

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @SEPUR8 PT.KAI DAOP 8 SURABAYA DALAM MEMBANGUN INTERAKSI DAN *ENGAGEMENT* PELANGGAN

Ricka Osa Akila ^{1,*}; Zulaikah ²; Iwan Djoko Prasetyo ³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia; rickaosa88@gmail.com¹, zulaikha@unitomo.ac.id²,
iwan.joko@unitomo.ac.id³

*Correspondence : rickaosa88@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana akun Instagram @Sepur8 PT KAI Daop 8 Surabaya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berhubungan dengan pelanggan. Studi sebelumnya telah membahas seberapa efektif konten media sosial untuk perusahaan transportasi. Namun, masih ada kekurangan penelitian mengenai pemanfaatan komunikasi dua arah dan peran respons admin sebagai elemen penting dalam menciptakan keterlibatan digital pada layanan publik. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten 261 unggahan Instagram dari Mei hingga November 2025. Analisis ini melibatkan format visual, caption, komentar pengguna, pola respons admin, dan observasi mendalam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten informatif-edukatif dan konten hiburan terkait keselamatan serta operasional layanan merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menghasilkan engagement pasif seperti likes dan views. Namun, engagement aktif seperti komentar dan percakapan digital masih rendah karena minimnya respons admin, yang menghambat terbentuknya hubungan dialogis antara akun dan audiens. Penelitian ini menghasilkan temuan analitis bahwa responsivitas admin menjadi faktor strategis dalam membangun customer engagement berbasis interaksi dua arah, bukan hanya mengandalkan kualitas desain visual atau frekuensi unggahan. Secara ilmiah, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan menegaskan pentingnya interaktivitas sebagai dimensi engagement pada layanan publik berbasis media sosial. Implikasi praktis menunjukkan bahwa PT KAI Daop 8 perlu meningkatkan strategi komunikasi interaktif, termasuk sistem manajemen komentar dan peningkatan kecepatan respons admin, untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Kata kunci

Engagement, Instagram, Interaksi Pelanggan, Komunikasi Digital, Strategi Konten

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the Instagram account @Sepur8 of PT KAI Daop 8 Surabaya uses social media to interact and connect with customers. Previous studies have discussed the effectiveness of social media content for transportation companies. However, there is still a lack of research on the use of two-way communication and the role of admin responses as a crucial element in creating digital engagement in public services. Using a descriptive qualitative approach, this study analyzed the content of 261 Instagram posts from May to November 2025. This analysis involved visual formats, captions, user comments, admin response patterns, and in-depth observations. The research findings indicate that informative-educational content and entertainment content related to safety and service operations are the most effective types of content in generating passive engagement such as likes and views. However, active engagement such as comments and digital conversations remains low due to the lack of admin responses, which hinders the formation of a dialogic relationship between the account and the audience. This study produces analytical findings that admin responsiveness is

a strategic factor in building customer engagement based on two-way interactions, rather than solely relying on the quality of visual design or the frequency of posts. Scientifically, this study contributes to the development of digital communication studies by emphasizing the importance of interactivity as a dimension of engagement in social media-based public services. Practical implications show that PT KAI Daop 8 needs to improve interactive communication strategies, including comment management systems and increasing admin response speed, to optimize customer relationships and increase loyalty.

Keywords

Content Strategy, Customer Interaction, Digital Communication, Engagement, Instagram

Pendahuluan

Akun Instagram @Sepur8 merupakan akun resmi milik PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasional (Daop) 8 surabaya yang sangat berperan penting bagi Humas dikarenakan untuk tempat saling berinteraksi langsung dengan pengguna untuk menjadi jembatan antara perusahaan. Akun @Sepur8 berfungsi tidak hanya sebagai media informasi satu arah,tetapi sebagai sarana untuk membangun interaksi dan engagement dengan pelanggan. Melalui unggahan konten visual seperti foto, video pendek, dan Instagram Story. Akun @Sepur8 juga berusaha untuk menampilkan citra pelayanan KAI yang modern,humoris dan dekat dengan masyarakat. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, aktivitas komunikasi pada akun ini mencerminkan upaya KAI Daop 8 untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan hingga membangun kepercayaan publik.

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Pada Tahun 2025



Sumber : www.englishqu.com

Media sosial kini telah menjadi wadah utama untuk berinteraksi,promosi, dan pengembangan citra di era digital. Salah satunya platform yang paling berpengaruh adalah Instagram yang tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi sosial tetapi juga sebagai arena strategis bagi pelaku usaha maupun organisasi yang membangun hubungan dengan audiens. Berdasarkan gambar dari data (EnglishQu, 2025) Penggunaan platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp yang terdapat pada barisan grafik pertama yaitu 91,7 persen, lalu disusul oleh Instagram

yang digunakan 84,6 persen pengguna internet yang diatas 18 tahun di Indonesia. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram keempat didunia.

