas, sarana, pengamanan operasional, digital business, dan bagunan.

Menurut peneliti, Divisi *Customer Relations & Digital Community* layanan *Contact Center* 121 dalam menentukan kata kunci sudah dilakukan dengan cara menyesuaikan kebutuhan suatu perusahaan. Dengan menentukan kata kunci layanan contact center 121 dapat mengetahui interaksi atau *conversation* sesuai dengan keyword yang sudah ditetapkan. Jika kata kunci sudah ditentukan maka akan menghasilkan sentiment positif, negatif, dan netral.

B. Memilih Media atau Tools

Keberadaan media atau *tools* bagi praktisi *public relations* dapat membantu dalam memudahkan *public relations* untuk menyelesaikan tugasnya secara efektif dan efisien. Dalam bukunya yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR menurut Arief (2019 : 56) menjelaskan saat proses pencarian kata kunci dimulai maka langkah selanjutnya adalah pemilihan dalam penggunaan media atau *tools* yang akan digunakan dalam pemantauan dengan menyelaraskan waktu periode *monitoring*.

Divisi *Customer Relations & Digital Community* layanan *Contact Center* 121 melakukan kegiatan *social media monitoring* melalui media X @KAI121 untuk dapat melihat perkembangan isu, *sentiment*, persepsi pelanggan, dan tren dikalangan pelanggan melalui *tools* bernama Ripple 10. Pemilihan tools Ripple 10

berdasarkan pengelolaan *vendor* dibawah naungan KAI Wisata. Pihak vendor harus mempunyai tools untuk melakukan pemantauan interaksi di media sosial. Data yang didapatkan dari *tools* Ripple 10 akan dikumpulkan ke dalam bentuk report berbentuk *Microsoft Power Point*.

C. Tujuan Media Monitoring

Dalam bukunya yang berjudul *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR menurut Arief (2019 : 56) tujuan monitoring dilaksanakan dengan tujuan menemukan informasi mengenai isu-isu spesifik yang hangat diperbincangkan oleh publik. Selain itu tujuan media monitoring agar dapat mendeteksi, mengantisipasi, dan mencegah. *Monitoring* dilakukan dengan waktu berulang kali, tidak hanya ketika perusahaan terkena isu atau masalah.

Divisi *Customer Relations & Digital Community* layanan *Contact Center 121* sudah melakukan media *monitoring* ini dari tahun 2021. Tujuan dilakukan media *monitoring* di *Contact Center 121* untuk melihat sudut pandang audiens mengenai apa saja yang dibicarakan mengenai layanan *Contact Center 121*. Selain itu layanan *Contact Center 121* ingin dari dilakukannya *monitoring* menggunakan Ripple 10 melihat ternyata banyak yang tidak *mention* dan memfollow akun @KAI121 melalui media X. Sehingga hal tersebut menyebabkan audiens tidak tahu tata cara dalam menyampaikan saran dan aspirasi.

D. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh tim *agent social media* menekankan pada hasil *report* yang diberikan oleh tim Ripple 10. Layanan *Contact Center 121* hanya berkontribusi dalam memberikan *keyword* dalam monitoring disetiap minggu, harian, atau bulanan tergantung dengan kebutuhan *Contact Center 121*. *Tools* Ripple 10 terdapat banyak sajian data yang dihasilkan sehingga tim *agent social media* memerlukan untuk menghubungkan satu data ke data yang lainnya.

Cara yang dilakukan oleh tim *agent social media* dalam membaca report dari Ripple 10 adalah melihat dari kenaikan *sentiment* positif, negative, dan netral. Dari kenaikan *sentiment* maka terlihat akun mana yang membicarakan terkait kereta api. Setelah menemukan akun yang terhubung maka dapat melihat dari hasil *wordcloud*. *Wordcloud* merupakan kemunculan kata-kata berjumlah banyak dari kecil hingga besar. Semakin besar kata-kata yang muncul dari *wordcloud* maka kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang sering dipergunakan oleh *audiens* ketika membahas kereta api.

Selain itu dari data yang dihasilkan dapat mengetahui pemberitaan dari postingan media berita yang membahas kereta api saat terjadi masalah atau perkembangan dari PT. Kereta Api Indonesia. Sehingga dari data yang telah disesuaikan dapat dijadikan sebuah kesimpulan untuk menjadi bahan evaluasi di layanan *Contact Center 121*.



