

## PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK MELALUI KOLABORASI DAN KONEKSI @KERETAAPIKITA

Mohammad Ricky Ramadhan Rasyid <sup>1,\*</sup>; Ezy Alamsyah <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia; moch.rickyramadhan@uho.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia;

\*Correspondence : moch.rickyramadhan@uho.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru dalam penyampaian informasi kepada publik. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi, pengalaman pelanggan, promosi, dan diskon tiket. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana akun Instagram @keretaapikita dimanfaatkan oleh PT. KAI (Persero) untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dengan strategi media sosial, berupa kolaborasi dan koneksi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitian adalah akun Instagram @keretaapikita. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) telah sukses berkolaborasi dengan berbagai entitas, seperti *influencer* dan instansi pemerintah, untuk memanfaatkan @keretaapikita sebagai sumber informasi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka pasca pandemi Covid-19. Selain itu, @keretaapikita telah berhasil menciptakan komunitas *online* yang aktif dan terlibat. Hadirnya komunitas tersebut terlahir dari hasil proses koneksi yang terjadi antara @keretaapikita dengan penggunanya.

### Kata kunci

*Kebutuhan Informasi Publik, Kolaborasi, Koneksi, Pasca Pandemi*

### ABSTRACT

The advancement of technology, particularly social media, has opened new opportunities in disseminating information to the public. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) utilizes social media platforms like Instagram to convey information about destinations, customer experiences, promotions, and ticket discounts. This study aims to understand and analyze how the Instagram account @keretaapikita is utilized by PT. KAI (Persero) to meet public information needs through social media strategies, namely collaboration and connection. This research employs a qualitative approach, with the subject of study being the Instagram account @keretaapikita. Data collection was conducted through interviews and documentation. The results indicate that PT. KAI (Persero) has successfully collaborated with various entities, such as influencers and government agencies, to utilize @keretaapikita as a source of public information in fulfilling their information needs post-Covid-19 pandemic. In addition, @keretaapikita has successfully created an active and engaged online community. The presence of this community is born from the connection process that occurs between @keretaapikita and its users

### Keywords

*Collaboration, Connection, Post-Pandemic, Public Information Needs*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru dalam penyampaian informasi kepada publik (Deavani, 2019). Media sosial telah menjadi *platform* yang kuat untuk berbagi dan mengakses informasi, mencapai jutaan orang dalam hitungan detik (Susilo & Sari, 2020). Namun, tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan teknologi ini dengan cara yang efektif dan efisien (Riskianah, 2022). Dengan begitu banyak informasi yang tersedia, informasi yang disampaikan tersebut harus dipastikan memiliki substansi yang akurat dan relevan.

Melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, PT KAI menyampaikan informasi mengenai destinasi, pengalaman pelanggan, promosi, dan diskon tiket (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Penggunaan media sosial secara efektif oleh PT KAI dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Pertiaz & Sunaryo, 2023). Penelitian yang dikemukakan oleh Pertiaz dan Sunaryo tersebut berfokus pada bagaimana media sosial secara keseluruhan berkontribusi pada citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana PT KAI (Persero) memenuhi kebutuhan informasi publik, khususnya dalam konteks pasca pandemi, melalui @keretaapikita.

Akun instagram dari PT. KAI (Persero), @keretaapikita, dipilih sebagai subjek penelitian karena peran pentingnya dalam menyediakan layanan transportasi publik di Indonesia dan penggunaan aktifnya media sosial, dimana telah ditunjukkan komitmen yang kuat untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan mereka sebagai penyedia layanan publik dan untuk berkomunikasi dengan publik.

Secara kognitif, publik mampu menerima pesan yang disampaikan pada Instagram @keretaapikita. Hal tersebut dibuktikan dengan penyampaian bahasa mudah dipahami publik (Hanidah, Razak, & Parsono, 2022). Selain itu, publik mampu memahami pesan yang disampaikan akun @keretaapikita, karena pola komunikasi yang diterapkan pada @keretaapikita bersifat dua arah dan memiliki alur komunikasi yang mudah diikuti oleh publik (Hanidah, Razak, & Parsono, 2022). Hasil penelitian dari Hanidah, Razak, dan Parsono tersebut lebih berfokus pada pengaruh *engagement* di media sosial terhadap reputasi PT. KAI (Persero) secara holistik. Sedangkan, penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana PT KAI (Persero) merencanakan dan melaksanakan strategi media sosial mereka dalam konteks pasca pandemi.