Media sosial Instagram menjadikan aplikasi sosial media yang mempunyai jumlah pengguna dan pemakai aktif terbilang cukup banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Instagram merupakan suatu aplikasi untuk membagikan foto kepada para penggunanya, menggunakan sebuah filter digital serta memberikan ke beragam macam fasilitas jaringan sosial termasuk ke dalam Instagram tersebut. Aplikasi Media sosial Instagram mempunyai fungsi dan manfaat yang cukup baik atas keberadaan akun resmi yang dimiliki oleh sebuah instansi/organisasi yang diakui pada artian akun yang diketahui oleh banyaknya manusia yakni akun-akun yang memberikan suatu informasi semacam informasi mengenai sosial,transportasi,lalu lintas, cuaca, kesehatan dan lain-lain (Rahman & Hariyanto, 2024).

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasional (Daop) 8 Surabaya merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi kereta api di Indonesia yang melayani perjalanan antar kota maupun lokal. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan PT. KAI Daop 8 Sangat memanfaatkan berbagai strategi komunikasi salah satunya melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien karena jangkauannya sangat luas sehingga terus berkembang (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Namun penggunaan media sosial harus dilakukan dengan secara tepat agar dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Oleh karena itu, PT. KAI Daop 8 memberikan perhatian khusus pada pemanfaatan media sosial ini sebagai platform utama dalam penyampaian informasi.

Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang dimanfaatkan oleh organisasi dan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dengan instan,transparan, dan memungkinkan pelanggan menyampaikan umpan balik secara langsung, serta mendapatkan respon dari perusahaan dalam waktu yang cepat (SITEPU, 2024). Pelanggan kereta api pun tidak hanya membutuhkan informasi tentang jadwal, harga, dan rute, tetapi juga berharap respon cepat terkait keluhan, pertanyaan dan kebutuhan layanan lainnya. Oleh karena itu analisis komunikasi melalui media sangatlah penting untuk menjaga kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelangga (Senjaliani & Suwarno, 2025).

Khususnya pada Daop 8 Surabaya merupakan daerah yang meliputi wilayah besar di Jawa Timur dengan jumlah pelanggan yang tinggi, sehingga kebutuhan akan interaksi efektif melalui media sosial sangatlah relevan. Berbagai inisiatif yang telah dilakukan oleh KAI Daop 8 Surabaya sendiri antara lain melalui promosi digital, penggunaan instagram sebagai sarana pemasaran, serta kampanye layanan publik dan branding yang menjangkau pelanggan melalui konten yang interaktif (Rahman & Hariyanto, 2024).

Interaksi melalui media sosial sangat berpotensi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan. Strategi komunikasi digital yang menekankan transparansi dan kejujuran, serta respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, sering kali dikaitkan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis lokal, akun Instagram @Sepur8 muncul sebagai contoh menarik dari pemanfaatan media sosial untuk komunikasi merk. @Sepur8 yang dikelola oleh Humas Daop 8 terkait transportasi dan wisata berbasis kereta api telah aktif sebagai konten edukatif, promosi, dan hiburan sejak beberapa tahun terakhir. Pentingnya media sosial dan khususnya Instagram dalam

upaya peningkatan interaksi dan engagement tidak bisa (Trunfio & Rossi, 2021). Akun @Sepur8 tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk tetapi juga sebagai ruang dialog dengan pelanggan serta layanan kreatif seperti memanfaatkan fitur-fitur seperti story, reels, postingan foto.

Selain itu, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana komunikasi di platform ini dapat secara efektif meningkatkan engagement, terutama ditengah persaingan ketat antar akun serupa sehingga algoritma Instagram yang terus berubah serta kurangnya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan perilaku pengguna. Pada akun @Sepur8 menghadapi tantangan seperti konten yang kurang menarik ataupun interaksi yang tidak responsif, hingga mengakibatkan tingkat engagement yang rendah dibandingkan dengan ekspektasi. Hal ini sangat menjadi isu krusial dikarenakan meskipun fenomena media sosial telah meluas, implementasinya sering kali tidak optimal (Sulthan Rafi Deevan Haryadi, 2024). Dengan demikian, urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana akun @Sepur8 melakukan komunikasi melalui Instagram termasuk strategi konten, jenis interaksi, dan bagaimana hal tersebut berdampak pada engagement pelanggan.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi media pada akun @Sepur8 di Instagram dalam rangka membangun interaksi dan engagement dengan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konten, gaya komunikasi, dan mekanisme interaksi pada akun tersebut berkontribusi terhadap tingkatan engagement pengguna (Sari & Setianingrum, 2023). Manfaat penelitian ini antara lain memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola akun @Sepur8 untuk meningkatkan efektivitas kehadiran digital mereka, serta menambah literatur akademik yang fokus pada strategi komunikasi Instagram di segmen usaha yang relatif belum banyak diteliti (Situmorang et al., 2025). Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa hasil penelitian bukan hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi media sosial akun @Sepur8, tetapi juga menyumbang pada pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan interaksi pelanggan di era konsumsi media sosial yang sekarang semakin aktif.

