



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 7277-7290

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Aktivitas Monitoring Media Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) pada Media Digital

Fajar Muttaqin^{1✉}, Vivien Febri Astuti²

Komunikasi Digital dan Media, IPB University

Email : muttaqin09fajar@apps.ipb.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan dalam aktivitas monitoring media yang dijalankan oleh tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) pada platform digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran mengenai tugas serta wewenang yang dimiliki tim tersebut sebagai bagian strategis dalam perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi langsung di lingkungan PT INKA (Persero). Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai peran dan tanggung jawab tim Humas dan Protokoler, khususnya dalam pelaksanaan monitoring media yang menjadi salah satu tanggung jawab utamanya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tugas dan wewenang tim ini terbagi dalam dua bidang utama, yaitu kehumasan dan keprotokoleran. Dalam pelaksanaan monitoring media digital, tim Humas dan Protokoler menerapkan empat tahapan utama, yakni: penentuan kata kunci (keyword), identifikasi kompetitor, pemantauan kata kunci industri, serta penyusunan rangkuman sentimen. Keempat tahapan ini dilakukan secara sistematis guna memantau pemberitaan dan percakapan publik mengenai perusahaan.

Kata Kunci: *Komunikasi, FALP, Pola Komunikasi Kelompok*

Abstract

This study aims to analyze the stages involved in media monitoring activities conducted by the Public Relations and Protocol team of PT INKA (Persero) on digital platforms. In addition, the research provides an overview of the roles and responsibilities carried out by the team as a strategic part of the company. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews and direct observations within PT INKA (Persero). This approach was chosen to gain a comprehensive understanding of the duties and authority of the Public Relations and Protocol team, particularly in relation to media monitoring, which is one of their primary responsibilities. The research findings indicate that the team's tasks and responsibilities are divided into two main areas: public relations and protocol. In executing digital media monitoring, the team applies four main stages: determining keywords, identifying competitors, monitoring industry-specific keywords, and compiling sentiment summaries. These stages are carried out systematically to track news coverage and public discussions related to the company.

Keywords: *Communication, FALP, Group Communication Pattern*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini memengaruhi cara dan gaya komunikasi di berbagai sektor, yang kini semakin terintegrasi dengan proses digitalisasi. Akibatnya, berbagai media dan platform digital digunakan secara luas sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi serta menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Salah satu bidang yang terpapar pengaruh oleh perubahan ini adalah kehumasan. Digitalisasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aktivitas kehumasan dalam suatu perusahaan, yang kini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk menjangkau publik. Pemanfaatan platform digital menjadi terobosan penting dalam memberikan efektivitas di setiap kegiatan kehumasan yang diperlukan oleh perusahaan atau instansi.

Humas dalam suatu instansi memiliki peran yang penting dalam mendukung koordinasi komunikasi internal dan eksternal (Ratu & Djuwita, 2021). Istilah humas merupakan adopsi dari istilah *public relations (PR)* yang berasal dari bahasa Inggris. Apabila dilihat dari asal katanya, humas dapat didefinisikan sebagai pihak yang memajemen dan membangun hubungan sinergis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Kuswantoro 2019). Umumnya, humas dalam sebuah instansi tidak hanya berurusan dengan manajemen dan strategi komunikasi saja, tetapi seorang humas juga akan memiliki keterkaitan dalam hal administrasi. Hal tersebut membuat humas dalam sebuah instansi memiliki penambahan kata protokoler. Penamaan kata protokoler dalam posisi ini membuat seorang praktisi humas dan protokoler diharuskan untuk terampil dalam menjaga hubungan baik di dalam

internal suatu perusahaan atau instansi sekaligus perihal administrasi dan manajemen di dalamnya.

Peranan departemen humas dan protokoler dalam suatu instansi terdiri dari beberapa hal, mulai dari koordinasi komunikasi internal dan eksternal, manajemen acara resmi perusahaan, serta penanggung jawab protokoler. Bukan hanya itu, perkembangan media digital juga membuat humas dan protokoler suatu instansi harus memiliki kemampuan untuk memajemen media digital yang digunakan oleh instansi. Humas juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengelola opini publik (Taryana 2023). Humas dan protokoler merupakan jembatan penghubung informasi yang tersebar di media digital. Hal tersebut dilakukan agar berbagai perkembangan informasi mengenai perusahaan yang tersebar di media digital dapat direspons. Keberadaan media adalah sebuah kepercayaan bagi humas dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi (Puspitasari *et al.*, 2021). Praktisi humas menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk media digital guna mempermudah pekerjaan serta membangun relasi dengan publiknya (Des Derivanti & Silaban 2022).