Ruang lingkup dalam penelitian ini mencakup analisis strategi dan implementasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menggunakan akun instagram @keretapikita sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Masalah utama yang dihadapi oleh @keretaapikita adalah bagaimana memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan itu akurat, tepat waktu, dan relevan bagi masyarakat luas dalam konteks pasca pandemi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana akun instagram @keretaapikita dimanfaatkan oleh PT. KAI (Persero) untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dan bagaimana strategi kolaborasi dan koneksi mereka berdampak pada peningkatan layanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisa baru tentang bagaimana penyedia layanan publik dapat memanfaatkan media sosial Instagram dalam komunikasi dan layanan publik mereka.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana penyedia layanan publik dapat memanfaatkan media sosial instagram secara efektif

untuk komunikasi dan layanan publik, khususnya dalam situasi krisis seperti pandemi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh penyedia layanan publik lainnya sebagai referensi dalam mengembangkan strategi media sosial mereka.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Media Sosial 4C (Solis, 2011), dengan fokus pada *Collaboration* dan *Connection*. Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana PT. KAI (Persero) dapat memanfaatkan akun instagram @keretaapikita untuk membangun kolaborasi dan koneksi dengan publik.

*Collaboration* adalah bagaimana @keretaapikita bekerja sama dengan pihak lain, seperti pemerintah dan penyedia layanan publiknya, untuk menyampaikan informasi yang akurat dan *up-to-date*. Dalam konteks pasca pandemi, *Collaboration* menjadi sangat penting karena memungkinkan @keretaapikita untuk memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan dari berbagai pihak untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah yang terbaik dan paling relevan.

*Connection* merujuk pada bagaimana @keretaapikita membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik melalui interaksi di media sosial. Dalam konteks ini, *Connection* menjadi penting karena memungkinkan @keretaapikita untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka sebagai penyedia layanan publik.

Akun Instagram @keretaapikita dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi publik, khususnya dalam konteks pasca pandemi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi dan layanan publik di era digital, yang menjadi langkah penting menuju pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan layanan publik dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menganalisis bagaimana PT. KAI (Persero) memanfaatkan akun Instagram @keretaapikita untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dalam konteks pasca pandemi. Kemudian, subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @keretaapikita milik PT. KAI (Persero), yang dirancang sesuai dengan paradigma post-positivistik.

Dalam penelitian ini, lima informan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan teliti untuk menjamin variasi dan kekayaan informasi yang relevan terkait pemenuhan kebutuhan informasi publik melalui kolaborasi dan koneksi @keretaapikita pasca pandemi Covid-19. Adapun kriteria atau karakteristik dari pemilihan informan tersebut adalah sebagai berikut (Abdussamad, 2022): Pertama, informan haruslah individu yang telah *follow* dan/atau menyaksikan konten Instagram @keretaapikita milik PT. KAI (Persero). Kedua, informan yang dipilih haruslah individu yang giat menggunakan *new media*, terutama Instagram, yang searah dengan fokus penelitian ini. Ketiga, informan dipilih dari kelompok usia 19-29 tahun yang didasarkan pada prevalensi pengguna media sosial dalam kelompok usia ini. Terakhir, informan yang mudah diakses oleh peneliti dipilih untuk memastikan kelancaran penelitian.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, yaitu metode pengambilan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada informan untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan dengan penelitian (Sugiyono,