Meskipun demikian, banyak literatur yang menunjukkan adanya beberapa celah penelitian yang belum banyak diangkat. Pertama, sebagian besar penelitian mengenai media sosial PT KAI fokus pada akun nasional seperti @keretaapikita (Pertiaz & Sunaryo, 2023), sementara akun operasional daerah seperti @Sepur8 belum banyak dikaji. Padahal karakteristik audiens regional dapat berbeda dengan audiens nasional dalam hal kebutuhan informasi dan interaksi. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan survei persepsi pelanggan, sementara studi berbasis analisis konten terhadap unggahan aktual dan pola interaksi admin masih sangat terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan tiga perspektif teori sekaligus, yaitu Teori Komunikasi Dialog, Teori Kegunaan dan Gratifikasi, serta Teori Keterlibatan Pelanggan dalam konteks media sosial transportasi di Indonesia. Teori ketiga ini penting karena dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pesan disampaikan, apa motivasi pengguna untuk berinteraksi, serta bagaimana keterlibatan pengguna terbentuk (Udo Kuckartz, 2025).

Selain itu, banyak penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram berperan signifikan dalam membangun citra perusahaan, mempercepat aliran informasi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui format visual seperti foto, video pendek (reels), dan stories. Beberapa penelitian

terdahulu telah menganalisis konten Instagram perusahaan transportasi Indonesia untuk membangun engagement pelanggan, seperti studi pada akun @Irt_jabodetabek yang menunjukkan efektivitas konten informasi jadwal, kampanye keselamatan, dan respons keluhan dalam meningkatkan interaksi pengguna serta jumlah penumpang pada tahun 2025 (Wulandari et al., 2025). Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu pada akun @KAI121_ PT.KAI secara umum menemukan bahwa konten visual dan teks informatif serta emosional positif dari Maret-Mei 2023 berhasil memperkuat hubungan pelanggan melalui observasi dan analisis respons (T. Hidayat, 2025). Lalu, terdapat juga penelitian terdahulu menyoroti peran strategis Instagram dalam meningkatkan *engagement* dan membangun interaksi antara organisasi dengan audiens maupun pelanggan. Misalnya, Studi (Fitri & Indrayani, 2024) yang menganalisis relasi pelanggan di industri transportasi melalui akun Instagram @kai121 mengungkap bagaimana konten digital dan manajemen komunikasi yang tepat dapat meningkatkan interaksi di masa pandemi dengan menyorot konten terkait layanan, kebijakan, dan protokol kesehatan yang menerima respons signifikan dari audiens. Studi di sektor transportasi lain juga menegaskan pentingnya penggunaan manajemen konten yang baik dalam membangun hubungan pelanggan melalui Instagram. Di samping itu, penelitian pada sektor publik seperti analisis konten Instagram lembaga kementerian menyatakan bahwa karakteristik konten berpengaruh terhadap tingkat *engagement* masyarakat, namun studi semacam ini masih relatif terbatas di ranah organisasi pemerintah (Dyah Pangesti, 2024). Penelitian di luar sektor transportasi, seperti analisis konten akun bisnis dan layanan lainnya, menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang tepat (baik visual maupun naratif) berkontribusi secara positif terhadap *interaction* dan *engagement followers* (Nirmala, 2025).

Meski studi – studi terdahulu terdahulu memberikan wawasan penting tentang hubungan konten media sosial dan *engagement*, masih terdapat kekosongan riset terutama pada analisis konten Instagram di tingkat unit operasional lokal dalam konteks perusahaan publik seperti PT KAI Daop 8 Surabaya. Banyak penelitian sebelumnya bersifat umum, berskala nasional, atau hanya fokus pada satu variabel seperti frekuensi posting atau branding kuantitatif dan belum secara komprehensif menggabungkan *content analysis* terhadap berbagai format unggahan (post, reels, story, caption) dengan pengukuran dampak terhadap *engagement* pelanggan pada konteks layanan lokal. Selain itu, meskipun penelitian seperti (Fitri & Indrayani, 2024) telah mengeksplorasi hubungan pelanggan di akun pusat KAI (@kai121), pendekatan ini belum dilakukan pada akun khusus seperti @Sepur8 yang fokus pada aktivitas dan strategi komunikasi level *daop* dengan karakter audiens wilayah Surabaya yang spesifik. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan meneliti karakteristik konten, strategi naratif, respons pelanggan, dan tingkat interaksi secara lebih holistik, memberikan kontribusi unik terhadap literatur media sosial korporat di sektor jasa transportasi publik di Indonesia khususnya pada level unit operasional (Fitri & Indrayani, 2024).

Metode

Metode penelitian pada topik “Analisis konten Instagram @Sepur8 PT. KAI Daop 8 Surabaya dalam meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan pelanggan” adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten (*content analysis*). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana komunikasi yang berlangsung melalui media sosial Instagram serta bagaimana strategi

yang dilakukan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara mendalam dan kontekstual (Krippendorff, 2019). Pada tahap penelitian akun @Sepur8 pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dilakukan oleh akun tersebut dan bagaimana pelanggan merespon dalam bentuk interaksi (komentar, *likes*, *direct messages*) serta komponen *engagement* yang lebih luas. Pendekatan ini sesuai untuk memahami dinamika interaksi digital di *platform* seperti Instagram yang dimana data publik dapat dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam membangun hubungan pelanggan (Weng Marc Lim, 2022).

