

## PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA OLEH PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF

Josvian Vito Gradianto <sup>1\*</sup>; Popi Andiansari <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; josvianvito2102@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; popi.andiansari@gmail.com

\*Correspondence : josvianvito2102@gmail.com

### ABSTRAK

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuat media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan berbagai media sosial, salah satunya Instagram dengan nama akun @keretaapikita. Dalam industri layanan seperti perusahaan kereta api, menyampaikan informasi terkini mengenai pelayanan pelanggan, penghargaan, prestasi serta respon terhadap pertanyaan dan umpan balik sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengelolaan akun Instagram @keretaapikita melalui tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage* untuk membentuk dan memperkuat citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Mode of SoMe*, dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam pengelolaan akun Instagram @keretaapikita pada tahap *share*, @keretaapikita menggunakan Instagram karena kemudahan fitur dan banyaknya pengikut, sehingga meningkatkan *engagement*. Pada tahap *Optimize*, pembuatan konten mengikuti tren serta menggunakan fitur *mention* dan *insight* untuk pemantauan. Optimalisasi juga didukung oleh konsultan. Pada tahap *Manage*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) masih belum maksimal dan konsisten dalam merespons komentar secara real-time. Pada tahap *Engage*, @keretaapikita melibatkan *stakeholder* internal maupun eksternal sebagai influencer untuk meningkatkan interaksi dan *engagement*.

### Kata kunci

Citra Positif Perusahaan, Instagram, Media Sosial, The Circular Mode of SoMe

### ABSTRACT

Rapid developments in the field of information and communication technology (ICT) have made social media a means for interaction. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) uses various social media, one of which is Instagram with the account name @keretaapikita. In service industries such as railroad companies, conveying the latest information regarding customer service, awards, achievements and responses to questions and feedback is very important to strengthen the company's image. This research aims to describe the management of the @keretaapikita Instagram account through the Share, Optimize, Manage and Engage stages to form and strengthen a positive image of the company. This research uses the theory of The Circular Mode of SoMe, with descriptive qualitative methods. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. In this research, it was concluded that in managing the @keretaapikita Instagram account at the share stage, @keretaapikita used Instagram because of the ease of features and the large number of followers, thus increasing engagement. In the Optimize stage, content creation follows trends and uses mention and insight features for monitoring. Optimization is also supported by consultants. At the Manage stage, PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) is still not optimal and consistent in responding to comments in real-time. At the Engage stage, @keretaapikita involves internal and external stakeholders as influencers to increase interaction and engagement.

**Keywords**

*Instagram, Positive Company Image, Social Media, The Circular Mode of SoMe*

**Pendahuluan**

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu popularitas internet sebagai salah satu alat komunikasi yang paling diminati oleh masyarakat. Kemudahan akses internet yang disediakan melalui berbagai perangkat, khususnya *smartphone*, telah mengubah cara komunikasi dengan mendorong penggunaan media sosial sebagai sarana utama berinteraksi. Kehadiran *smartphone* memperkaya proses komunikasi dengan berbagai fasilitas, yang mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Kehadiran ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat kuat untuk membangun dan mengelola citra perusahaan.

Menurut hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Februari 2024, populasi Indonesia pada Januari 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5%. Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 29,9% dari total populasi. Jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8% dari total penduduk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 Persen) antara awal tahun 2023 hingga pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Dari temuan riset ini, terlihat berbagai perusahaan ataupun instansi melihat adanya potensi yang menjanjikan dalam memanfaatkan media baru (*new media*) saat ini.

Menurut (Hootsuite, 2024), Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh sejumlah platform utama. Berikut merupakan ringkasan tentang penggunaan media sosial di Indonesia :

**Tabel 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Platform Media Sosial	Persentase Pengguna di Indonesia
Whatsaap	90,9 %
Instagram	85,3 %
Facebook	81,6 %
Tiktok	73,5 %

Sumber : *Wearesocial*, 2024

Saat ini, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2024 terdapat 88.861.000 pengguna diantaranya terdapat 54,8% pengguna dengan jenis kelamin wanita dan 45,2% pengguna dengan jenis kelamin laki-laki (NapoleonCat, 2024). Instagram telah menjadi salah satu tren di masyarakat saat ini, sehingga praktisi *public relations* mengikuti tren yang sedang berkembang. Di Indonesia, *public relations* yang memanfaatkan internet sebagai media publikasi dikenal dengan istilah E-PR. E-PR

berasal dari kata *Elektronik, Public Relations*. E-PR dapat membangun relasi antara khalayak publik dan bisnis melalui media elektronik seperti internet. Internet telah menjadi pondasi utama bagi praktisi *public relations*, dan E-PR menjadi salah satu bentuk yang paling menonjol. Dengan memanfaatkan internet sebagai platform komunikasi, praktisi *public relations* dapat mencapai audiens secara lebih luas dan langsung, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan interaktif (Anshar, 2019).

Saat ini, *public relations* semakin banyak menggunakan teknologi informasi seperti media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan publiknya. Media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara instansi atau organisasi dengan audiensnya, berbeda dengan metode tradisional *public relations* yang cenderung satu arah. Melalui komunikasi dua arah ini, *public relations* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan interaktif dengan publiknya. Penggunaan media sosial pada bidang *public relations* menawarkan banyak manfaat yang signifikan. Pertama, memungkinkan berinteraksi langsung dengan publik, menjawab pertanyaan, dan menanggapi komentar, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap instansi atau perusahaan. Kedua, media sosial dapat membantu dalam pendistribusian informasi yang instan serta dapat mengakses semua berita baru yang aktual dan mencapai khalayak yang luas. Ketiga, dapat memperoleh *feedback* secara langsung dari publik terkait kinerja sebuah instansi ataupun perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja dan layanan (Anshar, 2019).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan *public relations* untuk memperkuat citra perusahaan adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan transportasi umum perkeretaapian di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada pengguna setia layanan kereta api. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, memastikan aksestabilitas informasi yang mudah, dan meningkatkan keterlibatan dengan pengguna. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) aktif menggunakan berbagai akun media sosial termasuk Instagram (@keretaapikita dan @kai121\_), Facebook (@keretaapikita dan @kai121\_), serta Tiktok (@keretaapikita @kai121\_), dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta menjaga hubungan baik.