2019). Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi; proses ini melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis (Sugiyono, 2019), seperti literatur, tulisan, atau dokumen yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Analisis data dilakukan dengan menekankan pada aktivitas yang interaktif dan berkelanjutan sampai data mencapai titik jenuh (Miles, Huberman, & Saldana, 2013). Proses analisis data penelitian melibatkan reduksi data, di mana informasi utama dipilih, difokuskan pada aspek-aspek penting, dan hasilnya diringkas untuk memberikan gambaran yang lebih detail. Kemudian, penyajian data dilakukan secara sistematis atau bersamaan, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hasil penelitian secara detail untuk menjawab permasalahan penelitian. Langkah akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten yang diperoleh selama proses pengumpulan data di lapangan, sehingga membuat kesimpulan tersebut dapat dipercaya

Verifikasi kevalidan data bukan hanya berfungsi sebagai tanggapan terhadap kritik bahwa penelitian kualitatif dianggap tidak ilmiah, tetapi juga merupakan bagian penting dari keseluruhan pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Uji validitas data dalam penelitian ini meliputi uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitasa.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dan dua riset terdahulu sama-sama berfokus pada bagaimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Semua penelitian tersebut menyoroiti bagaimana PT. KAI (Persero) menggunakan akun @keretaapikita sebagai alat komunikasi dan layanan publik. Penelitian ini dan juga riset terdahulu tersebut juga menekankan pentingnya akurasi dan relevansi informasi yang disampaikan kepada publik.

Namun, ada beberapa perbedaan penting antara penelitian ini dan riset terdahulu. Penelitian ini berfokus pada konteks pasca pandemi Covid-19, yang tidak secara spesifik dibahas dalam kedua riset terdahulu. Penelitian ini juga menekankan bagaimana PT. KAI (Persero) merencanakan dan melaksanakan strategi media sosial mereka dengan cara kolaborasi dan melakukan koneksi ke pihak ketiga. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori Media Sosial 4C (Solis, 2011), dengan fokus pada *Collaboration* (Kolaborasi) dan *Connection* (Koneksi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) telah sukses berkolaborasi dengan berbagai entitas, termasuk *influencer* dan instansi pemerintah, untuk memanfaatkan @keretaapikita sebagai sumber informasi masyarakat yang penting setelah pandemi Covid-19. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kolaborasi ini memberikan kesempatan bagi PT. KAI (Persero) melalui @keretaapikita untuk menyebarkan informasi terbaru tentang kebijakan perjalanan kereta api, prosedur keselamatan yang perlu diikuti, jadwal perjalanan, dan berbagai upaya lainnya yang dilakukan untuk memastikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna layanan kereta api. Dengan berkolaborasi dengan pihak lain tersebut, PT. KAI (Persero) berusaha memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui @keretaapikita dapat menjangkau dan dipahami oleh audiens yang lebih luas, sehingga masyarakat dapat

dengan mudah mengakses dan memahami informasi terbaru tentang perjalanan kereta api di tengah situasi pasca pandemi.

Gambar 1. Postingan Kolaborasi dengan *Influencer*



Sumber: Instagram @keretaapikita (2023)

Kolaborasi yang dijalankan oleh PT. KAI (Persero) dalam memanfaatkan @keretaapikita bukan hanya merupakan strategi pintar dan efisien, tetapi juga sebuah inovasi dalam menghadapi tantangan komunikasi setelah pandemi Covid-19. Melibatkan *influencer* dalam strategi komunikasi mereka, @keretaapikita telah berhasil menciptakan sebuah jaringan informasi yang luas dan beragam, mencakup berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam strategi komunikasi PT. KAI (Persero) tidak hanya meningkatkan visibilitas informasi, tetapi juga memperkuat kredibilitasnya. Keterlibatan para *influencer* tersebut dalam menyebarkan informasi tentang PT. KAI (Persero) melalui @keretaapikita, oleh karena itu, bukan hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kerjasama dengan instansi pemerintah menambah otoritas dan legitimasi pada informasi yang disampaikan oleh PT. KAI (Persero) melalui @keretaapikita. Contohnya adalah kolaborasi dengan Diver II Sumatera Barat, Polres Pariaman, serta Kodim 0312 dalam pelayanan vaksinasi Covid-19 secara gratis, dimana kolaborasi tersebut dilaksanakan pada Stasiun Pariaman dan informasinya disebarakan melalui @keretaapikita. Dengan berkolaborasi dengan pihak yang berwenang tersebut, terlihat bahwa @keretaapikita menunjukkan kesiapannya dalam berkoordinasi dengan lembaga terkait serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap keandalan informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Dari hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa akun @keretaapikita secara aktif melakukan upaya untuk berkolaborasi dengan stakeholder pemerintah untuk mencapai tujuan bersama yakni memenuhi kebutuhan informasi publik seperti jadwal perjalanan kereta api setelah pandemi Covid-19. Selain itu, dari hasil wawancara juga, ditemukan bahwa akun @keretaapikita berkolaborasi dengan *influencer* dalam hal pembuatan konten untuk menarik perhatian publik. Namun terkait dalam pembuatan konten tersebut, menariknya adalah rekan-rekan internal akun @keretaapikita juga memberikan dukungan serta kontribusi, seperti ikut dalam *frame* konten atau meramaikan kolom komentar dari hasil kolaborasi.