Pada analisis dalam penelitian ini meliputi keseluruhan bentuk konten yang dipublikasikan oleh akun @Sepur8, yaitu seperti foto, video, *reels*, *caption*, komentar pengguna serta unggahan cerita yang tersedia (Rahim & Munshi, 2023). Populasi penelitian mencakup semua konten akun, sementara sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu postingan yang dipublikasikan dalam periode Mei hingga November 2025, mengandung interaksi (*likes*, komentar, ataupun *share*) dan termasuk kategori konten informasi operasional, edukasi keselamatan, promosi layanan, *storytelling*, dan hiburan (Galih Ratnaning Tyas, Diva Aisyah Ardelia, 2025). Terdapat 261 postingan yang di analisis secara komprehensif termasuk seluruh komentar pengguna yang menyertainya.

Pada penelitian ini memadukan *Dialog Communication Theory*, *Uses and Gratifications Theory*, dan *Social Interaction Theory* sebagai kerangka utama (Christians Clifford G., n.d.). *Dialogic communication* menjelaskan bagaimana akun organisasi dapat membangun hubungan yang interaktif, keterbukaan, dan responsifitas melalui praktik-praktik dialogis di platform digital, dalam kerangka ini apakah relevan untuk menilai akun @Sepur8 menerapkan prinsip – prinsip dialog (seperti keterbukaan informasi, aksesibilitas dan respon dua arah) (Chen et al., 2020). Selanjutnya, *Uses and Gratifications* membantu menjelaskan motivasi audiens (seperti mencari informasi jadwal, hiburan, atau interaksi sosial) yang mendorong perilaku keterlibatan (*like*, *komen*, *share*, dan *story replies*) pada konten Instagram (Jung Hwa Choi, Mihyun Kan, 2023). Menurut (Kreijns et al., 2022) memberikan landasan untuk menilai dampak unsur-unsur kehadiran sosial (mis. bahasa personal, visual humanisasi, respon cepat) terhadap intensitas keterlibatan pengguna. Pilihan gabungan teori-teori ini memungkinkan analisis yang holistik: dari motif pengguna dan karakter pesan sampai mekanisme organisasi dalam memfasilitasi dialog dan membangun “kehadiran” di Instagram.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: (1) arsip posting (*feed post*, *captions*, *reels*, dan *stories* yang tersedia selama periode tertentu), (2) komentar dan balasan pengguna pada postingan yang tertentu, (3) metrik kualitatif dasar yang diekstrak (jumlah *like*, komentar, tayangan/*impressions*, dan *growth followers*) untuk konteks deskriptif, dan (4) dokumen pendukung seperti *guideline Humas/Press Release* jika tersedia. Sampel dipilih *purposively*: misalnya semua postingan selama 6 – 12 bulan terakhir atau sampel stratified (mis, tiap bulan 10 postingan teratas berdasarkan *reach*) tergantung besa data komentar yang diambil secara lengkap untuk setiap postingan dalam sampel (Kozinets, 2020).

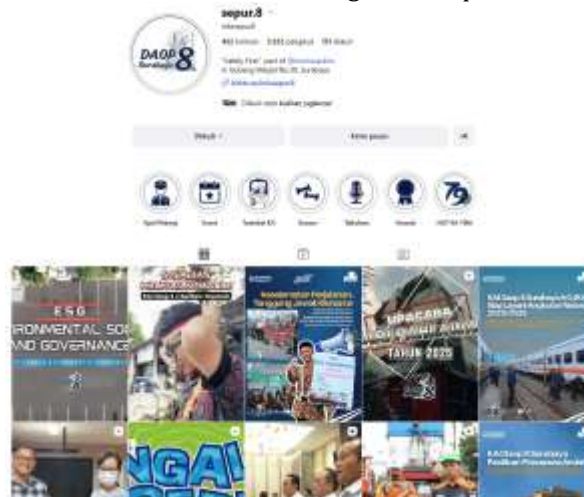
Analisis data yang dilakukan melalui triangulasi metode: (a) *qualitative content analysis* terhadap *caption* dan elemen visual untuk mengidentifikasi tema pesan, narasi, dan ajakan untuk bertindak; (b) *thematic analysis* pada komentar pengguna untuk

menyikapi motif interaksi, keluhan pujian serta kebutuhan informasi; (c) analisis dialogis memakai indikator prinsip dialogis (keterbukaan, aksesibilitas, dan responsivitas) untuk menilai kualitas interaksi terhadap organisasi publik (B.Milles, 2014) Sumber data yang saya dapatkan melalui halaman publik Instagram @Sepur8 (seperti postingan, caption, stori arsip jika tersedia), dokumentasi humas Daop 8 (seperti press release dan laporan interaksi).

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari jurnal “Analisis Komunikasi media sosial pada Instagram @Sepur8 untuk membangun interaksi dan engagement pelanggan” dapat mencakup beberapa aspek utama berdasarkan penelitian serupa. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Instagram @Sepur8 sangat beragam, mencakup elemen edukatif tentang keselamatan kereta api, informasi operasional, serta sisi hiburan seperti storytelling perjalanan dan humor visual. Keberagaman ini memperlihatkan bahwa akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi formal, tetapi juga sebagai media “infotainment” yang menarik minat pengikut untuk terlibat secara emosional dan kognitif. Pola ini sejalan dengan temuan riset media sosial transportasi, di mana konten edukatif dan promosi layanan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (R. Hidayat, 2024). Selain itu, Hasil penelitian terhadap 261 dari unggahan @Sepur8 periode Mei hingga November 2025 menunjukkan bahwa konten informasi strategis yang didominasi oleh kategori operasional (32%), edukasi keselamatan (28%), kampanye layanan publik (19%) dan konten hiburan (21%). Analisis engagement menampilkan bahwa konten hiburan ringan dan visual storytelling cenderung memperoleh rata-rata tingkat keterlibatan 6–8% , lebih tinggi dibandingkan konten informatif yang hanya berada pada kisaran 2–4% (Trunfio & Rossi, 2021).