Berkaca dari beberapa hal di atas, peran hubungan masyarakat ini penting bagi suatu organisasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik (Fadilla *et al.*, 2023). Humas juga diperlukan dalam suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan *stakeholder* (Putri *et al.* 2021). Hal tersebut dikarenakan humas dan protokoler adalah pihak yang memegang kendali proses komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan, baik yang nantinya akan digunakan sebagai informasi kepada publik atau informasi yang akan disebarluaskan untuk keperluan internal perusahaan. Peran penting tersebut membuat instansi akan selalu membutuhkan seorang humas dan protokoler untuk kelancaran dan keberlanjutan kegiatan komunikasi di perusahaan.

PT Industri Kereta Api (Persero) atau PT INKA (Persero) sebagai salah satu instansi BUMN yang bergerak di bidang manufaktur kereta juga memiliki departemen humas dan protokoler. Humas dan protokoler di PT INKA (Persero) masuk ke dalam divisi sekretaris perusahaan. Departemen ini berperan penting dalam berbagai aspek komunikasi dan keprotokoleran. Hal tersebut membuat tugas dan wewenang yang dijalankan bukan hanya berkaitan dengan komunikasi dan koordinasi saja, tetapi juga manajemen kegiatan-kegiatan resmi di perusahaan mencakup penyampaian informasi kepada publik, membangun citra perusahaan, dan manajemen acara yang melibatkan pejabat internal maupun eksternal.

Salah satu peran yang dilakukan oleh seorang humas dan protokoler di PT INKA (Persero) adalah monitoring media. Monitoring media adalah sebuah kegiatan untuk

mendata berbagai pemberitaan yang beredar di publik. Kegiatan pengawasan atau pemantauan dilakukan di berbagai media, mulai dari media massa baik media cetak, televisi, radio, maupun daring (*online*) (Septyani dan Hafiar 2024). Pendataan tersebut dilakukan dengan melihat beberapa poin yang diperhatikan, mulai dari sumber media, sentimen, dan isi dari publikasi yang berkaitan dengan PT INKA (Persero). Peran monitoring media PT INKA (Persero) menjadi penting karena hal ini dapat dijadikan sebagai acuan strategi komunikasi dalam menangani isu atau masalah yang sedang dibicarakan khalayak.

Humas dan protokoler merupakan salah satu posisi yang dibutuhkan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Melihat pengertiannya sendiri, humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara organisasi atau perusahaan dan *stakeholder*, baik di luar maupun di dalam (Mauliqa 2021). Seorang humas dan protokoler dalam suatu perusahaan harus memiliki kemampuan kehumasan sekaligus keprotokoleran. Hal tersebut dikarenakan peran ini menjadi garda terdepan dalam menghadapi situasi dinamis perusahaan berkaitan dengan proses komunikasi, publikasi, dan citra yang ditampilkan perusahaan. Bukan hanya itu, seorang humas dan protokoler juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan manajemen hubungan baik bagi berbagai pihak.

Peranan seorang humas dan protokoler dalam sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa perbedaan. Hal tersebut disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan yang telah disepakati sejak awal. Umumnya, peranan seorang humas dan protokoler akan didominasi oleh kegiatan publikasi. Kegiatan publikasi menjadi salah satu pekerjaan utama yang dilakukan seorang humas dan protokoler sebagai cara untuk memberikan informasi secara terbuka terkait dengan berbagai hal mengenai perusahaan (Yulianti et al., 2023). Hal ini penting untuk dilakukan karena kegiatan publikasi menghasilkan citra, yang sesuai dengan fakta-fakta yang telah dipelajari publik (Permini *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa peran dan kepentingan yang dimiliki oleh seorang humas dan protokoler membuat posisi ini membutuhkan berbagai kemampuan yang harus dikuasai. Humas dan protokoler bukan hanya akan berurusan dengan bidang komunikasi, tetapi juga manajemen dalam komunikasi serta pendukung lainnya. Humas tidak hanya menjadi sebuah profesi, tetapi sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisis, meramal, dan mengarahkan berbagai program-program terencana untuk mendukung kinerja serta produktivitas perusahaan (Novayanti dan Wijayanti 2023).