Gambar 2. Postingan Kolaborasi dengan Pemerintah



Sumber: Instagram @keretaapikita (2023)

Berikutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun @keretaapikita telah berhasil memanfaatkan keahlian generasi milenial yang diwakili dengan *influencer* dalam berkomunikasi melalui media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasinya dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik. Misalnya, @keretaapikita telah berhasil merespons tren dan preferensi pengguna layanan kereta api secara tepat waktu dan relevan yang terlihat dari jenis konten yang tersedia. Inisiatif yang menggandeng *influencer* ini tidak hanya meningkatkan reputasi PT. KAI (Persero), tetapi juga menghasilkan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna layanan kereta api.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara @keretaapikita dan *influencer* telah membantu dalam menciptakan konten yang lebih berorientasi pada pengguna. Misalnya, dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman *influencer* dalam berkomunikasi dengan generasi milenial, @keretaapikita telah berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi pengguna layanan kereta api. Konten ini mencakup berbagai topik, mulai dari informasi terkini tentang jadwal perjalanan hingga tips dan trik untuk perjalanan yang aman dan nyaman di era pasca pandemi Covid-19.

Di sisi lain, penelitian ini juga menyoroti bagaimana PT. KAI (Persero) telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk berinteraksi langsung dengan pengguna layanan kereta api. Melalui @keretaapikita, PT. KAI (Persero) tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons *feedback* dari pengguna.

Gambar 3. Postingan Kolaborasi dengan Komunitas Railfans



Sumber: Instagram @keretaapikita (2023)

Koneksi atau konektivitas merujuk pada kemampuan untuk menciptakan dan menegaskan relasi yang kuat antara individu atau kelompok dengan tujuan membentuk hubungan yang produktif dan positif. Konektivitas melibatkan interaksi dengan individu baik secara langsung maupun online untuk bertukar ide, konten informasi, dan sumber daya yang terkait tujuan bersama. Koneksi juga meliputi penciptaan jaringan atau komunitas yang memiliki efek menguntungkan dan meningkatkan interaksi dalam lingkungan sosial dan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) melalui @keretaapikita telah sukses dalam membina dan mempertahankan koneksi yang efisien dengan berbagai entitas, seperti *influencer*, badan pemerintah, dan *partner* lainnya. Koneksi ini terlihat dalam penggunaan @keretaapikita sebagai media untuk berinteraksi dengan penumpang/pengguna mengenai informasi terbaru pasca pandemi Covid-19. Akun @keretaapikita bekerja sama dengan entitas-entitas tersebut untuk menyampaikan informasi penting terkait regulasi, keamanan, dan pelayanan, yang berperan sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi publik yang lebih komprehensif. Sebagai dampak dari pembinaan relasi yang signifikan dan memiliki keuntungan ini, @keretaapikita mampu mencapai tujuan berkomunikasi secara lebih efisien dan dapat memberikan respon lebih cepat terkait kebutuhan masyarakat yang terus beradaptasi di pasca pandemi.