Salah satu akun media sosial yang dikelola oleh divisi *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah akun media sosial instagram @keretaapikita dengan jumlah pengikut mencapai 881 ribu orang. Melalui akun instagram milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero), perusahaan melakukan berbagai aktivitas *public relations* seperti menyampaikan informasi terkini mengenai pelayanan pelanggan, penghargaan dan prestasi, serta merespon pertanyaan dan umpan balik dari pengguna jasa layanan kereta api. Keberadaan akun instagram @keretaapikita memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi terkait perkeretaapian dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Melalui platform-platform media sosial yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), perusahaan menyediakan berbagai berita terkini terkait pelayanan pelanggan, penghargaan dan prestasi, memberikan edukasi tentang keselamatan dan keamanan perjalanan kereta serta informasi penting lainnya kepada para pengguna layanan jasa Kereta Api Indonesia. Penggunaan media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, dengan

menyediakan layanan yang responsif dan memiliki keterbukaan informasi melalui media sosial sehingga hal ini sejalan dengan pentingnya citra bagi sebuah perusahaan atau instansi.

Pembentukan citra sengaja dilakukan untuk memastikan nilai-nilai positif terpancar dalam benak masyarakat. Citra positif yang kuat menjadi modal yang sangat berharga bagi setiap perusahaan ataupun sebuah instansi. Bahkan PT. Kereta Api Indonesia (persero), yang merupakan satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia, harus membangun dan mempertahankan citra yang positif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus riset ini adalah : (1) Bagaimana *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengidentifikasi tahapan berbagi (*Share*) di Instagram, yang merupakan salah satu platform media sosial yang efektif untuk mencapai target sasaran komunikasi?; (2) Bagaimana upaya *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengoptimalkan (*Optimize*) konten yang ingin disampaikan melalui akun Instagram @keretaapikita ?; (3) Bagaimana upaya *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengelola (*Manage*) konten yang diposting di akun instagram @keretaapikita ?; (4) Bagaimana *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat memastikan keterlibatan (*Engage*) aktif dengan pengikut akun Instagram @keretaapikita ?

Studi mengenai media sosial tentu telah menjadi subjek penelitian yang umum dan meluas, mencakup berbagai aspek seperti strategi, pengelolaan, manajemen, pemanfaatan, hingga dampaknya. Berikut adalah beberapa kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dalam bidang ini.

Penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Handini Prabawati dan Wasono Adi yang dipublikasi pada jurnal *Communications* Vol.7, No.2 pada tahun 2019 dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan" telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, melalui tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* telah memberikan kontribusi positif dalam publikasi dan membangun hubungan baik dengan pengikut (Prabawati & Adi, 2019). Selain itu, penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Fasya Al Rahma, Hanny Hafiar dan Heru Ryanto Budiana yang dipublikasi pada Jurnal Komunikasi Nusantara dengan judul "pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh pemerintah kota Cimahi" Vol. 4, No. 1 pada tahun 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah kota Cimahi memilih untuk berpartisipasi di media sosial, terutama Instagram, karena adanya perubahan tren konsumsi informasi Masyarakat. Pemerintah kota Cimahi juga memilih Instagram karena kepopulerannya dan untuk membangun kepercayaan publik melalui konten informatif (Al Rahmah et al., 2022). Sementara itu, penelitian terdahulu lainnya yang pernah dilakukan oleh Ega Intan Apriliyani, Hany Hafiar, dan Herry Ryanto Budiana yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram @chocodot\_catalogue oleh PT Tama Coklat Indonesia" yang dipublikasi pada Jurnal Ilmu Komunikasi UHO Volume 8, No 1, Januari 2023 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh PT Tama Coklat Indonesia Telah mencapai beberapa tahap dalam model manajemen media sosial, namun masih perlu pengembangan lebih lanjut dalam hal optimisasi dan *engagement* (Aprilliyani et al., 2023; Murdiyanto, 2020)

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, menyoroti pentingnya pengelolaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan khalayaknya dan pentingnya komunikasi dua arah melalui platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan publiknya. Penelitian ini juga menggunakan teori yang sama,

yaitu *the circular mode of SoMe*. Sementara penelitian terdahulu menerapkan teori ini pada subjek yang berbeda, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengelolaan media sosial instagram dalam praktik *public relations*, khususnya pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana divisi *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengelola akun media sosial instagram @keretaapikita untuk membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini memberikan pemahaman terkait strategi, taktik hingga pada menganalisis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, penggunaan fitur-fitur khusus yang ada di instagram, dan upaya-upaya lain yang dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini juga relevan dengan tren dan tantangan terkini dalam praktik *public relations* saat ini, seperti perubahan algoritma media sosial, kebutuhan konten yang menarik, serta pentingnya keterlibatan langsung dengan pengikut.