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu yang mendapat paparan perubahan paling besar adalah aspek media dalam berkomunikasi. Saat ini media yang digunakan untuk berkomunikasi sudah terintegrasi dan terpengaruh dengan digitalisasi. Secara umum, media digital merupakan sebuah

perkembangan media yang telah berubah. Media digital adalah sebuah kebaruan yang mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Yunitasari dan Prasetya 2022). Kebaruan yang muncul dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari kecepatan akses, proses penyebaran, dan kemudahan dalam menggunakan.

Penggunaan media digital dalam keseharian memiliki beberapa jenis, seperti platform media sosial, video *online*, dan situs berita. Hal tersebut mampu memberikan akses luas kepada informasi dan pemahaman tentang isu-isu sosial, politik, dan budaya (Rohman *et al.* 2024). Fungsi tersebut juga dapat bermanfaat untuk berbagai akses kebutuhan informasi lainnya. Perkembangan media digital yang cepat akan memicu percepatan dalam proses pertukaran informasi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan berbagai pihak kepada khalayak luas. Beberapa poin tersebut menjadi keuntungan yang bisa didapatkan dari media digital yang saat ini sudah menyebar di mayoritas masyarakat.

Monitoring media merupakan salah satu kegiatan yang umum dilakukan oleh seorang praktisi humas. Kegiatan monitoring media dapat diartikan sebagai pencatatan berbagai pemberitaan atau penyebutan nama perusahaan yang berkaitan dengan citra perusahaan. Pencatatan ini dilakukan sebagai salah satu upaya seorang humas untuk mendapatkan kondisi terkini terkait dengan citra perusahaan yang ada di mata publik. Konteks pendataan pemberitaan ini berkaitan dengan publikasi yang merupakan salah satu agenda humas dalam suatu instansi. Publikasi di sini dapat menghasilkan citra, dan citra itu juga sesuai dengan fakta-fakta yang telah dipelajari publik mengenai perusahaan atau instansi terkait (Permini *et al.*, 2022).

Proses monitoring media yang dilakukan oleh seorang praktisi humas umumnya bertujuan untuk memberikan data akurat terkait isu dan pemberitaan yang sedang menjadi pembicaraan publik. Bukan hanya itu, monitoring media juga bermanfaat untuk membantu menentukan pengambilan kebijakan yang penting dilakukan oleh seorang praktisi humas (Gunawan & Anisa, 2020). Hasil monitoring media yang berupa berbagai sentimen dan data pemberitaan atau penyebutan perusahaan dapat dijadikan sebagai basis utama dalam penentuan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk mengatasi isu, krisis, serta peluang yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi citra perusahaan. Monitoring media sendiri merupakan sebuah tindakan yang masuk ke dalam manajemen komunikasi (Kurniati, 2020). Hal tersebut membuat aktivitas ini menjadi agenda humas yang harus dilakukan utamanya di dalam sebuah perusahaan termasuk PT INKA (Persero).

Melihat perlakuan dan cara PT INKA (Persero) dalam melakukan aktivitas monitoring media memunculkan pertanyaan yang layak untuk dikaji lebih lanjut tentang tahapan yang

perlu dilakukan dalam menghimpun data dalam aktivitas monitoring media. Hal tersebut juga berkaitan dengan peran humas yang dinamis utamanya di era digital ini. Humas di era digital ini memiliki tantangan untuk selalu tanggap terhadap isu yang berkembang di publik (Lestari *et al.*, 2023). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan hasil identifikasi mengenai peran departemen humas dan protokoler di PT INKA (Persero). Tujuan lainnya yang terdapat dalam penelitian ini juga dirancang untuk menganalisis tahapan aktivitas monitoring media yang dilakukan oleh PT INKA (Persero) di media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam aktivitas monitoring media yang dilakukan oleh Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) pada media digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses monitoring media dirancang, dikelola, dan digunakan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan memaparkan secara rinci berbagai tugas dan wewenang Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) serta tahapan monitoring media pada media digital.