Gambar 1 Grafik Sentiment KAI121 Tahun 2023

Sumber : Ripple 10

Dari hasil analisis data yang dilakukan melalui media X @KAI121 pada tahun 2023 memperlihatkan bahwa terdapat kenaikan *sentiment* positif mengenai KAI 121 dibandingkan dengan percakapan *sentiment* negatif yang menghasilkan 4.926 percakapan.

Divisi *Customer Relations & Digital Community* layanan *Contact Center* 121 dalam melakukan proses *social media monitoring* hanya menekankan pada hasil report yang diberikan tim Ripple 10. Tim ripple 10 merupakan pihak ketiga yang bekerja sama dengan layanan *Contact Center* 121. Sehingga dalam memainkan *tools* tim agent social media tidak memiliki pengalaman secara nyata. Hanya terlibat dalam memberikan kata kunci untuk kebutuhan proses media *monitoring* itu sendiri.

2. Proses Layanan Contact Center 121 di X @KAI121

A. Menentukan masalah di Layanan Contact Center 121 melalui media X

Layanan *Contact Center* 121 saat menentukan masalah melalui media X akan mengkategorikan menjadi kebutuhan informasi, keluhan, saran, permintaan, dan apresiasi. Dari intensitas jumlah masalah yang didapatkan oleh *agent* media sosial terbilang naik turun di setiap bulannya. Masalah yang paling sering ditemukan melalui media X @KAI121 yaitu aplikasi, pembayaran, dan sarana dengan intensitas yang berbeda-beda disetiap bulannya.

B. Merencanakan & memprogram strategi media monitoring layanan Contact Center 121

Dalam menentukan perencanaan dalam menangani penanganan saran dan komplain, Divisi *Customer Relations & Digital Community* di layanan *Contact Center* 121 akan melakukan *probing* kepada pengguna kereta api. *Probing* dilakukan untuk mengetahui komplain yang diajukan oleh pengguna dirasakan saat berada di dalam kereta atau distasiun. Adapun tata cara *probing* yang dilakukan oleh *agent social media* yaitu, menanyakan *kode booking* penumpang, verifikasi, dan melakukan koordinasi sesama tim untuk dilakukan perbaikan berdasarkan keluhan yang dialami penumpang.

C. Mengambil tindakan komunikasi

Divisi *Customer Relations & Digital Community* di layanan *Contact Center* 121 saat melakukan tindakan komunikasi ketika ditemukannya masalah mengenai keluhan atau komplain maka team *agent social media* akan melakukan langkah pertama yaitu menampung masalah melalui aplikasi Btricks. Aplikasi Btricks dilakukan untuk menampung keluhan dan saran yang dihasilkan melalui media X sebelum dilakukannya penanganan secara lebih lanjut. Hal ini dilakukan secara prosedur yang telah ditentukan. Tahap yang dilakukan adalah *probing*, masalah dimasukkan ke dalam tabel CRM/Keluhan, dan eskalasi.

D. Evaluasi

Pada tahap ini Divisi *Customer Relations & Digital Community* di layanan *Contact Center 121* telah melakukan serangkaian evaluasi baik dari prosedur penanganan dan mengetahui akan feedback dari *customer* kereta api. Layanan *Contact Center 121* melakukan evaluasi dengan cara memperbaiki pola komunikasi pada agent social media saat menangani keluhan atau saran melalui media X. Pola komunikasi dilakukan secara humanis, dan empati. Selain itu layanan *Contact Center 121* juga melakukan survei terhadap kepuasan *customer* selama 6 bulan sekali di semester 1 dan semester 2.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis social media monitoring pada akun X @KAI121 yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