### **Media Sosial Instagram**

Platform digital media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi secara daring, tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Media sosial merupakan jenis media daring yang memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten dengan mudah. Contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara jenis-jenis tersebut, blog, jejering sosial, dan wiki adalah yang paling sering digunakan oleh orang di seluruh dunia. Sebagian besar orang melihat media sosial sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022). Fitur berbagi yang tersedia di platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, mengunggah berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video, serta berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh pengguna lain melalui tindakan seperti *like*, *share* dan komentar.

Media sosial telah menggeser peran media lama dalam berbagai aspek kehidupan. Karakteristik utama media sosial adalah interaktif, di mana penggunanya tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga menjadi pencipta dan penyebar konten. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan hingga saat ini termasuk Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube hingga X. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang dirilis pada tahun 2010, telah menjadi salah satu media sosial yang diminati di seluruh dunia dengan jumlah pengguna yang mencapai angka sangat besar (Shalihah & Hardiyanto, 2021).

Instagram telah menjadi lebih dari sekedar platform media sosial, instagram telah berkembang menjadi gaya hidup yang dianut oleh banyak orang, terutama remaja, yang aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya dengan filter digital yang telah tersedia dan membagikannya dengan pengikutnya. Dengan berbagai fitur kreatif dan interaktifnya seperti berbagi foto dan video, *Direct Message*, Siaran Langsung, instagram *stories*, *Hashtag*, *Reels*, Komentar, Editing, dan *Explore* menjadi tempat untuk berkomunikasi, berbagi, dan terhubung dengan audiens di seluruh dunia (Syahrina et al., 2022).

### **Citra dan Public Relations**

Citra merupakan gambaran yang sengaja dibuat oleh suatu objek, individu, atau organisasi dalam pandangan publik untuk mempengaruhi persepsi tentang mereka. Hal

ini mencerminkan upaya yang diarahkan untuk membentuk opini dan reputasi yang positif di mata masyarakat. Termasuk pengalaman langsung, informasi yang diterima, dan persepsi yang dibangun. Citra bisa berupa kesan positif atau negatif yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Citra merujuk pada persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pihak lain terhadap suatu entitas seperti perusahaan, komite, atau aktivitas tertentu (Soemirat & Ardianto, 2020). Beberapa faktor yang dapat membentuk citra termasuk perilaku, produk, pengalaman serta konsistensi juga dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas.

Pentingnya citra bagi sebuah perusahaan dalam menjaga reputasi di mata masyarakat menunjukkan keterkaitannya dengan fungsi public relations. *Public relations* merupakan bagian dari kepemimpinan dan manajemen yang berperan dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan, membantu merumuskan filosofi, serta memfasilitasi perubahan yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan tersebut (Suratman & Wulandari, 2017). Praktisi *Public Relations* memiliki tanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat luas.

Selain itu, peran *Public Relations* juga terfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang positif antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kebijakan atau publik yang terlibat. Ini termasuk memastikan transparansi dalam komunikasi, memperkuat reputasi perusahaan, dan mengelola isu-isu yang muncul dengan cepat dan efektif. Dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti media sosial, konferensi pers, dan acara promosi, praktisi *Public Relations* berupaya untuk memastikan bahwa pesan organisasi disampaikan dengan jelas dan efisien kepada semua pemangku kepentingan, sehingga menciptakan kepercayaan dan dukungan yang berkelanjutan (Yananingtyas & Irwansyah, 2020).

### **The Circular Mode of SoMe**

*The circular mode of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell adalah sebuah konsep yang menggambarkan tahapan-tahapan dalam pengelolaan media sosial yang efektif (Luttrell, 2019). Model ini menunjukkan adanya siklus berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Dengan memahami model ini, dapat memberikan pengaruh yang besar dalam membangun relasi dengan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan atau merek.

**Gambar 1. The Circular Mode of SoMe**



Sumber : <https://ginaluttrellphd.com>

Pendekatan *the circular mode of SoMe* terdiri dari empat tahapan, di mana setiap tahap dari konsep ini memiliki kekuatan dan keunggulan yang unik. Sehingga, keempat tahapan atau aspek ini memberikan landasan bagi praktisi *public relations* untuk merancang serta mengembangkan strategi dengan lebih efektif. Berikut uraian *the circular mode of SoMe* antara lain : 1) *Share* (Berbagi), pada tahap ini mencakup pada proses berinteraksi dan berbagi konten yang relevan serta menarik melalui media sosial. Ini melibatkan penyebaran informasi kepada pengguna yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan sehingga memberikan kesempatan untuk menghubungkan dan membangun kepercayaan dan menganalisis saluran media sosial yang memiliki keterlibatan yang tepat. 2) *Optimize* (Optimalisasi) tahapan ini mencakup upaya untuk mengoptimalkan setiap interaksi dan konten yang dibagi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan platform media sosial tertentu dan mendukung tujuan perusahaan. Mengoptimalkan sebuah rencana komunikasi akan berdampak baik pada pesan, *brand*, dan nilai. 3) *Manage* (Mengelola), tahapan ini menyoroti perlunya manajemen yang efektif terkait interaksi dan respon terhadap konten di media sosial. Hal ini mencakup media monitoring, penanganan isu, menjaga komunikasi yang efisien hingga manajemen krisis jika diperlukan sehingga dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat. 4) *Engage* (Melibatkan), pada tahap yang terakhir ini menekankan pentingnya berinteraksi secara aktif dengan pengikut di akun media sosial, memperkuat hubungan dengan pengikut melalui respon yang cepat. Dimana hal ini akan meningkatkan *exposure* dan mengajak pengikut untuk berinteraksi agar mengoptimalkan pengguna media sosial Instagram.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan penjelasan mendalam tentang fenomena saat pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Penelitian kualitatif menggunakan data deskriptif yang menghasilkan informasi verbal atau tertulis dengan tujuan menciptakan deskripsi yang sistematis, gambaran yang kuat, dan lukisan yang menggambarkan karakteristik serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Dawa et al., 2020).