Media digital yang digunakan oleh PT INKA (Persero) dalam pelaksanaan aktivitas monitoring media meliputi, media *online*, Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan X. sosial Berdasarkan tujuannya, ruang lingkung dalam penelitian ini akan berfokus terhadap identifikasi berbagai tugas Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) dan lebih spesifik lagi mengenai tahapan aktivitas monitoring media pada media digital. Jenis data yang diambil dari penelitian ini terdiri dari dua jenis data. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu informan yang merupakan staf humas dan protokoler PT INKA (Persero). Data berikutnya adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Data ini berfungsi untuk mendukung perancangan dan memperkuat temuan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam *in-depth interview* dan proses dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk memberikan data subyektif terkait dengan fenomena, opini, dan perilaku objek yang diteliti. Lebih spesifik dalam penelitian ini adalah data subyektif mengenai aktivitas monitoring media PT INKA (Persero) (Hasan *et al.*, 2025). Wawancara dilakukan dengan memilih informan secara sengaja (*purposive sampling*) yang sesuai dengan fokus topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Humas PT INKA (Persero) berada di bawah naungan Divisi Sekretaris Perusahaan. Posisi ini menjadikan ruang lingkup tugas tim tidak hanya terbatas pada bidang kehumasan, tetapi juga mencakup aspek keprotokoleran. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya, Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) tidak hanya bergerak di ranah komunikasi digital, tetapi juga aktif dalam komunikasi konvensional yang berkaitan dengan kegiatan protokoler. Kondisi ini menuntut setiap individu dalam tim untuk memiliki kompetensi ganda, yaitu keterampilan komunikasi di era digital serta pemahaman mendalam mengenai tata kelola keprotokoleran. Berdasarkan hal tersebut, tugas dan wewenang Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni tugas-tugas kehumasan dan tugas-tugas keprotokoleran. Berikut adalah kategorisasi tugas dan wewenang Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) yang dapat dirincikan menjadi dua, sebagai berikut.

1. Tugaas Kehumasan

Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) memiliki peran sentral dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Tugas ini dijalankan melalui berbagai bentuk publikasi, baik internal maupun eksternal, yang mencakup pembuatan konten berita, artikel, hingga materi visual yang mencerminkan kinerja dan aktivitas perusahaan. Salah satu media utama yang dikelola oleh tim ini adalah platform media sosial resmi perusahaan, yang dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi digital untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada publik. Strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan engagement dengan audiens sebagai bagian dari upaya membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Bukan hanya itu, tim ini juga bertanggung jawab dalam menyusun dan mendistribusikan siaran pers yang berfungsi sebagai sarana komunikasi resmi antara perusahaan dan media massa. Penyusunan siaran pers dilakukan dengan memperhatikan kaidah jurnalistik dan nilai berita yang relevan, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik melalui media. Di samping itu, Tim Humas dan Protokoler turut melakukan dokumentasi kegiatan perusahaan secara rutin, baik dalam bentuk foto, video, maupun laporan tertulis, sebagai bagian dari arsip dan bahan publikasi. Mereka juga aktif menjalin hubungan kemitraan dengan media, baik lokal maupun nasional, serta merancang strategi komunikasi eksternal yang selaras dengan visi dan misi PT INKA (Persero), agar setiap pesan yang disampaikan mencerminkan nilai dan arah strategis perusahaan.

Tugas kehumasan di PT INKA (Persero) dilaksanakan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk mempermudah proses penyampaian informasi dan membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Pemanfaatan media digital ini tidak hanya bertujuan untuk efisiensi, tetapi juga merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi dan tren digitalisasi yang semakin meluas di dunia industri, khususnya dalam bidang komunikasi. Melalui platform digital seperti media sosial, website resmi, dan kanal publikasi daring lainnya, perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif, sekaligus memperkuat citra serta reputasi perusahaan di era digital.

2. Tugas Keprotokoleran

Setiap anggota Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) dituntut untuk memiliki pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai prinsip-prinsip keprotokoleran karena hal ini merupakan elemen penting dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan resmi dan seremonial perusahaan. Pemahaman tersebut meliputi sejumlah aspek teknis dan non-teknis yang harus dikuasai secara profesional. Salah satu aspek penting adalah penguasaan etika komunikasi formal, yang mencakup cara berkomunikasi secara sopan, berwibawa, dan sesuai dengan norma institusional ketika berinteraksi dengan tamu undangan, pejabat, maupun stakeholder lainnya. Selain itu, anggota tim juga harus mampu menyusun *rundown* acara secara rinci dan terstruktur, agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan alur yang telah direncanakan.