Pemanfaatan social media monitoring yang dilakukan layanan *Contact Center 121* dengan menggunakan teori dan konsep dari Arief (2019 : 56) yaitu Pertama pencarian istilah atau kata kunci, langkah ini sudah dilakukan dengan menentukan kata kunci yang telah disesuaikan dengan mewakili 5 unit pada layanan *Contact Center 121*. Kedua, memilih media atau *tools* dalam penggunaan media *monitoring* layanan *Contact Center 121* telah memanfaatkan *tools* dari Ripple 10. Hal ini dapat membantu layanan *Contact Center* untuk menyaring interaksi *audiens*, melihat perkembangan isu KAI, melihat *sentiment* negatif dan positif, serta menemukan pemberitaan yang disiarkan oleh media berita. Ketiga, tujuan media monitoring yang dilakukan layanan *Contact Center 121* adalah untuk melihat sudut pandang *audiens* atau *customer* mengenai perbincangan apa saja yang telah dibicarakan mengenai layanan *Contact Center 121*. Selain itu dengan melakukan social media *monitoring* dengan *tools* Ripple 10 dapat mengetahui seberapa banyak audiens yang melakukan interaksi tetapi tidak menyebut akun @KAI121 melalui media X. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *audiens* yang tidak dapat menyampaikan keluhan atau saran terhadap layanan *Contact Center 121*. Keempat langkah terakhir analisis data, pada langkah ini maka pihak tim *agent* social media melakukan analisis pada hasil report yang telah diberikan oleh tim Ripple 10 dalam bentuk *Microsoft Power Point* sehingga dari analisis yang dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan layanan *Contact Center 121* sehingga citra positif dapat terus terbentuk pada PT. Kereta Api Indonesia.

Secara keseluruhan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis social media *monitoring* di media X @KAI121 sudah dilakukan dengan baik. Dalam segi pelayanan di media X @KAI121 tim *agent* social media sudah memberikan pelayanan terbaik dengan merespon customer dengan cepat dan tidak membuat menunggu. Selain itu perlu dilakukannya perbaikan terhadap proses social media monitoring yang dilakukan layanan *Contact Center 121*, sebaiknya tidak hanya mengandalkan pihak ketiga yaitu tim Ripple 10 dalam melakukan social media *monitoring*.

B. Saran

Saran Akademis:

1. Penelitian selanjutnya peneliti berharap terdapat penelitian lanjutan mengenai pemanfaatan media *monitoring* melalui media Instagram dan menggunakan perspektif teori lainnya.

Saran Praktis:

1. Meningkatkan pemahaman staff *Contact Center 121* PT. Kereta Api Indonesia dibidang social media *monitoring* agar tidak hanya mengandalkan pihak ketiga dalam melakukan social media *monitoring*. Sehingga staff *Contact Center* dapat melakukan media monitoring tanpa bantuan pihak ketiga.
2. Mengadakan evaluasi secara formal untuk menetapkan strategi dari hasil social media *monitoring*.
3. Membentuk professional khusus akan social media *monitoring* dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

REFERENSI

Akbar, dkk. (2021), *PUBLIC RELATIONS*. Daerah Istimewa Yogyakarta : Ikatan Guru Indonesia (IGI).

- Anggito, Albi. & Setiawan, Johan. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Jawa Barat : CV Jejak
- Arief, Nurlaela. (2019). *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Center, & Broom. (2017). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Roosinda, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Zahir Publishing.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rusman, Kurniawan, & Riyana. (2011). *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Mengembangkan Profesionalitas Guru*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Silviani, Irene. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS*. Surabaya : PT. Scopindo Media Pustaka.
- Triyono, Agus. (2021). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI KUALITATIF*. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Ciawi-Bogor : Ghalia Indonesia.
- Werner J. Severin, James W. Tankard,Jr. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada
- Yusuf, Muri. (2017). *METODE PENELITIAN, Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Almadina, dkk. (2023). STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PT POS INDONESIA. 01(1), 1.
- Amanda, Rahayu. (2021). PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK, 11(2), 7.
- <https://doi.org/10.20884/1.wk.2021.12.2.4567>
- Prasetyo, dkk. (2023). Strategi Bauran Humas dalam Membangun Citra Positif Asosiasi Perusahaan Pialang Asuransi dan Reasuransi Indonesia, 3(3).
- Solihin, dkk. (2021). Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika, 13 (1).
- Isnanto, B. (2023, Agustus 10), *Kenapa Twitter Jadi X? Ini Penjelasan dan Perubahan Fiturnya*. Detikinet [Online], Tersedia:
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6869515/kenapa-twitter-jadi-x-ini-penjelasan-dan-perubahan-fiturnya>. [Akses: 27 Februari 2024].