Penelitian ini mengadopsi paradigma *post-positivism*, Paradigma ini berlandaskan pada keyakinan bahwa dalam melihat suatu realitas yang terhubung secara logis (Murdiyanto, 2020). Menggunakan paradigma *post-positivism* untuk memperoleh banyak wawasan dan terperinci terkait fenomena sosial, di mana penelitian ini akan mencari tahu dan memahami praktik-praktik tentang pengelolaan media sosial yang baik serta memilih partisipan dengan pengalaman, pengetahuan, atau atribut yang terkait dengan topik penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses di balik pengelolaan media sosial Instagram PT. Kereta Api Indonesia, @keretaapikita. Sehingga dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dapat mengeksplorasi praktik pengelolaan media sosial @keretaapikita dan memahami dampaknya terhadap citra perusahaan khususnya PT. Kereta Api Indonesia.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Murdiyanto, 2020). Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di akun media sosial Instagram @keretaapikita yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia

(Persero), memungkinkan penelitian ini untuk memahami interaksi antara perusahaan dan pengikutnya serta konten yang diposting oleh perusahaan. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan manajer atau anggota divisi humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Instagram @keretaapikita untuk mendapatkan informasi langsung tentang strategi, kebijakan, dan praktik media sosial perusahaan. Metode pengumpulan data pendukung lainnya adalah dokumentasi, yang memberikan keterangan tambahan dan berfungsi sebagai pelengkap data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, mencakup materi tertulis atau visual terkait pengelolaan media sosial. Dengan menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data ini melalui triangulasi data, Sugiyono dalam (Kojongian et al., 2022) yang merupakan teknik pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai data dan sumber yang ada serta pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi yang diperoleh, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan terpercaya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Murdiyanto, 2020) yang meliputi 3 tahapan yakni (1) Reduksi data, berupa penyederhanaan kata dasar atau memilih kata dasar yang didapatkan pada saat proses pengumpulan data; (2) Penyajian data, berupa penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau disajikan dalam bentuk naratif, teks, bagan dan sebagainya; (3) Penarikan kesimpulan, berupa penegasan kesimpulan atau verifikasi pada tahap akhir analisis data.

Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang memiliki keterlibatan langsung, pengetahuan mendalam, dan memiliki informasi terkait pengelolaan dan pemanfaatan media sosial instagram @keretaapikita oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Key informan* yang terlibat dalam penelitian ini adalah staff atau anggota unit *public relations* yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas terkait strategi, kebijakan, hingga praktik terkait pengelolaan akun media sosial @keretaapikita. Penelitian dilaksanakan di lingkup kerja unit *public relations* yang terletak pada kantor pusat PT. kereta Api Indonesia (Persero) di jalan Perintis Kemerdekaan No.1, Bandung, Jawa Barat.

## Hasil dan Pembahasan

Uraian berikut merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan Danang Novika Ruswantara, pengelola akun media sosial Instagram @keretaapikita. Peneliti berhasil menghimpun sejumlah data dan informasi yang signifikan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### Tahap *Share*

Pada tahap *Share*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media untuk menyebarkan pesan kepada follower berupa informasi terkait edukasi tentang produk atau jasa suatu perusahaan. (Luttrell, 2019) menekankan pada tahap *Share* terdapat tiga aspek kunci yang sangat penting untuk diperhatikan, mulai dari *participate, connect and build trust*.

Penelitian ini menegaskan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @keretaapikita, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan *followers* secara komunikasi dua arah. Penggunaan instagram dinilai dapat menjangkau masyarakat

lebih luas dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dibuktikan oleh adopsi strategi komunikasi yang terstruktur, konten yang menarik dan informatif, serta interaksi aktif dengan pengikut. Langkah-langkah ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan aksesibilitas informasi yang cepat dan mudah.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih media sosial instagram @keretaapikita sebagai platform media utama dikarenakan kemudahan dalam penggunaan dan keunggulan fitur insight dan fitur-fitur lainnya yang ditawarkan. Fitur *insight* instagram menjadi keunggulan utama bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk menganalisis performa akun, seperti jumlah pengikut, jangkauan, demografi pengikut, dan *engagement* yang tinggi menjadi salah satu alasan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih untuk menggunakan instagram.

*“Dari semua sosmed yang ada di KAI, Instagram itu followersnya paling tinggi, Engagemennya paling tinggi. Setiap kita posting pasti yang nonton di atas puluhan ribu itu jadi kenapa kita masih berusaha untuk konsisten di instagram. Harapannya ya, karena instagram Kai masih ee secara followers yang nonton itu paling tinggi daripada media sosial lainnya.” (Danang,2024)*

**Gambar 2. Jumlah Followers Media Sosial @keretaapikita**



**Sumber : Pemaparan Pengelolaan Media Sosial PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (2024)**

Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga secara rutin membagikan konten edukatif, persuasif, promisional, hingga informasi yang bersifat faktual dan valid. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman serta pengetahuan *followers* terkait layanan hingga kegiatan perusahaan. Dengan menyajikan informasi yang akurat dan berkualitas, diharapkan dapat memperkuat interaksi dengan pengguna, serta meningkatkan respon terhadap *feedback* yang diberikan oleh *followers*.

Pada tahap ini, *Public Relations* atau Pengelola akun media sosial instagram @keretaapikita memastikan bahwa informasi yang disampaikan berasal langsung dari sumber yang terpercaya dan valid. Informasi tersebut kemudian diolah dengan bahasa yang sesuai dengan konteks media sosial. Dengan demikian, upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan kepercayaan masyarakat bahwa informasi atau fakta yang disampaikan melalui akun @keretaapikita adalah benar dan tepat, hal ini juga disampaikan oleh Danang Novika Ruswantara selaku Pelaksana Web Corporate, BUMN Portal and *Social Media*.