Gambar 2. Akun Instagram @Sepur8



Sumber : <https://www.instagram.com/sepur.8?igsh=OGV1MjMzeXU1ZnVu>

Akun Instagram @Sepur8 merupakan akun resmi milik PT. KAI Daop 8 Surabaya yang mengoperasikan layanan kereta api dan infrastruktur perkeretaapian di wilayah Surabaya dan sekitarnya (Jawa Timur). Melalui akun ini, Tim Humas sendiri yang menghandle serta membagikan *update* terkini seperti informasi pencapaian operasional, layanan tiket rombongan, survei penumpang, dan kegiatan kegiatan yang dilaksanakan

oleh Daop 8. Dari sini kita tahu bahwa akun ini secara khusus berkaitan dengan aktivitas operasional dan keselamatan kereta api di wilayah Daop 8. Selain itu, akun @Sepur8 menampilkan dirinya pada bio yang tertulis "Safety First, part of @keretaapikitan Jl. Gubeng Masjid No.39 Surabaya". Secara visual akun @Sepur8 menonjolkan karakter identitas yang kuat melalui warna, komposisi, serta gaya pengambilan gambar yang konsisten. Dalam hal bahasa, akun ini memanfaatkan gaya tutur yang komunikatif dan santai sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Identitas digital yang terbentuk dari konsistensi konten ini turut memperkuat persepsi publik terhadap akun@Sepur8 sebagai media yang kredibel,dekat, dan relevan bagi komunitasnya.

Akun ini juga menampilkan aktivitas institusional seperti kunjungan kerja ke kantor Daop 8 ataupun sesi – sesi mengobrol bersama *frontliner* yang mengajak interaksi dengan pekerja kereta api. Keberagaman postingan ini memberikan citra bahwa akun tersebut tidak hanya "*corporate*" semata tetapi juga akrab dan terbuka ke komunitas. Dari jumlah follower ~3.000 hingga 3.500 (data beberapa unggahan) dan ratusan postingan, akun ini tergolong aktif di komunitas lokal Surabaya dan sekitarnya. Akun ini juga sangat berguna bagi pengguna kereta yaitu (1) memberikan update langsung dari KAI Daop 8 seperti fasilitas, layanan promo, keselamatan; (2) edukasi yang berguna bagi penumpang (misalnya tentang keselamatan, dan waspada penipuan); (3) menghubungkan pengguna kereta dengan staf operasional lewat konten interaksi, (4) mempermudah komunikasi dua arah melalui komentar/discussion (meskipun tingkat interaksi bisa berbeda) .

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analysis content untuk mengkaji komunikasi dan pola keterlibatan (*engagement*) pada akun Instagram @Sepur8. Data yang dianalisis meliputi seluruh elemen publikasi akun (seperti *caption*,visual – foto/video/reels,fitur interaktif seperti polling/story,serta interaksi pada kolom komentar ataupun direct message selama periode penelitian (Udo Kuckartz, 2023). Proses analisis mengikuti tahapan kategorisasi terbuka, pemaknaan kontekstual dan penegelompokan tema tematik sehingga menghasilkan deskripsi mendalam mengenai strategi pesan, pola responsif audiens, dan unsur – unsur yang mendorong atau menghambat keterlibatan.

Pada analisis ini dilakukan terhadap 261 postingan yang dipublikasikan oleh akun @Sepur8 terbaru (dari periode Mei hingga November 2025), termasuk foto,video, dan reels serta interaksi berupa komentar, likes, dan share. Secara visual akun @Sepur8 cenderung lebih menggunakan foto berkualitas dan potongan video singkat (*reels*) untuk pengumuman penting, sementara *caption* bervariasi antara gaya informatif formal hingga bahasa yang lebih santai dan bersahabat pada postingan. Berdasarkan observasi akun instagram @Sepur8 menunjukkan aktivitas komunikasi yang relatif konsisten. Akun ini melakukan unggahan rutin rata – rata 3-5 postingan per hari yang mencakup berbagai jenis format seperti foto kegiatan, video pendek maupun lainnya yang berkaitan dengan kegiatan di Daop 8.

