
PERAN HUMAS PT. KAI DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PUBLISITAS

Murti Arum P^a, Dythalia Ramadhanti^b, Ramadhan Andi P^c

^{a,b,c} Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya, Jawa Timur

E-mail: murtiarum085@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan sosial media saat ini yang membantu aktivitas sehari-hari seperti membaca berita, melakukan aktivitas jual beli, dan lain-lain. Hal ini membuat para perusahaan mengharuskan memiliki akun sosial media untuk memberikan info terkini kepada masyarakat dari perusahaan tersebut. Kegiatan ini juga dilakukan oleh PT.KAI Persero untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui akun sosial mediana salah satunya akun instagramnya @kai121_ adanya akun Instagram mempermudah masyarakat mengetahui informasi terbaru yang diunggah melalui akun Instagram @kai121_. Penulis melakukan pengamatan dan analisa tentang respon masyarakat terkait akun Instagram PT. KAI Persero. Dalam penulisan artikel ilmiah ini metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari deskriptif kualitatif penulis menyimpulkan bahwa pengaruh sosial media untuk perusahaan termasuk PT. KAI Persero. PT. KAI Persero memiliki pengaruh yang besar untuk perusahaan berupa timbal balik antara masyarakat dan perusahaan. Penelitian ini mengamati akun media sosial instagram dari PT. KAI persero bagaimana pihak PT. KAI persero memberikan informasi kepada masyarakat. Pemilihan media social Instagram karena merupakan media sosial yang sering di buka oleh masyarakat untuk mengetahui informasi terbaru terkait kereta api, sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapat yang ingin mereka cari seperti persyaratan atau jadwal kereta. Media sosial efektif untuk membangun interaksi antara PT. KAI Persero dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Instagram, Kereta Api, Sosial Media, Humas*

THE ROLE OF PRIVATE PRIVATE PT. KAI IN USING SOCIAL MEDIA AS PUBLICITY MEDIA

ABSTRACT

The current use of social media that helps daily activities such as reading the news, conducting buying and selling activities, and others. This makes companies require to have social media accounts to provide the latest information to the public from the company. This activity is also carried out by PT KAI Persero to provide information to the public through its social media accounts, one of which is the Instagram account @kai121_. The author observes and analyzes the public's response to the Instagram account of PT. KAI Persero. In writing this scientific article the writing method used is descriptive qualitative. Based on the results obtained from the qualitative descriptive, the authors conclude that the influence of social media for companies including PT. KAI Persero. PT. KAI Persero has a great influence on the company in the form of reciprocity between the community and the company. This study observes the Instagram social media account of PT. KAI Persero how PT. KAI Persero provides information to the public. The choice of social media Instagram because it is a social media that is often opened by the public to find out the latest information related to trains, making it easier for people to get what they want to look for such as requirements or train schedules. Social media is effective to build interaction between PT. KAI Persero with the community.

Keywords: *Instagram, Train, Social Media, Public Relations*

PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi telah menguasai semua kegiatan dan aktivitas manusia, teknologi memang sangat dibutuhkan untuk membantu setiap pekerjaan manusia agar lebih mudah dan cepat. Perkembangan globalisasi berjalan sesuai dengan berkembangnya teknologi dan informasi, yang kecepatannya didukung oleh penggunaan internet. Perkembangan teknologi ini membuat segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, dan siapapun dapat menikmatinya tanpa terkecuali. Munculnya berbagai media membuat meningkatnya teknologi informasi dan dunia menjadi lebih canggih, teknologi mempunyai dampak yang sangat luar biasa bagi kehidupan manusia, kini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih.

Saat ini hampir segala macam kegiatan manusia tidak ada yang dapat terlepas dari pengaruh teknologi, dimulai dari hal yang paling sederhana sekalipun, seperti berkomunikasi. Bila sebelum adanya perkembangan teknologi manusia harus bersusah payah untuk melakukan komunikasi khususnya komunikasi jarak jauh, namun dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi jarak jauh pun bukan lagi menjadi penghambat. Selain komunikasi, kegiatan transportasi pun juga mengalami banyak perkembangan dengan adanya teknologi. Manusia kini tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan transportasi yang diinginkan untuk ditumpangi.

Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi ini membuat masyarakat mulai bergantung akan segala sesuatu kepada penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi ini, mengharuskan seorang public relations dapat memahami dan menguasai media dengan benar, sehingga dapat memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan publik.

Dalam masyarakat suatu tindakan terdapat sebab dan akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut sebagai pemahaman dimana individu tidak hanya melaksanakan tetapi ia juga menempatkan diri dalam lingkungannya. (Hermaniawati & Listya, 2015).

Selain itu tingkat penggunaan internet masyarakat Indonesia yang tinggi juga menjadi salah satu faktor inovasi ini dikembangkan, sehingga banyak sekali layanan yang ditawarkan. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet melalui *handphone* lebih banyak dari pada pengguna internet melalui komputer.

Komunikasi memiliki fungsi dikehidupan masyarakat, karena dari melakukan komunikasi masyarakat dapat menerima dan menyampaikan yang ada di isi hati dan pikiran mereka yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Teknologi juga mewujudkan para generasi milenial tersebut memercayakan media sosial sebagai tempat menerima dan memberikan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi tempat atau wadah bagi sumber berita. Pada Saat ini tidak hanya generasi muda yang bisa mengoperasikan internet, kerena saat ini generasi tua juga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Dari perkembangan teknologi informasi bertambahnya kegiatan-kegiatan yang berbasisan teknologi informasi, internet sekarang tidak hanya berada di computer melainkan tablet, *handphone*, dan laptop juga dapat mengakses internet.

Penggunaan internet juga tidak dapat terpisahkan dengan penggunaan media sosial. Munculnya berbagai media membuat meningkatnya teknologi informasi dan dunia menjadi lebih canggih, teknologi mempunyai dampak yang sangat luar biasa bagi kehidupan manusia, kini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan adanya teknologi

informasi yang sangat canggih dan maju. Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi ini membuat masyarakat mulai bergantung akan segala sesuatu kepada penggunaan teknologi. Perkembangan teknologi ini, mengharuskan seorang public relations dapat memahami dan menguasai media dengan benar, sehingga dapat memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan publik.

Kehidupan manusia saat ini telah dipengaruhi oleh teknologi yang memudahkan segala sesuatu. Teknologi informasi adalah suatu sarana maupun fasilitas yang digunakan dalam membantu kegiatan manusia agar lebih mudah dalam menyebarkan informasi.

Menurut Lantip dan Rianto teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. (Li & Informasi, 2011). Sedangkan menurut Bambang Warsito teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna. (Li & Informasi, 2011).

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi jarak jauh, cara interaksi antar pengguna satu dengan pengguna lain, serta mendapatkan suatu informasi melewati aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan beraneka macam platform media untuk menyampaikan pesan.

Dalam kehidupan yang semakin modern ini, media sosial seakan tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat. Media sosial sendiri juga mampu mendekatkan dan menghubungkan seseorang yang satu dengan yang lainnya bahkan dalam jarak jauh sekalipun, dengan media sosial masyarakat

dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi dengan cepat sekaligus.

Definisi dari media sosial sendiri, menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Setiadi, 2014). Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. (Setiadi, 2014).

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. (Setiadi, 2014)

Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, web jejaring sosial juga bisa digunakan untuk aktivitas yang bersifat menguntungkan, bisnis, dan bisa mendapatkan keuntungan yang ada di dalamnya. Dengan menggunakan media sosial menjadi alat komunikasi yang memiliki sifat tanpa batasan ruang dan waktu. Inilah beberapa situs sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat.

Teknologi sebagai sarana masyarakat melakukan segala aktivitas dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan berinovasi melalui media sebagai sarana utama. Akhir ini banyak sekali sarana transportasi yang menyediakan layanan yang dapat memudahkan pengguna transportasi umum. Transportasi umum digunakan oleh masyarakat yang beraktivitas dan bepergian tanpa menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum dapat disediakan oleh pemerintah maupun jasa transportasi swasta.