Tim pengelola media sosial PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah merancang strategi pengelolaan yang efektif untuk diterapkan pada akun sosila media @keretaapikita. Strategi ini mencakup beberapa langkah, diantaranya,

*"Baik dari pra-produksi, produksi, pasca-produksi, distribusi konten, evaluasi. Nah itu strategi kita tuh begitu-begitu terus aja, jadi enggak berubah-ubah" (Danang, 2024)*

Selain itu, tim juga berfokus pada pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia di media sosial, serta membangun koneksi yang kuat dengan *followers*. Selain itu, dalam setiap proses pembuatan konten, tim media sosial @keretaapikita mengikuti serangkaian langkah yang terstruktur. Langkah-langkah tersebut mencakup menentukan ide konten, merumuskan informasi yang akan disampaikan, memilih ide konten, merumuskan informasi yang akan disampaikan, memilih media penyampaian yang tepat, mengeksekusi media penyampaian, dan melakukan pengkajian terhadap konten yang telah dibuat. Setelah melewati seluruh langkah tersebut, tim kemudian meminta persetujuan agar memastikan ketepatan dan keakuratan informasi sebelum konten tersebut disebarluaskan kepada *followers*.

Aktivasi yang dilakukan oleh tim pengelola akun media sosial atau *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap akun media sosial instagram @keretaapikita telah sesuai dengan esensi tahap share yang dikemukakan oleh Reggina Luttrell yaitu *"Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital that social media strategists understand how and where their consumers interact. This is a company's opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions."* (Luttrell, 2015)

Selain itu juga, penggunaan instagram sebagai platform untuk berbagi informasi dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement*. (Hootsuite, 2024) menunjukkan, instagram memiliki 85,3 % pengguna aktif di Indonesia dari total penduduk di Indonesia, dengan tingkatan keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. PT. Kereta Api Indonesia (Persero), melalui akun instagram @keretaapikita, memanfaatkan fitur-fitur unggulan seperti *stories*, *feed* dan *reels* untuk menyebarkan informasi terkini dan menarik perhatian *followers*. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 881 ribu, perusahaan berhasil menggunakan Instagram sebagai alat untuk komunikasi dua arah, memberikan informasi tentang layanan, penawaran khusus, dan pembaruan penting dengan cepat dan efisien. Ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya mudah diakses oleh pengguna, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperkuat citra positif perusahaan melalui konten yang menarik dan informatif.

### **Tahap Optimize**

Pada tahap *optimize*, merupakan langkah di mana program yang telah direncanakan dijalankan dengan tujuan mencapai target atau sasaran tertentu secara optimal, sehingga meningkatkan kinerja secara maksimal. (Luttrell, 2019) menekankan pada tahap *Optimize* terdapat beberapa aspek kunci yang sangat penting untuk diperhatikan, mulai dari *Listen and learn*, dan *Take Part in Authentic Conversations*.

Upaya @keretaapikita dalam tahapan ini adalah mencari tahu apa yang dibicarakan masyarakat dilakukan secara manual dan melibatkan konsultan dalam membantu memonitoring topik yang tengah ramai di diskusikan publik di platform-platform media sosial. Pengecekan *mention* dari *followers* juga dilakukan secara manual menggunakan fitur standar yang dimiliki oleh instagram.

*"Fitur yang paling bermanfaat lagi itu Insight. Fitur evaluasi. Jadi ketika kita bisa mengevaluasi, pasti kita akan bisa membuat konten yang lebih efektif" (Danang, 2024)*

Dari penelitian ini menunjukkan proses *optimize*, topik serta konten yang akan dibuat disesuaikan dengan tren atau topik yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat, namun tetapi mengedepankan konten khusus ketika terdapat hal mendesak dan mengedepankan skala prioritas.

Dalam mengelola akun media sosial instagram @keretaapikita, PT. Kereta Api Indonesia (persero) memiliki sebuah tim untuk memastikan pengelolaannya berjalan secara optimal. Tim ini dikelola dibawah unit *Public Relations* lebih tepatnya pada *Corporate Image Care*.

Tahap selanjutnya dalam kegiatan publikasi yang dilakukan oleh pengelola akun media sosial instagram @keretaapikita adalah melalui rapat bulanan yang dijadwalkan dua bulan sekali. Rapat ini bertujuan untuk membahas *yearly schedule* yang kemudian diuraikan menjadi *monthly-daily schedule*. Dalam konten *planning* ini, beberapa hal yang penting harus dipertimbangkan seperti peringatan hari besar, perayaan dikota-kota besar yang berkaitan dengan kereta api, serta *event-event* tahunan lainnya. Tahapan ini menunjukkan komitmen tim pengelola dalam merencanakan konten secara terstruktur dan menyeluruh, guna memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan melalui akun instagram @keretaapikita relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat *followers @keretaapikita*.

Selain itu juga, melakukan aktivasi seperti mengadakan *live streaming* (siaran langsung) di instagram @keretaapikita, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan para pengikut akun @keretaapikita.

*"Kami juga melaksanakan beberapa aktivasi yang kami berikan kepada follower kita, misalkan kayak kuis ketika live, kita misalkan oh yang mau nanya, penanya terbaik akan kami kirim souvenir itu kan juga dalam bentuk interaksi dengan netizen kami"*  
(Danang, 2024)

Melalui *live streaming* ini, pengelola akun instagram dapat berinteraksi secara langsung dengan *followers*, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terbaru, serta memberikan pertanyaan dan memberikan hadiah guna meningkatkan interaksi dengan *followers*.