**Gambar 4.** Postingan Koneksi terkait Update Persyaratan Mudik



Sumber: Instagram @keretaapikita (2023)

Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti bagaimana PT. KAI (Persero) telah berhasil memanfaatkan konektivitas untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi mereka. Dengan memanfaatkan @keretaapikita sebagai *platform* untuk berinteraksi langsung dengan penumpang/pengguna, PT. KAI (Persero) telah berhasil memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan masyarakat yang terus beradaptasi di era pasca pandemi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) telah memanfaatkan konektivitas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan penumpang atau pengguna. Melalui @keretaapikita, PT. KAI (Persero) telah berhasil menciptakan komunitas *online* yang aktif dan terlibat, seperti: Edan Sepur Indonesia, Komunitas Rail Fans Indonesia, dan Komunitas Pecinta Kereta Api Indonesia. Hadirnya komunitas tersebut memungkinkan @keretaapikita untuk berinteraksi langsung dengan penumpang atau pengguna dan merespons kebutuhan dan ekspektasi mereka secara *real-time*.

Selain itu, penelitian ini berhasil mengetahui bagaimana PT. KAI (Persero) memanfaatkan konektivitas mereka untuk memperkuat reputasi sebagai penyedia layanan kereta api yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab. PT. KAI (Persero)

melalui @keretaapikita berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan mereka yang terlihat dari tingginya *engagement likes* dan komentar positif pada setiap postingan konten.

Terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi publik, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna atau publik telah terlayani dengan baik melalui akun @keretaapikita, khususnya selama pascapandemi COVID-19. Hal ini terlihat dari bagaimana akun @keretaapikita menyediakan informasi mengenai protokol kesehatan dan persyaratan vaksinasi dianggap sebagai informasi krusial, dimana para pengguna menyatakan bahwa konten yang ditampilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Akun @keretaapikita memahami dan merespons kebutuhan aktual pengguna sehubungan dengan situasi kesehatan yang sedang berlangsung. Pilihan konten yang mencakup interaksi antara penumpang dan petugas juga menunjukkan upaya untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif terkait perjalanan kereta api, menciptakan koneksi antara pengguna dan personel kereta api.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa @keretaapikita berusaha untuk selalu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pengguna. Mereka melakukan ini dengan secara aktif mencari umpan balik dan melakukan penelitian untuk memahami apa yang paling penting bagi pengguna. Hasil dari usaha tersebut adalah layanan yang ditawarkan oleh PT. KAI (Persero) selalu berevolusi dan berusaha untuk memenuhi dan melampaui harapan pengguna.

Namun, upaya @keretaapikita tidak berhenti pada penyediaan informasi dan pembangunan hubungan. Mereka juga berkomitmen untuk memastikan bahwa pengalaman perjalanan kereta api adalah yang terbaik yang bisa didapatkan oleh pengguna, yang mencakup segala hal dari kenyamanan dan kebersihan kereta api, hingga efisiensi dan ketepatan waktu layanan mereka. Informasi terkait pengalaman terbaik dalam perjalanan kereta api tersebut juga diramu ke dalam bentuk konten sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi publik terkait kualitas pelayanan PT. KAI (Persero) secara keseluruhan.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari sisi pengguna, @keretaapikita mendapatkan penilaian positif sebagai sumber informasi yang sangat lengkap, mencakup berbagai hal terkait perjalanan kereta api, seperti jadwal, promosi, prosedur naik kereta, dan narasi singkat tentang divisi-divisi di kereta api. Keragaman konten ini mencerminkan respon positif terhadap kebutuhan informasi masyarakat yang tidak hanya terfokus pada aspek praktis seperti jadwal, tetapi juga mencakup elemen informatif dan hiburan.