Membahas mengenai transportasi umum, di negara Indonesia sendiri transportasi umum yang cukup digemari oleh masyarakat ialah kereta api. Kereta api yang merupakan salah satu sarana transportasi darat yang disediakan dan dikelola oleh pemerintah melalui PT. Kereta Api Indonesia (persero) atau yang sering disebut dengan PT. KAI. PT. KAI (persero) adalah penyedia jasa transportasi perkeretapiannya satu-satunya di Indonesia yang hanya ada di pulau Jawa dan Sumatera. PT. Kereta Api Indonesia (persero) atau yang sering disebut dengan PT. KAI. Pada tahun 2018 data penumpang PT.KAI 423.846.257 orang, dan lebih banyak dari tahun 2017 dan tahun sebelumnya.

Kereta api sendiri merupakan transportasi yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan perjalanannya karena merupakan transportasi umum dengan harganya yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Kini transportasi kereta api juga telah melakukan berbagai macam inovasi untuk meningkatkan pelayanan dalam pemanfaatan teknologi, agar memudahkan masyarakat pengguna transportasi kereta api dapat merasa nyaman saat bepergian. PT. KAI mencoba memberikan kemudahan dalam pelayanannya seperti kemudahan mendapatkan informasi melalui media sosial instagram. Dalam menggunakan akun instagramnya admin railmin diharuskan kreatif dan aktif untuk menarik perhatian pelanggan. PT. KAI Persero memilih lebih aktif di Instagram karena dapat mengunggah foto dan video yang memiliki respon lebih banyak.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan beraneka macam media untuk menyampaikan pesan. PT. KAI juga berupaya memberikan kenyamanan kepada pengguna dengan menghadirkan dan memberikan berbagai macam layanan kepada pengguna jasa transportasi kereta api, baik layanan penumpang, layanan informasi, dan

juga layanan barang maupun aset. Jika dibandingkan dengan akun sosial media yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia, Instagram nya bersifat lebih aktif dan lebih banyak pengikutnya. PT. KAI memiliki dua akun Instagram yaitu @Kai121_ dan @Keretaapikita.

Didalam akun tersebut PT. KAI juga melakukan banyak publisitas terkait informasi, program CSR PT. KAI, persyaratan, dan serta *game* atau *give away* dan berbagai macam kuis. Kegiatan yang dilakukan ini dapat menjalin hubungan baik dengan public, dari hal yang di publis, cukup jelas cara kerja dan pelayanan dari PT. KAI. Kegiatan publikasi ini ditujukan untuk publik agar mudah mendapatkan informasi terkait PT. KAI.

Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berperan sebagai agen publisitas guna mempublikasikan informasi maupun berita seputar perusahaan. Menurut Bapak Ahmad selaku Head Manager Web Corporate, BUMN Portal and Social Media PT. Kereta Api Indonesia (Persero), humas berperan sebagai agen publisitas jadi tugasnya adalah mempublikasikan kegiatan atau informasi tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada masyarakat melalui media sosial atau media massa. Humas. (Pembangunan et al., 2018)

Dari latar belakang diatas, artikel ilmiah ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar masyarakat mengerti tentang pemanfaatan media sosial oleh PT. KAI sebagai media publisitas untuk mendapat citra yang baik didepan khalayak serta menjadi jembatan penghubung pihak PT. KAI dengan publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menekankan pada pemahaman suatu fenomena masalah yang terjadi secara mendalam. Pendekatan penelitian ini

menggunakan pemanfaatan data. Teknik pengumpulan data dapat berupa hasil observasi ataupun wawancara. Pada penelitian ini, juga melakukan pengumpulan dan pencarian data dari berbagai macam jurnal dan penelitian yang ada sebelumnya sebagai bahan acuan.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penulis mencoba untuk mengetahui mengenai pengetahuan masyarakat terkait peran humas PT. KAI (persero) dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas. Dalam metode penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer dan juga data sekunder, data primer didapatkan dari hasil survey kepada masyarakat terkait pengetahuannya mengenai media publisitas dari PT. KAI, dan data sekunder didapatkan melalui jurnal, maupun penelitian yang telah ada sebelumnya, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer.