Gambar 3. Postingan akun Instagram @Sepur8



Sumber: https://www.instagram.com/p/DQ3z1x8EveI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Seperti pada hasil observasi Akun @Sepur8 sering terlihat postingan yang bertemakan keselamatan kereta api. Contohnya “Keselamatan adalah tanggung jawab kita bersama. Halo #LurSepur8, melalui edukasi berkelanjutan” ataupun “Himbauan agar masyarakat waspada terhadap penipuan rekrutmen dari KAI Daop 8”. Dari sisi interaksi pengguna, postingan ini hanya mendapatkan 81 *likes* (suka) dalam tiga hari lalu yang di unggah, menunjukkan bahwa adanya tingkat perhatian dan penerimaan positif dari audiens terhadap pesan keselamatan yang disampaikan. Meskipun jumlah komentar pada postingan ini relatif tidak terlihat untuk diskusi panjang, hal ini juga menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan apresiasi melalui dalam bentuk “*like*” sebagai tanda dukungan terhadap postingan tersebut, daripada berinteraksi secara verbal di kolom komentar. Untuk fitur berbagi (*share*), meskipun ditampilkan secara publik di Instagram, jenis konten seperti ini mengandung pesan sosial dan humor ringan seperti slogan “*Sekeras - kerasnya kepala mantan, lebih keras kepala kereta api*” — memiliki potensi bisa untuk dibagikan kembali (*repost* ataupun *story share*) karena sifatnya edukatif sekaligus menghibur. Konten edukasi keselamatan memperoleh rata-rata 81–120 suka per unggahan, namun hanya sedikit komentar (1–5 komentar). Fenomena ini mengindikasikan bahwa keterlibatan yang terbentuk bersifat pasif, bukan dialogis. Secara teori, pola ini sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* (Luo, 2020) audiens menggunakan akun untuk kebutuhan kognitif (mencari informasi), tetapi tidak bergerak untuk berinteraksi lebih jauh.

Pemberitahuan visual dan lisan yang terkandung dalam postingan ini dapat diklasifikasikan sebagai konten informatif-pendidikan berdasarkan pendekatan teori analisis konten. Element visual memperkuat pesan moral dengan menunjukkan kerja sama antara masyarakat, petugas, dan siswa. Di sisi lain, teks utama menekankan tanggung jawab kolektif (“Keselamatan Perjalanan, Tanggung Jawab Bersama”) (Felisya Olivia Kay Wijaya, 2024). Secara semiotik, simbol-simbol seperti peluit, megafon, dan seragam petugas kereta api menunjukkan nilai-nilai inti KAI, yaitu kedisiplinan,

ketertiban, dan kewaspadaan. Namun, dari sudut pandang *Uses and Gratifications Theory*, audiens memanfaatkan konten ini untuk memenuhi kebutuhan kognitif mereka dan kebutuhan afektif mereka, seperti memperoleh pengetahuan tambahan tentang keselamatan kereta api (Krippendorff, 2019). Mereka juga merasakan bangga dan empati dengan upaya KAI untuk menjaga keselamatan publik. Penggunaan gaya bahasa humoris juga memenuhi kebutuhan akan hiburan, atau gratifikasi hiburan, yang secara tidak langsung meningkatkan keterlibatan karena pesan terasa lebih ringan dan lebih mudah diterima. Akibatnya, pendekatan komunikasi @sepur8 berhasil menggabungkan elemen afektif dan informatif untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran keselamatan melalui media sosial (Luo, 2020).

Gambar 4. Postingan akun instagram @Sepur8



Sumber: https://www.instagram.com/reel/DQIM5PAj3FA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Selain itu interaksi dua arah juga menjadi kekuatan utama bagi akun@Sepur8 dimana admin akun secara langsung kurang berinteraksi dengan memberikan respon terhadap komentar pengguna yang relatif rendah. Seperti pada postingan gambar diatas tersebut tampak sebuah video kereta api KA Gajayana dengan memperingati HUT ke-26 yang disertai *caption* informatif mengenai kolaborasi Daop 8 surabaya, Hal ini terlihat dari sejumlah komentar pengguna – seperti pujian, emotikon, hingga ekspresi antusias sehingga tidak mendapatkan balasan apapun dari pihak pengelola akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat engagement secara kualitatif

(*Like, Komen, dan View*) terlihat cukup baik, namun komunikasi secara dua arah masih terlihat rendah. Minimnya respons dari admin mengindikasikan rendahnya aktivitas interaksi secara langsung yang seharusnya menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan media sosial Instagram, terutama untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens. Dari 763 likes dan 17 komentar bahwa 67 % positif seperti (apresiasi layanan dan pujian visual konten), bahwa komentar sebagian besar tidak direspons, menandakan tidak berlakunya prinsip manajemen isu. Padahal dalam konteks pelayanan publik, respon cepat dapat meningkatkan perbaikan kepercayaan (Senjaliani & Suwarno, 2025).

Oleh karena itu temuan tersebut memiliki implikasi penting terhadap kualitas interaksi yang terbentuk. Pada dasarnya, komentar dari pengguna baik berupa pertanyaan maupun apresiasi merupakan peluang bagi akun untuk memperkuat hubungan dan menciptakan pengalaman komunikasi dua arah. Dari sudut pandang teori *Uses and Gratifications* (U&G), audiens menggunakan akun @sepur8 untuk memenuhi kebutuhan informasi—misalnya berita operasional kereta, edukasi keselamatan, atau promosi layanan (Luo, 2020). Namun, ketika kebutuhan interaksi tidak terakomodasi karena akun jarang membalas komentar, terjadi kesenjangan antara harapan dan pengalaman pengguna. Akibatnya, sebagian pengguna mungkin merasa kebutuhan sosialnya tidak terpenuhi, sehingga tingkat keterlibatan emosional dan loyalitas digital berpotensi menurun.