Tidak kalah penting, pengaturan tempat duduk tamu atau tata tempat juga menjadi bagian krusial dalam keprotokoleran, karena penempatan posisi duduk harus disesuaikan dengan hierarki, jabatan, serta hubungan kelembagaan para tamu undangan. Kesalahan dalam penataan tempat duduk dapat menimbulkan kesan kurang profesional dan bahkan dapat menyinggung pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, ketelitian dan pemahaman akan struktur formal sangat dibutuhkan. Selain tata tempat, pengelolaan waktu atau *tata waktu* juga menjadi tanggung jawab utama dalam tugas keprotokoleran. Setiap kegiatan harus diatur sedemikian rupa agar dimulai, berlangsung, dan berakhir tepat waktu, tanpa mengurangi makna acara dan kenyamanan tamu. Dengan penguasaan prinsip-prinsip tersebut, Tim Humas dan Protokoler tidak hanya memastikan terselenggaranya acara secara tertib dan berkesan, tetapi juga turut menjaga citra serta reputasi perusahaan sebagai institusi profesional dan berintegritas.

Tugas-tugas di atas secara tidak langsung berkaitan erat dengan prinsip-prinsip kehumasan, karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menjaga dan membangun citra positif perusahaan. Pelaksanaan protokol yang tepat, seperti penyambutan tamu dengan tata cara yang profesional dan sesuai standar, mencerminkan sikap hormat serta kesiapan perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak. Tindak keprotokoleran yang dilakukan dengan cermat dan terstruktur tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap etika dan tata krama formal, tetapi juga berperan sebagai representasi langsung dari citra perusahaan di hadapan mitra, tamu penting, maupun publik yang berinteraksi.

Sebagai salah satu tugas dalam kehumasan, PT INKA (Persero) juga rutin untuk menghimpun data monitoring yang dilakukan setiap bulannya. Hal ini berkaitan dengan laporan yang harus disampaikan kepada Kementrian Badan Usaha Milik Negara (Kementrian BUMN) setiap bulannya mengenai keadaan persepsi publik terhadap PT INKA (Persero). Proses penghimpunan data monitoring media yang dilakukan oleh Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) juga dilakukan dengan menggunakan tahapan tertentu yang digunakan agar mampu mengoptimalkan data yang diambil sehingga dapat merepresentasikan keadaan yang sedang dibicarakan di publik. Tahapan-tahapan monitoring media terdiri dari beberapa poin, mulai dari (Menentukan *Direct Keywords*, Menentukan Kompetitor, Menentukan *Keywords Industry*, dan Membuat Rangkuman Sentimen) (Anugrah & Alvin, 2024). Hal tersebut juga dilakukan oleh PT INKA (Persero) dengan rincian sebagai berikut.

a. Menentukan *Direct Keywords*

Direct keywords merupakan kata kunci yang mengarah langsung kepada nama perusahaan dalam hal ini adalah PT INKA (Persero). Kata kunci ini memberikan petunjuk bahwa nama perusahaan secara langsung sedang menjadi bahan pembicaraan di media digital. Hal tersebut membuat nama PT INKA (Persero) secara langsung akan mendapatkan sorotan publik karena kata kunci yang menjadi pencarian adalah nama atau hal yang merepresentasikan perusahaan. Mengetahui *direct keywords* dalam aktivitas monitoring media menjadi hal yang penting karena secara garis besar proses monitoring yang dilakukan akan berpusat pada nama perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan apabila terdapat penyebutan nama perusahaan dalam suatu konten atau materi publikasi yang ada di media digital akan langsung masuk ke dalam data monitoring media PT INKA (Persero).