Penelitian ini mengamati akun media sosial instagram dari PT. KAI (persero) bagaimana pihak PT. KAI (persero) memberikan informasi kepada masyarakat. Data yang didapatkan akan di gabung kan kemudian diuraikan agar dengan kalimat serta kata-kata yang udah dimengerti dan dipahami sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan yang juga menjadi tahap akhir dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diera digital kini teknologi berkembang begitu pesat sehingga membuat orang-orang menggunakannya untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti membaca berita, melakukan transaksi jual beli, memesan ojek online, memesan makanan dan lain sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat terus mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah komunikasi jarak jauh dan

mendapat informasi dengan cepat serta mempermudah pekerjaan yang dilakukan.

PT. KAI Persero berupaya dalam memberikan kenyamanan kepada pengguna dengan menghadirkan dan memberikan berbagai macam layanan kepada pengguna jasa transportasi kereta api, baik layanan penumpang, layanan informasi, dan juga layanan barang maupun aset.

PT. KAI Persero memberikan kemudahan kepada masyarakat pengguna jasa transportasi kereta api, berbagai macam layanan ditawarkan oleh PT. KAI Persero, baik layanan penumpang, angkutan barang dan juga layanan aset. Layanan penumpang seperti menyediakan berbagai macam kelas, seperti kelas ekonomi, eksekutif, kelas bisnis, kelas listrik, kelas lokal dan campuran.(García Reyes, 2013). Kapasitas pengguna kereta api meliputi 59% kelas ekonomi, 22% kelas bisnis, dan 30% kelas eksekutif.

Sedangkan untuk pelayanan angkutan barang, PT.KAI menyediakan layanan dengan berbagai macam kategori seperti peti kemas (tank kontainer dan lain sebagainya), barang curah cair (minya goreng, bahan bakar, maupun air mineral), barang curah (gula, beras, maupun batu bara), barang *retail* (barang-barag elektronik dan lain sebagainya), barang *packaging* (semen, pupuk, dan lain sebaihya). (García Reyes, 2013).

Untuk layanan aset PT.KAI menyewakan aset-aset perusahaan miliknya namun dengan tetap mengikuti aturan sewa yang telah ditentukan. Aset yang disewakan berupa aset *railway* maupun aset non *railway*.(García Reyes, 2013).

Aset *railway* merupakan aset tetap milik PT.KAI yang masih dalam kondisi aktif, beroperasi dan dilewati oleh kereta api, sedangkan untuk aset non *railway* merupakan aset tetap milik PT.KAI yang sudah tidak aktif lagi dan sudah tidak beroperasi lagi.

Promosi yang dilakukan oleh PT.KAI Persero dalam memperkenalkan dan menjelaskan media sosial PT. KAI Persero sebagai bentuk promosi dan publikasi juga menjadi faktor yang membuat masyarakat mengetahui tentang layanan yang di berikan. Bentuk digitalisasi era revolusi industri 4.0 yang setiap kegiatan manusia tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi, dimana segala sesuatu dapat dengan mudah digunakan. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh PT.KAI Persero untuk berinovasi

Perkembangan teknologi yang paling berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari yaitu pada bidang teknologi komunikasi dan informasi. Setiap perkembangan yang terjadi membuat kita lebih mudah melakukan berbagai macam kegiatan. Komunikasi sudah melekat pada kehidupan masyarakat, karena tidak ada suatu kegiatan yang tidak memerlukan komunikasi.

Komunikasi memiliki fungsi dikehidupan masyarakat, karena dari melakukan komunikasi masyarakat dapat menerima dan menyampaikan apa yang ada di hati dan pikiran kita yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Pemanfaatan teknologi yang semakin pesat membuat perkembangan yang cukup baik terutama dalam dunia transportasi khususnya kereta api, pelayanan yang memudahkan pengguna dapat membantu pengguna dalam mendapatkan informasi secara instan dan cepat.

Teknologi juga membuat para generasi saat ini atau yang sering disebut generasi milenial lebih mengandalkan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama yang digunakan oleh masyarakat.

Media sosial adalah sebuah tempat untuk bertukar informasi serta bersosialisasi yang dilakukan secara online. Media daring atau media online dilakukan untuk

kepentingan komunikasi jarak jauh, metode hubungan antara individu satu dengan yang lain, serta dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat melalui aplikasi khusus dengan menggunakan jejaring internet. Media sosial juga mempunyai tujuan untuk mempermudah dalam menjadi penghubung antar pengguna jarak jauh sekalipun, serta untuk lebih mudah dalam berkomunikasi dan menyalurkan informasi.