Lebih lanjut, pengguna menyatakan bahwa kualitas konten dianggap baik dan dapat diterima dengan baik. Penggunaan gaya kontemporer dalam penyajian informasi diakui sebagai upaya untuk mencegah monoton, menunjukkan respon yang baik terhadap penggunaan strategi komunikasi yang menarik. Hal ini sesuai dengan prinsip pemenuhan kebutuhan informasi publik, di mana presentasi konten yang menarik dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat

## Kesimpulan

Sebagai penutup, pengelola @keretaapikita berkolaborasi dengan berbagai entitas, seperti *influencer* dan badan pemerintah, dalam mengkomunikasikan kebijakan dan layanan baru, prosedur keselamatan, jadwal perjalanan, serta inisiatif-inisiatif PT. KAI

Persero yang memberikan manfaat bagi audiens. PT. KAI Persero melalui @keretaapikita secara rutin mengadakan pertemuan komunitas, yang saat ini mencakup delapan belas komunitas sukarelawan. Selain itu, mereka juga berkolaborasi dengan portal berita online, yang dilakukan untuk menciptakan keterlibatan antara komunitas dan media, yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Pendekatan yang komprehensif ini memberikan PT. KAI (Persero) kapabilitas untuk beradaptasi dengan dinamika media sosial, memperkuat hubungan dengan berbagai kelompok pengguna, dan menyampaikan informasi yang relevan di era pasca pandemi.

Akun @keretaapikita secara terus-menerus memenuhi kebutuhan informasi publik terkait perjalanan kereta api. Dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi informasi pasca pandemi COVID-19, @keretaapikita menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk menyampaikan informasi secara cepat, mudah, dan luas. Varietas kontennya, yang mencakup jadwal perjalanan, promosi, dan narasi singkat tentang divisi-divisi di kereta api, menciptakan pengalaman informasi yang beragam, memenuhi kebutuhan pengguna secara praktis, informatif, dan hiburan. Ketepatan, kejernihan, serta responsivitas terhadap pertanyaan atau keluhan membangun kepercayaan pengguna terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Strategi komunikasi pasca pandemi, terutama yang menekankan keamanan dan higienisitas perjalanan kereta api, mendapatkan respon positif, menunjukkan kesadaran PT. KAI terhadap kebutuhan masyarakat akan kesehatan dan keselamatan. Dengan menggabungkan aspek praktis, informatif, kreatif, dan responsif, akun @keretaapikita berhasil menciptakan pengalaman berinformasi yang holistik dan memuaskan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana PT. KAI (Persero) melalui akun @keretaapikitamemanfaatkan teknologi dan *platform* media sosial lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mencapai audiens yang lebih luas. Selain Instagram, ada banyak *platform* lain seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat bagaimana PT. KAI Persero dapat memanfaatkan teknologi seperti AI dan *machine learning* untuk menganalisis data pengguna dan memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

Dari perspektif praktis, PT. KAI (Persero) dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih beragam dan inovatif untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Misalnya, mereka dapat mencoba format konten baru seperti video langsung, *podcast*, atau bahkan realitas virtual untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik. Selain itu, mereka juga dapat bekerja sama dengan lebih banyak *influencer*, organisasi, komunitas, dan pihak pemerintah untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang layanan mereka.

## Referensi

- Agustina Zubair, M. Si. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB.
- Amartya, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Penumpang Saat Pandemi Covid-19 Pada Pt. Kai (Kereta Api Indonesia) Divre 1 (Doctoral Dissertation).
- Baudrillard, J. (1988). Simulacra and Simulations. In Jean Baudrillard, Selected Writings (pp. 166-184).

- Brand That Wins Attentions and Grows Your Business. (Year). New York: McGraw Hill.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Castells, M., & Elgar, E. (2004). *Informationalism, Networks, And The Network Society: A Theoretical Blueprint*. Technology, 73.
- Corcoran, M. (2012). The Impact of New Media Technologies on Social Interaction in the Household. In *Electronic Culture and Social Change* (pp. 48).
- Cutlip, C., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (cet.2)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hanidah, N., Razak, R., & Parsono, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP REPUTASI PT KERETA API INDONESIA. *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1 - 10. doi:10.25124/ijdpr.v1i1.5030
- Lexy J. Meleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursafitri, D. S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate. Com (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- 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. doi:10.54082/jupin.169.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Cet. IV)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Wicaksono, P. P., & Febriana, P. (2022). Pemanfaatan New Media Dalam Bisnis Coffe Shop “Jo Kopi’di Surabaya”. *Jurnal Education And Development*, 10(2), 665-670