Teori *customer engagement* juga mendukung temuan ini. Lim, Wong, dan lainnya (2022) membahas bahwa *customer engagement* di media sosial melibatkan interaksi aktif, dedikasi, dan keterlibatan emosional pengguna dengan merek (Marc & Rasul, 2022). Interaktivitas rendah (misalnya tidak membalas komentar) dapat menghambat terbentuknya *behavioral engagement* (seperti komentar balik, diskusi) menjadi lebih dalam dan bermakna. Dari segi manajemen media sosial, minimnya respons komentar juga bisa diinterpretasikan sebagai strategi yang kurang optimal. Penelitian lain menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram secara aktif (termasuk menjawab pertanyaan/komentar) dapat meningkatkan engagement.

Implikasi praktis dari temuan ini (Xiao & Chen, 2025) sangat penting: untuk memperbaiki kualitas interaksi dan engagement, pengelola akun @sepur8 sebaiknya: (1). Meningkatkan tingkat respons komentar alokasikan sumber daya (waktu/admin) untuk membalas komentar, setidaknya pertanyaan atau feedback penting dari pengguna. (2). Gunakan strategi “engagement dua arah” selain *posting* konten, aktif mendorong diskusi, mengajukan pertanyaan di caption, dan memberi respon yang personal dapat membangun ikatan lebih kuat. (3). Pantau dan ukur engagement yang lebih dalam tidak hanya jumlah *likes*, tetapi juga metrik komentar, balasan, *conversation depth*. Sesuai dengan metode pengukuran *social media customer engagement* yang lebih baru.

Dengan demikian, dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa engagement pengguna pada akun @sepur8 sebagian besar bersifat pasif, yakni berupa *likes* dan *views*, sementara *engagement* aktif seperti percakapan dan diskusi jarang terjadi karena kurangnya balasan dari admin. Minimnya interaksi langsung berkontribusi pada rendahnya *social bonding* antara akun dan pengikutnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun @sepur8 telah berhasil membangun *awareness* dan menarik perhatian melalui konten visual yang informatif dan menarik, namun keterlibatan pelanggan belum optimal akibat aktivitas komunikasi dua arah yang

rendah. Oleh karena itu, peningkatan respons komentar merupakan salah satu strategi kunci untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kualitas *customer engagement* secara keseluruhan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @Sepur8 telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi informasi dan edukasi publik, namun belum sepenuhnya optimal dalam membangun *engagement* pelanggan. Melalui analisis konten terhadap 261 postingan, ditemukan bahwa konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens adalah konten edukasi keselamatan, informasi operasional, serta konten hiburan ringan yang memanfaatkan humor. Konten-konten tersebut secara konsisten menghasilkan *likes* dan *views* yang tinggi, menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan *engagement* pasif. Namun, pola interaksi menunjukkan bahwa keterlibatan aktif seperti diskusi, tanya jawab, dan respons dialogis masih rendah karena minimalnya balasan dari admin terhadap komentar pengguna.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep teori komunikasi dialog khususnya pada aspek *kegunaan informasi* dan *generasi kunjungan kembali* namun menunjukkan bahwa prinsip responsivitas belum terimplementasi dengan baik. Hasil ini juga menambah perspektif baru dari kajian keterlibatan pelanggan di media sosial BUMN transportasi, yakni bahwa kehadiran (kehadiran) dan interaksi dua arah merupakan faktor krusial yang membedakan antara sekadar kesadaran dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan teori penggunaan dan gratifikasi pada konteks layanan publik, bahwa audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga interaksi sosial dan pengakuan dari institusi.

Dari sisi praktis, penelitian ini merekomendasikan agar PT KAI Daop 8 meningkatkan strategi pengelolaan media sosial melalui: (1) peningkatan responsivitas admin dalam menjawab komentar; (2) penggunaan *call-to-action* yang lebih eksplisit dalam *caption* untuk mendorong diskusi; (3) diversifikasi konten interaktif seperti tanya jawab, polling, kuis edukatif, dan *balasan cerita*; serta (4) memantau rutin metrik keterlibatan secara mendalam, tidak hanya *suka* dan *penayangan*, tetapi *kedalaman percakapan* dan *tingkat respons*. Langkah tersebut diperlukan untuk memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun batasan penelitian ini terletak pada cakupan *platform* yang hanya fokus pada Instagram, tanpa membandingkan perilaku pengguna pada platform lain seperti TikTok atau X, serta keterbatasan interaksi data karena tidak melibatkan wawancara dengan admin maupun pengguna. Selain itu, periode analisis yang terbatas membuat dinamika keterlibatan belum dapat diamati secara longitudinal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan: (1) perbandingan strategi media sosial pada beberapa akun daerah KAI; (2) analisis kombinasi kuantitatif-kualitatif melalui analisis media sosial dan wawancara mendalam; (3) eksplorasi hubungan antara tanggung jawab admin dan loyalitas digital; serta (4) studi eksperimental mengenai desain konten yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan aktif. Temuan diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi digital di layanan publik dan memperkuat fondasi teoritik mengenai strategi pengelolaan media sosial organisasi transportasi di Indonesia.