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. (Dwiyono, 2018).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, tetapi juga blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, web jejaring sosial juga bisa digunakan untuk aktivitas yang bersifat menguntungkan bisnis, dan bisa mendapatkan keuntungan yang ada di dalamnya. Dengan menggunakan media social, dapat dijadikan alat komunikasi yang memiliki sifat tanpa batasan ruang dan waktu. Inilah beberapa situs sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain sebagainya.

Media sosial juga bisa digunakan untuk mempromosi produk atau jasa yang kita miliki. Hal ini membuat para perusahaan harus memiliki akun media sosial untuk memberikan informasi dan melakukan promosi tentang produk atau jasa dari perusahaan. Kebanyakan perusahaan menggunakan media sosial Instagram, yang

digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggannya karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak di kunjungi oleh semua orang untuk saat ini.

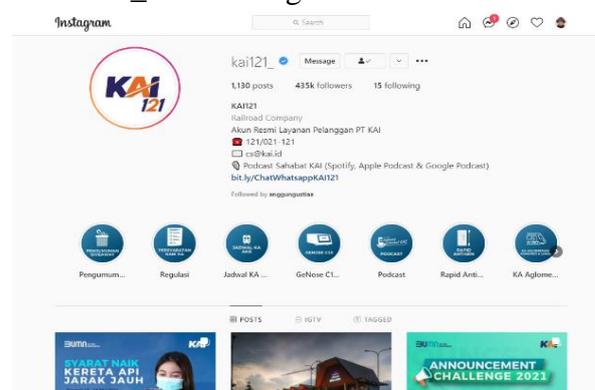
Melihat penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. (Meirianti, 2018).

Hal itu pun banyak dilakukan juga oleh perusahaan milik swasta atau perusahaan milik negara untuk mengikuti perkembangan media sosial. Banyak perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki akun Instagram untuk aktivitas kehumasan yang dijalankan melalui media sosial. Humas atau *Public relations*. Public Relations merupakan fungsi manajemen. Mempengaruhi sikap, memiliki hubungan yang baik dengan publik dan menciptakan suatu citra yang baik di mata publik adalah tujuan utama dari public relations.

Definisi dari public relations sendiri sangatlah bermacam-macam menurut Cutlip and Center dalam Effendi PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program. (Sugiyono, 2016).

Seperti PT. KAI Persero sangat aktif menggunakan akun media sosial Instagram, karena banyaknya pelanggan atau public yang menggunakan Instagram untuk mengetahui informasi yang sedang *up to date* (terkini), sehingga membuat PT. KAI Persero membuka akun media sosial khususnya Instagram. Ada dua akun Instagram dari PT. KAI Persero yaitu @kai121 yang dominan dalam memberikan informasi terkait PT. KAI persero, dan @keretaapikita yang lebih cenderung mempublikasikan mengenai

program-program yang dilakukan oleh PT. KAI persero serta kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT KAI persero. Tak jarang banyak pula pengguna yang menandai akun @kai121_ saat sedang menaiki kereta.



Gambar 1. Profil akun sosial media Instagram milik PT. KAI Persero

Selain itu instagram juga mempunyai banyak fitur yang membuat penggunaannya semakin tertarik untuk menggunakannya, Instagram juga menjadi media sosial yang sering dikunjungi, serta dengan menggunakan Instagram dapat mem *branding* dirinya sendiri di sosial media untuk mendapat citra yang baik. Dalam menggunakan akun instagramnya, admin railmin diharuskan kreatif dan aktif untuk menarik perhatian pelanggan. PT. KAI (Persero) memilih lebih aktif di Instagram karena dapat mengunggah foto dan video yang memiliki respon lebih banyak, jika dibandingkan dengan akun sosial media yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia lainnya, Instagram milik PT. KAI bersifat lebih aktif dan lebih banyak pengikutnya.