Aktivasi yang dilakukan oleh @keretaapikita telah sejalan dengan prinsip-prinsip yang diajukan oleh Reggina Luttrell dalam tahap *optimize* yaitu *"What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? To optimize any conversation, listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value."* (Luttrell, 2015)

Selain itu, data menunjukkan bahwa penggunaan fitur analitik dan alat pemantauan di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi konten (Alfajri et al., 2019). Instagram menyediakan alat seperti Instagram Insights yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja postingan, memahami demografi pengikut, dan mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan fitur-fitur ini untuk mengikuti tren, memanfaatkan *hashtag* yang relevan, dan menggunakan data untuk menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Dukungan dari konsultan atau *Social Media Analytic (SMA)* (Alfajri et al., 2019) membantu dalam menganalisis data ini dan memberikan rekomendasi strategis yang lebih mendalam, memastikan bahwa setiap konten yang

diunggah tidak hanya menarik tetapi juga tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan respon positif.

### **Tahap *Manage***

Pada tahap *manage*, membutuhkan pengelolaan yang tepat dan teratur untuk mencapai tujuan dari kegiatan di media sosial. Pada tahap ini, dilakukan pemantauan secara cepat terhadap pembicaraan dan diskusi publik yang berlangsung di media sosial. (Luttrell, 2019) menekankan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam tahapan *manage*, seperti *real-time interaction*, *media monitoring*, dan *quick responses*.

Danang Novika Ruswantara selaku pengelola media sosial instagram @keretaapikita menjelaskan bahwa kegiatan media monitoring dilakukan secara rutin oleh tim pengelola baik harian, mingguan, bulanan dan pada waktu khusus. Proses ini mencakup dua aspek utama, yaitu monitoring isu dan monitoring akun. Proses pemantauan ini menggunakan fitur yang telah disediakan oleh instagram yakni instagram insight untuk menganalisis berbagai aspek pada akun @keretaapikita, termasuk perkembangan jumlah *followers*, jumlah *like*, dan komentar pada setiap postingan dari @keretaapikita. Tujuan dari monitoring ini adalah untuk memahami respon dan interaksi *followers* terhadap konten yang diposting, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan untuk meningkatkan keterlibatan dan efektivitas komunikasi dengan *followers*.

*"Harusnya kita balasin komen, tapi karena SDM kami terbatas akhirnya kami jarang banget ngebalesin, ngebalesin komennya di sosmed gitu" (Danang, 2024)*

Meskipun demikian, Danang menegaskan bahwa komentar yang disampaikan oleh *followers* tetap dibaca oleh tim pengelola, meskipun responnya tidak dapat segera diberikan. Sebagai alternatif, tim pengelola akan merespon komentar dengan cara membuat konten baru yang dapat menjawab pertanyaan atau menanggapi masukan dari *followers*.

Dengan demikian, meskipun tidak semua komentar dijawab secara langsung, kehadiran tim pengelola media sosial tetap dirasakan oleh *followers* melalui respon yang disampaikan dalam bentuk konten baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan tim pengelola media sosial, tim tetap berupaya untuk memahami dan memperhatikan masukan yang disampaikan oleh *followers* untuk diperhitungkan dalam pengelolaan akun @keretaapikita.

Aktivasi yang pada tahap *manage* yang dilakukan oleh @keretaapikita belum maksimal dalam mengikuti prinsip-prinsip dasar yang dikemukakan oleh Reggina Luttrell yaitu *"What relevant messaging should we manage, monitor, and measure? By setting up media management systems like Hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share links, monitor conversations and measure successes/failures. Metrics are integral in managing a social strategy. As practitioners we must illustrate the value of our efforts and report back to C-level executives the ROI of our campaigns."* (Luttrell, 2015)

Selanjutnya, Menurut (Dornsife, 2023) penggunaan media sosial yang sukses bergantung pada komunikasi yang cepat, 72% konsumen mengharapkan respons dari perusahaan dalam waktu 24 jam setelah mengajukan pertanyaan atau keluhan di media sosial, sehingga menunjukkan respon yang cepat dan konsisten terhadap interaksi

pengguna di media sosial sangat penting untuk manajemen reputasi yang efektif. PT. Kereta Api Indonesia (Persero), meskipun telah aktif dalam penggunaan Instagram melalui akun @keretaapikita, masih menghadapi tantangan dalam merespons komentar dan pertanyaan secara *real-time*. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam sistem manajemen interaksi media sosial mereka. Konsistensi dalam merespons tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

### **Tahap Engage**

Proses *engage*, merupakan langkah penting dalam membangun interaksi yang aktif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial. Selain menjadi wadah untuk melibatkan *followers*, tahapan ini juga menuntut perusahaan untuk merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan serta program yang menarik bagi publik. (Luttrell, 2019) menekankan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam tahap *engage*, seperti *Influence Relations, where is the audience, dan how do I reach them*.

Dalam pengelolaan akun media sosial instagram @keretaapikita, sebagaimana yang diungkapkan oleh Danang Novika Ruswantara pada saat wawancara, dimulai dengan melakukan riset dan menetapkan target sasaran komunikasi. Menurut Danang, target sasaran komunikasi @keretaapikita dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk pengguna jasa kereta api, pecinta kereta api (*Railfans*), dan *Jobseeker* KAI, yang mayoritas berusia 18-34 tahun. Hal ini merupakan usaha *preventif* untuk memastikan bahwa informasi terkait PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat, serta untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai segmen pengguna.