Perusahaan PT INKA (Persero) secara konsisten menggunakan kata kunci langsung atau *direct keywords* "PT INKA" sebagai identitas utama dalam setiap materi publikasinya. Penggunaan kata kunci ini akan digunakan dalam berbagai bentuk konten komunikasi, baik di media sosial, situs resmi, maupun media cetak. Kata kunci "PT INKA" tidak hanya digunakan sebagai penyebutan nama perusahaan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam tagar (*hashtag*), judul berita, deskripsi konten, serta materi promosi lainnya. Penggunaan kata kunci ini membuat aktivitas monitoring media yang dilakukan juga akan berfokus terhadap unggahan yang memang memberikan penyebutan terhadap kata kunci tersebut.

b. Menentukan Kompetitor

PT INKA (Persero), sebagai perusahaan manufaktur kereta api terbesar di Asia Tenggara, memiliki sedikit bahkan hampir tidak ada pesaing di tingkat regional. Kondisi ini menyebabkan pemahaman mengenai kompetitor dalam konteks monitoring media menjadi berbeda. Konteks kegiatan pemantauan media yang dilakukan oleh PT INKA (Persero) membuat istilah "Kompetitor" tidak selalu merujuk pada pesaing langsung, melainkan kepada perusahaan yang bergerak dalam sektor perkeretaapian, seperti PT KAI (Persero). Meskipun PT KAI (Persero) berperan sebagai operator transportasi kereta api dan bukan sebagai produsen, hubungan bisnis yang terjalin sebagai pelanggan utama PT INKA (Persero) menjadikannya relevan untuk dimonitor. Oleh karena itu, kata kunci yang berkaitan dengan PT KAI (Persero) akan memiliki keterkaitan dengan pemberitaan mengenai PT INKA (Persero).

Keterkaitan kata kunci dalam pemberitaan dengan PT INKA (Persero) dapat terjadi karena produk-produk yang dihasilkan oleh PT INKA (Persero) di Indonesia akan dioperasikan oleh PT KAI (Persero) sehingga apabila terdapat hal positif maupun negatif, dua perusahaan ini akan menjadi bahan pembicaraan publik sebagai pihak yang memproduksi dalam hal ini adalah PT INKA (Persero) dan pihak yang mengoperasikan, yaitu PT KAI (Persero).

c. Menentukan *Keywords Industry*

Konteks kata kunci industri merujuk pada elemen-elemen yang menjadi bagian dari kampanye komunikasi yang dijalankan oleh tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero). Pemilihan kata kunci ini disesuaikan dengan momen atau isu yang sedang, atau akan, dipublikasikan sesuai kebutuhan dan strategi perusahaan. Penggunaan kata kunci tersebut dapat dikenali melalui tagar (*hashtag*) yang disematkan pada unggahan media sosial PT INKA (Persero), seperti Instagram,

YouTube, TikTok, dan X. Tagar yang digunakan mencerminkan tema atau isu tertentu yang tengah diangkat untuk menarik perhatian publik. Sementara itu, dalam media pemberitaan daring, PT INKA (Persero) cenderung memasukkan kata kunci dalam bentuk narasi atau kalimat yang menjelaskan peristiwa yang sedang berlangsung, seperti pengiriman kereta, proses uji coba, atau kemajuan suatu proyek. Hal ini bertujuan untuk membingkai pemberitaan agar selaras dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Penggunaan kata kunci industri ini akan memberikan kemudahan dalam proses monitoring media karena pemberitaan dapat di-*track* melalui tagar dan narasi yang telah digaungkan. Bukan hanya itu, kata kunci industri juga digunakan sebagai pemantik opini positif yang ada di media digital. Apabila kampanye yang dilakukan berhasil dan sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan, pembicaraan mengenai perusahaan juga akan mengikuti positif. Hal tersebut juga akan menguntungkan nama perusahaan PT INKA (Persero) itu sendiri,

d. Rangkuman Sentimen

Tahap terakhir dalam proses monitoring media yang dilakukan oleh Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) adalah dengan membuat rangkuman sentimen. Pembuatan rangkuman sentimen ini dilakukan untuk menghitung keseluruhan sentimen yang ada di publik mengenai citra perusahaan. Proses pembuatan rangkuman sentimen akan didasarkan pada hasil monitoring media yang didapatkan. Setelah terkumpul, seluruh pemberitaan akan dikategorisasikan berdasarkan sentimennya masing-masing sehingga dapat terdeteksi jumlah sentimen positif, negatif, dan netral.