Dalam akunnya admin akun @kai121_ memberikan informasi tentang persyaratan untuk menaiki kereta jarak jauh maupun dekat saat pandemi seperti saat ini, memberikan informasi kereta apa saja yang beroperasi saat pandemi ini, serta informasi-informasi yang harus didapat untuk calon penumpang kereta saat akan menaiki kereta, perubahan ketentuan *refund* atau *reschedule*, membuat podcast untuk memberikan info lebih dalam tentang PT. KAI Persero, dan

interaksi kepada pengikut Instagram dengan memberikan hadiah berupa *give away*.

Akun media sosial PT. KAI (Persero) memiliki dua peran yaitu peran bagi perusahaan dan bagi pelanggan. Bagi perusahaan peran ini sangat penting yaitu sebagai jembatan penyalur informasi dari perusahaan kepada pelanggan, berkomunikasi dua arah kepada pelanggan, serta untuk mendapatkan citra yang baik dari publik. Bagi pelanggan atau publik, peran dari akun sosial media PT. KAI Persero adalah sebagai tempat untuk mendapatkan informasi bagi, membantu mereka saat membutuhkan informasi tentang peraturan saat akan menggunakan transportasi kereta api.

Di dalam akun Instagram tersebut, admin dapat memanfaatkan instagram dengan sangat baik, sehingga pelanggan dapat mengerti dan memahami pesan atau informasi apa yang disampaikan. Dengan kelengkapan informasi yang dibuat dan disebarkan perusahaan melalui media sangat efektif untuk membentuk persepsi dari public atau pelanggan saat melihat, membaca, dan mendengarkan informasi tersebut. Banyaknya *responsible* yang didapat di Instagram membuat admin akun @kai121_ membuat banyak sekali program yang dibuat untuk meramaikan akun @kai121_ selain menyebarkan informasi.

Penginformasian melalui Instagram merupakan cara efektif untuk memberikan informasi karena banyaknya orang yang bermain Instagram setiap harinya selama 24jam, sehingga respon yang di dapatkan juga sangat banyak. Informasi yang di berikan railmin sangatlah banyak termasuk tugas dari pramugari kereta api (PRAMI) yang biasanya membantu penumpang saat menaiki kereta api, terutamanya yang jarak jauh. Informasi ini memperjelas bahwa di akun Instagram tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang apa yang akan disampaikan melainkan juga menambah pengetahuan

terhadap para pengikut Instagram @kai121 untuk mengetahui hal lain dari kereta api.

Berdasarkan hasil survey mengenai pengetahuan masyarakat terkait aktivitas yang dilakukan oleh PT KAI Persero melalui Instagram, dari data yang telah terkumpul, dari 30 responden hanya 4 diantaranya yang kurang mengetahui mengenai akun media sosial Instagram milik PT. KAI Persero, karena jarang menggunakan transportasi kereta api untuk aktivitasnya maupun keperluannya. Sementara sisanya mengetahui terkait akun sosial media PT. KAI Persero dan memahami pesan yang diinformasikan kepada publik, utamanya para pengguna jasa transportasi kereta api. Kebanyakan informasi yang didapatkan berupa jadwal keberangkatan, *update* mengenai syarat dan ketentuan perjalanan kereta api, aturan protokol kesehatan dalam kereta api, kebijakan baru kereta api saat pandemi, serta harga tiket.

Hasil survey juga menunjukkan bahwa kebanyakan penumpang kereta api berprofesi sebagai mahasiswa dan juga karyawan berusia 20-25 tahun, yang melakukan perjalanan dengan jarak yang cukup jauh. Selain instagram adapula masyarakat yang menggunakan website serta aplikasi KAI ACCESS dari PT. KAI Persero untuk memperoleh informasi mengenai PT.KAI Persero, tetapi penggunaan website dan aplikasi KAI ACCESS tidak sebanyak instagram yang gunakan untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, seperti Arum (20 Tahun) Mahasiswa yang sering melakukan perjalanan dari Surabaya ke Jakarta. Saat sebelum memulai perjalanan Arum sering melihat informasi melalui instagram dari PT. KAI Persero @kai121_ informasi yang biasanya didapatkan mengenai syarat sebelum melakukan perjalanan menggunakan kereta api.

Selanjutnya Intan (19 Tahun) Mahasiswa yang sering menggunakan transportasi kereta api dan selalu mencari informasi melalui akun @kai121_ dalam setiap perjalanannya ke kota Jember untuk kuliah, ia mengaku merasa sangat puas dengan informasi yang didapatkannya melalui akun instagram PT. KAI Persero ia juga merasa sangat terbantu untuk mempersiapkan syarat-syarat yang dibutuhkan sebelum melakukan perjalanan.