Selain itu, dalam upaya meraih target sasaran komunikasi @keretaapikita juga aktif mengadakan *event* tahunan yang secara signifikan dapat meningkatkan *engagement*.

*“Setahun itu yang paling sering itu di lebaran, HUT KAI, itu pasti kami akan buat aktivasi untuk sosmed gitu entah itu lomba” (Danang, 2024)*

*Event* tersebut meliputi berbagai kegiatan seperti lomba desain grafis, lomba fotografi, videografi dan sebagainya, yang menjadi bagian dari agenda tahunan.

*“Karena ketika kita sudah tahu, kita sudah tahu pasarnya tadi termasuk jobseeker, calon penumpang dan penumpang, Railfans. Kita coba membangun konektivitasnya itu banyak” (Danang, 2024)*

Lebih dari itu, @keretaapikita juga mengorganisir kegiatan seperti *gathering* dan aktivitas luring lainnya dengan komunitas *railfans*, secara rutin mengadakan diskusi setidaknya sekali sebulan dengan komunitas binaan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu *railfans*. Melalui inisiatif-inisiatif ini, @keretaapikita dapat membangun konektivitas yang lebih erat dengan para *followers*.

Kemudian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melibatkan *Influencer* dalam upaya memperkuat citra perusahaan di media sosial. Melibatkan pekerja sebagai *influencer* internal memungkinkan PT. Kereta Api Indonesia untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan *influencer* eksternal dan pelanggan, terdapat tiga indikator utama dalam pelibatan ini. Pertama, melibatkan pekerja dalam publikasi dan pembuatan

konten perusahaan. Kedua, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memfasilitasi kreativitas pekerja dengan mendukung partisipan dalam pembuatan *event* maupun aktifasi. Ketiga, perusahaan menerapkan aturan yang jelas terkait penggunaan media sosial oleh pekerja, memberikan pedoman yang jelas tentang aktivitas yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan, sehingga memastikan konsistensi dan keselarasan dalam representasi perusahaan. Dengan melibatkan influencer dapat membentuk citra yang kuat dan positif di platform media sosial, serta meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan *followers*.

Pada tahap *engage* ini, @keretaapikita telah melakukan aktivasi sesuai dengan esensi yang dikemukakan oleh Reggina terkait “*Who should we engage with and how? Do we want our consumers to take action on what we’ve shared? If so, what do we want them to do? Cultivating an engagement strategy can be difficult, but once a company realizes the benefits of authentic engagement true relationships can be build.*” (Luttrell, 2015)

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa konten interaktif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan *followers* (Hadi, 2023). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram @keretaapikita telah berhasil melibatkan berbagai *stakeholder* internal dan eksternal. Serta, Menurut (Shah, 2023) faktor yang paling berpengaruh terhadap *engagement* di media sosial adalah penggunaan *tools* seperti *games*, *quiz*, dan lomba atau kontes. Sebagai contoh, seperti kompetisi foto dan video yang diadakan pada hari-hari besar berhasil menarik partisipasi aktif dari pengguna. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan langkah yang tepat dengan mengadakan *quiz* dan kompetisi ini secara konsisten. Keberlanjutan dan konsistensi dalam mengadakan kegiatan interaktif ini sangat penting untuk mempertahankan minat dan partisipasi pengguna. Dengan terus menawarkan aktivitas-aktivitas menarik yang melibatkan *followers*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan loyal dengan *followers*nya.

Pengelolaan akun media sosial instagram @keretaapikita menunjukkan bahwa memiliki 4 tahapan pengelolaan diantaranya tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Namun, yang menjadi perhatian adalah pentingnya menyediakan tim khusus untuk mengelola akun terlebih pada interaksi dan respon dari *followers*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023) menunjukkan bahwa tanggapan yang cepat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu juga menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap keluhan pelanggan di media sosial dapat memperbaiki persepsi publik. Hal ini, menunjukkan bahwa dengan adanya tim khusus, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat memastikan bahwa setiap komentar dan pesan yang masuk mendapatkan *feedback* yang cepat dan sesuai sehingga dapat meningkatkan *engagement*. Selain respon cepat dan efisien, konten yang interaktif dan konsisten dapat meningkatkan *engagement* seperti kuis, polling, sesi tanya jawab. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2023), menunjukkan bahwa konten interaktif di media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan *followers*. selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti instagram stories dan instagram live memungkinkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memberikan konten secara *real-time* dan konten eksklusif yang menarik sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan kuat dengan *followers*. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya strategi konten yang terencana dan pelibatan audiens secara aktif untuk membangun hubungan lebih baik dan meningkatkan citra perusahaan.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan data terkait pengelolaan akun media sosial instagram @keretaapikita dalam membangun citra positif, maka peneliti menarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa :

Dalam tahap *share*, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memilih media sosial, di antaranya adalah Instagram sebagai salah satu platform utama. Pemilihan instagram dikarenakan mampu menyampaikan informasi terkait perusahaan secara langsung dan menarik perhatian pelanggan. Keputusan tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa instagram memberikan akses yang luas kepada khalayak serta memfasilitasi interaksi dua arah yang penting untuk membangun citra perusahaan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berpartisipasi dalam penggunaan media sosial sebagai upaya untuk membuat atau membentuk komunikasi yang lebih terbuka dengan pelanggan, yang diharapkan akan berdampak positif pada citra perusahaan. Dalam konteks ini, *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertujuan untuk menciptakan konsep media sosial yang ringan, *fun* dan menyenangkan, serta secara aktif membagikan konten-konten terkait informasi terkini, pelayanan pelanggan penghargaan, dan prestasi perusahaan melalui akun instagram @keretaapikita, sehingga konten yang dipublikasi melalui akun media sosial instagram @keretaapikita berhasil menarik perhatian dan dapat diterima dengan baik oleh para *followers*, serta tetap memperhatikan aspek preventif sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan interaksi pengguna.