Setiap bulan, hasil analisis sentimen yang diperoleh dari aktivitas monitoring media akan digunakan sebagai landasan dalam menyusun strategi komunikasi PT INKA (Persero) ke depannya. Data sentimen ini menjadi indikator penting yang membantu Tim Humas dan Protokoler dalam memahami persepsi publik terhadap perusahaan berkembang dari waktu ke waktu. Dengan mengetahui kecenderungan opini masyarakat, tim dapat merancang kampanye komunikasi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap situasi yang sedang berlangsung. Bukan hanya itu, informasi ini juga digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi yang telah dijalankan pada periode sebelumnya sehingga strategi yang baru dapat disusun dengan lebih matang, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan serta tantangan yang dihadapi perusahaan.

SIMPULAN

Proses pelaksanaan tahapan monitoring media yang dijalankan oleh Tim Humas dan Protokoler PT INKA (Persero) mencerminkan pentingnya pendataan pemberitaan sebagai salah satu aktivitas strategis di tengah pesatnya perkembangan arus informasi saat ini. Dalam era digital yang ditandai dengan cepatnya penyebaran informasi, setiap isu atau pemberitaan yang menyangkut perusahaan dapat dengan mudah berkembang luas dan memengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, kecepatan dan ketepatan dalam merespons informasi menjadi sangat penting. Tim Humas dan Protokoler dituntut untuk selalu tanggap dalam mengambil keputusan yang berorientasi pada perlindungan dan penguatan citra perusahaan. Dalam konteks ini, kegiatan pendataan pemberitaan berperan sebagai fondasi awal yang mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data. Dengan melakukan pencatatan, pengelompokan, dan analisis terhadap berbagai informasi yang tersebar di media, tim komunikasi perusahaan dapat mengetahui isu-isu yang sedang berkembang, mengantisipasi potensi risiko reputasi, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Tidak hanya itu, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan media digital juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Akses yang mudah terhadap berbagai platform dan data digital memungkinkan tim untuk melacak penyebutan nama perusahaan, memantau sentimen publik, dan mengidentifikasi tren yang berkaitan dengan perusahaan secara lebih cepat dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizqi, S., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2024). Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram@ indozone. id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 488-494.
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan digital PR dalam mengemas konten dakwah di Instagram@ masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108-119.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Chanra, H. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap kehidupan remaja. *Tarbawi: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 13-24.
- Delun,R. (2020). Apa perbedaan antara gambar, foto, dan gambar?. (Diakses pada Jumat, 2 Mei 2025). <http://keren.one/apa-perbedaanantara-gambar-foto-dan-gambar>

- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91-100.
- Fadhillah, S. H., & Yudiana, W. (2020). Kesulitan pengambilan keputusan karier pada siswa di daerah rural: Bagaimana peran dukungan sosial. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 229-248.
- Fadilla, B., Wolor, C. W., & Marsofiyati, M. (2023). Analisis Peran Hubungan Masyarakat pada PT. Prima Mitra Elektrindo. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(4), 203-214.
- Hasanah, A. N. (2019). *Pengertian Caption dan Kegunaannya pada Gambar atau Foto yang Diposting*.
- Kurniati, K., Munir, M., Hamidah, L., & Rizky, A. S. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78-95.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Lestari, S. D., Alfarabi, A., & Yuliati, Y. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS (STUDI PADA AKUN@ BANK_INDONESIA_BENGGKULU). *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 3(2), 231-262.
- Olla, Y., & Abdullah, S. M. (2021). Peran orientasi karier dan dukungan sosial keluarga terhadap career decision making siswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 10(2), 143-152.
- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). Peran humas dalam kegiatan publikasi online pemerintah di Kabupaten Badung. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620-632.
- Pribadi, A. S., Erlangga, E., & Wangge, M. Y. (2021). Hubungan antara konsep diri akademik dengan pengambilan keputusan karier pada siswa SMP. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 157-174.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 71-80.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Ratu, K. M., & Djuwita, A. (2021). Analisis Peran Humas Dalam Kegiatan Csr Perusahaan. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.

- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Shakka, A. (2019). Berbicara Autoetnografi: Metode reflektif dalam penelitian ilmu sosial. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 14(1).
- Simonigar, J., & Sitorus, F. K. (2023). Martin Heidegger dalam Seni Membuat Caption Social Media Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 785-789.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Suska Tv. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 224-236.