Referensi

- B.Milles, M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edisi keti). Sage publications, Inc.
https://ia803100.us.archive.org/0/items/spradleyanalisisdatakualitatifmodeletnografi/Matthew_Miles%2C_Michael_Hberman%2C_Johnny_Sdana-Qualitative_Data_Analysis_A_Methods_Sourcebook-Sage_%282014%29%5B1%5D.pdf
- Chen, Q., Zhang, Y., Liu, H., Zhang, W., & Evans, R. (2020). *Dialogic communication on local government social media during the first wave of COVID-19: Evidence from the health commissions of prefecture-level cities in China. January.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107715>
- Christians Clifford G. (n.d.). *Dialogic communication theory and cultur.pdf.*
https://www.academia.edu/1236230/Dialogic_communication_theory_and_cultural_studies?utm_source=
- Dyah Pangesti, A. N. H. (2024). *Engagement Masyarakat Dan Content Analysis Terhadap Akun Instagram Lembaga Kementrian.* 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.14876>
- EnglishQu. (2025). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025.* EnglishQu.
<https://www.englishqu.com/stats/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2025/>
- Felisya Olivia Kay Wijaya. (2024). *Content Analysis.* Sis.Binus.
https://sis.binus.ac.id/2024/11/08/content-analysis/?utm_source=
- Fitri, A. N., & Indrayani, H. (2024). *Customer Relations in the Transportation Industry during Pandemic (Netnography Study on Instagram @ kai121).* 15(3), 178–194.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i3.5727>
- Galih Ratnaning Tyas, Diva Aisyah Ardelia, K. S. A. (2025). *Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion.* 2(1), 1374–1386. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Hidayat, R. (2024). *Customer Engagement PT. KAI melalui akun Instagram @ KAI121 .* 361–370.
<https://doi.org/10.33830/semnasip.v1i1.3080>
- Hidayat, T. (2025). *Analisis Data Lengkap Percakapan Publik tentang KAI 2025, Instagram Jadi Mesin Engagement Terkuat.* 29 Nov. <https://insight.id/blog/analisis-data-lengkap-percakapan-publik-tentang-kai-2025-instagram-jadi-mesin-engagement-terkuat/>
- Jung Hwa Choi, Mihyun Kan, T. R. C. (2023). *Why Do You Engage with Brand on Instagram ? Consumer Motivations for Engaging with Global Brands To cite this article : Why Do You Engage with Brand on Instagram ? Consumer Motivations for Engaging with Global Brands.* 10.46328/ijonses.564
- Kozinets, robert v. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (Edisi keti). Sage publications, Ltd.
<https://books.google.co.id/books?id=Yx2yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). *Social Presence : Conceptualization and Measurement.* Educational Psychology Review. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-021-09623-8>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Editi Keem). Sage publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Luo, M. M. (2020). *Uses and gratifications theory and digital media use : the test of emotional factors.* 6(1), 599–608. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.599608>
- Marc, W., & Rasul, T. (2022). *Customer engagement and social media : Revisiting the past to inform the future.* *Journal of Business Research*, 148(April), 325–342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

- Nirmala, A. (2025). *Analisis Isi Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id*. 05(04), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Rahim, A., & Munshi, A. (2023). *Deciphering the Social Media Content to Identify Common Branding Themes of Bellwether Management Institutions of India*. <https://doi.org/10.1177/0976030X231195195>
- Rahman, N. F., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Marketing Public Relation PT. Kereta Api Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna KAIPay. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(4), 2533. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i4.3616>
- Sari, F. W., & Setianingrum, V. M. (2023). Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans). *Commercium*, 6(3), 164–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.53046>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- SITEPU, L. Y. (2024). *Analisis Dan Persepsi Penggunaan Media Sosial @Keretaapikita Dalam Meningkatkan Layanan Dan Komunikasi Upaya Dalam Membangun Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Pt Kereta Api Indonesia*. 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Situmorang, T., Irfan, M., & Umairroh, F. (2025). *Strategi komunikasi media sosial Instagram dalam membangun brand awareness (studi kasus pada samlevel.id) social media communication strategy on Instagram in building brand awareness (a case study on samelevel.id)*. November, 8591–8600. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/5278/5375>
- Sulthan Rafi Deevan Haryadi, L. C. (2024). *Analisis penggunaan media sosial Instagram dalam peningkatan jangkauan dan interaksi konten di PT Pos Indonesia KCU Bandung Tahun 2024*. 7, 2023–2025. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12262>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement : A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Udo Kuckartz, S. R. (2023). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Software*. Sage publications,Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781036212940>
- Udo Kuckartz, S. R. (2025). *Sage Research Methods Qualitative Content Analysis : Methods , Practice and Software*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781036212940>
- Weng Marc Lim, T. R. (2022). Customer engagement and social media : Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Wulandari, Y. F., Suherman, P. N., Hamid, A. I., & Bastian, Y. (2025). *Leveraging Instagram for Public Service Communication : A Case Study of LRT Jabodebek*. 2024(3), 25298–25304. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3721>
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy : an application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>