Pada tahap *optimize*, dimulai dengan menyesuaikan topik konten yang akan dipublikasi dengan tren atau pembahasan yang sedang hangat di media sosial. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan berbagai alat pemantau sederhana yang disediakan oleh instagram seperti *tools mention* dan *Insight* untuk memantau kinerja konten dan perbincangan yang terjadi di platform media sosial serta berkolaborasi dengan konsultan guna memonitoring isu dan akun media sosial. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut membantu meningkatkan jangkauan konten dan memperoleh *insight* yang berharga tentang preferensi pengikut dan membuat perusahaan untuk menyesuaikan strategi konten dengan lebih baik. Tim Pengelola media sosial @keretaapikita aktif melakukan aktivasi, salah satunya melalui program *live streaming* seperti program Insta KAI. Selain itu, dalam proses pembuatan konten, PT. Kereta Api Indonesia (persero) telah merancang jadwal publikasi konten yang terstruktur, termasuk *yearly schedule*, *monthly schedule*, dan *daily schedule*, yang sudah direncanakan dan didiskusikan setiap dua bulan sekali. Ini adalah upaya perusahaan untuk memastikan konten yang disampaikan melalui akun @keretaapikita sesuai dengan rencana dan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, tahap *manage* melibatkan proses monitoring yang aktif dilakukan oleh tim pengelola media sosial @keretaapikita, yang juga dibantu oleh konsultan untuk memantau isu-isu atau memonitoring media. Meskipun demikian, pada tahap *manage*, pengelola akun media sosial belum secara konsisten merespon komentar-komentar sesuai dengan waktunya. Meskipun demikian, akun media sosial @keretaapikita telah menyediakan nomer kontak dan media sosial untuk menerima kritik, masukan, dan saran dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam merespon komentar, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap berkomitmen untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan

dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan serta konten yang disajikan melalui akun media sosial @keretaapikita.

Kemudian, tahapan *engage* mencakup pemilihan target audiens oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk akun@keretaapikita, yang ditujukan kepada kelompok usia produktif, khususnya usia 18-34 tahun berdasarkan data *insight* yang diperoleh dari instagram @keretaapikita. Dalam menjalankan kegiatan pengelolaan media sosial @keretaapikita, PT. Kereta Api Indonesia membangun hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh, baik itu *stakeholder* internal maupun eksternal, guna mendukung interaksi yang lebih baik. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengadakan kegiatan tahunan, seperti perlombaan di hari-hari besar, sebagai upaya untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. selain itu, kegiatan rutin bersama juga dilakukan sebagai bentuk interaksi yang berkelanjutan dengan *followers* akun instagram @keretaapikita. Berdasarkan kesimpulan diatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) perlu meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pesan dari pengguna media sosial secara *real-time*. Hal ini dapat dilakukan dengan menugaskan tim khusus untuk memantau dan merespon interaksi dengan cepat dan efisien serta peneliti berharap penelitian selanjutnya bisa lebih mendalam atau mengeksplorasi aspek lain dari pengelolaan sosial media dalam konteks *public relations*.

## Referensi

- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Anshar, M. (2019). Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, 8, 200–213.
- Aprilliyani, E. I., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2023). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHOCODOT\_CATALOGUE OLEH PT TAMA COKELAT INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 66–79.
- Dawa, A. B., Kaleka, L. B., & Pingge, H. D. (2020). ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA PADA ASPEK SINTAKSIS DALAM RUBRIK OPINI KORAN VICTORY NEWS EDISI JANUARI 2019. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Indonesia*, 1(1).
- Dornsife, U. of S. C. (2023, November 17). *Social Media for Customer Service*. <https://Appliedpsychologydegree.Usc.Edu/Blog/Custom-Service-in-Social-Media>.
- Hadi, N. (2023, May 19). *Meningkatkan Engagement dengan Konten Interaktif di Instagram*. <https://Alan.Co.Id/Meningkatkan-Engagement/>.
- Hootsuite, W. A. S. (2024, February 21). *Digital 2024 : Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.

- Kemp, S. W. A. S. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). KASIH KANONANG MINAHASA DALAM MENGHADAPI NEW NORMAL MARKETING MIX EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY ON BUKIT KASIH KANONANG RELIGIOUS THE TOURISM IN THE FACE OF NEW NOMAL. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1966–1975.
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570.  
<https://doi.org/10.54082/jupin.225>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Luttrell, R. (2015). *The Circular Mode of SoMe*. <https://Ginaluttrellphd.Com/the-Circular-Model-of-Some-for-Social-Communication/>.
- Luttrell, R. (2019). *Social media : how to engage, share, and connect*.
- Murdiyanto, E. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF (I)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- NapoleonCat. (2024). *pengguna instagram di Indonesia*. NapoleonCat.Com.  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology*, 7(2), 160–176. <http://journal.unj.ac.id/>
- Shah, P. F. (2023, June 6). *50 Ways To Increase Social Media Engagement*. <https://www.business2community.com/social-media-articles/50-ways-to-increase-social-media-engagement-01278973>.
- Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021, October 6). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya". Kompas.Com.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2020). *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS* (6th ed., Vol. 6). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Suratman, B., & Wulandari, S. S. (2017). *Public Relations Talents of PR*. Salemba Humanika.
- Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Maktabatun : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.
- Yananingtyas, Z. H., & Irwansyah. (2020). Komunikasi Cyber Public Relations Melalui Microblogging dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199–212. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456>