Selanjutnya Elsa (20 Tahun) Mahasiswa yang sering menggunakan transportasi kereta api dalam setiap perjalanannya ke Yogyakarta, mengaku menikmati layanan yang diberikan dan cukup terbantu dalam mengetahui jadwal keberangkatan kereta.

Jika dilihat dari nilai keefektifannya, penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi dari PT.KAI Persero cukuplah efektif, mengingat bahwa mayoritas masyarakat saat ini sangat banyak yang menggunakan media sosial instagram dengan berbagai macam tujuan. Salah satu responden juga mengatakan bahwa akun instagram PT.KAI Persero sangat banyak memberikan informasi, dan selalu menggunakan instagram untuk melihat perkembangan terbaru kereta api sebelum melakukan perjalanannya.

Tetapi ada kekurangan dari akun PT. KAI Persero yaitu kurang cepat menanggapi *complain* atau pertanyaan melalui pesan langsung (DM) di Instagram, hal ini membuat pelanggan menjadi sering bertanya melalui kolom komentar dan menghubungi lewat akun media sosial yang lainnya seperti whatsapp. Sedangkan kelebihan Instagram @kai121_ memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi calon penumpang yang hendak menaiki kereta api, informasi yang sangat *up to date* tentang kereta apa saja yang sedang beroperasi, khususnya saat masa pandemi seperti saat ini.

PT. KAI Persero telah melakukan terobosan untuk menjangkau khalayaknya, sehingga dapat menyajikan manfaat yang memang dibutuhkan oleh konsumen. (Susilo & Sari, 2020).

Dengan adanya akun media sosial ini masyarakat tidak akan merasa kesulitan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya sebelum melakukan perjalanan. Humas PT.KAI Persero dapat dilihat telah melakukan perannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publisitasnya.

Publikasi perlu dilakukan untuk memperkenalkan media sosial Instagram kepada masyarakat, hal ini juga sangat penting agar pengetahuan masyarakat tentang adanya media sosial Instagram milik PT. KAI Persero ini semakin luas, dan pastinya minat masyarakat semakin bertambah. Serta edukasi mengenai penggunaan layanan ini juga penting untuk di ketahui masyarakat agar masyarakat dapat menikmati aplikasi ini tanpa mengalami kesulitan.

Pemilihan yang dilakukan oleh humas PT.KAI Persero dalam melakukan aktivitas komunikasi digital ini dilakukan untuk memberikan informasi, serta membranding PT.KAI Persero sendiri secara tidak langsung.

KESIMPULAN

Untuk melakukan kegiatan public relations perusahaan agar tetap berjalan, PT. KAI Persero membuat akun media sosial untuk melakukan kegiatan public relations melalui media sosial yang di sebut kegiatan cyber public relation yaitu kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media sosial yang mempermudah perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan atau publicnya. Kegiatan public relations yang dilakukan melalui media sosial Instagram sangat efektif untuk membentuk persepsi individu terhadap pembentukan citra perusahaan. Karna memberikan informasi

yang detail dan menggunakan daya Tarik pelanggan atau public untuk melihat, membaca, dan mendengarkan informasi yang diunggah melalui media sosial instagram PT. KAI Persero di akun Instagram @kai121_.

Dengan respon pengguna atau calon penumpang kereta yang lumayan banyak dan memberikan pelayanan yang prima meski memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing membuat railmin admin akun media sosial PT. KAI Persero melakukan pelayanan 24jam untuk menanggapi respon-respon yang diberikan pelanggan kepada PT. KAI Persero. @kai121_ sangat membantu kegiatan dari public relations PT. KAI Persero yang memiliki tugas untuk mempublisitas kegiatan, memberikan informasi, dan pelayanan yang baik pada publicnya agar terciptanya citra yang baik dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta membangun kepercayaan, dan pemahaman terhadap pelanggan tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51.
[http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf)
- García Reyes, L. E. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hermaniawati, N., & Listya, R. H. (2015). MOTIF PEMANFAATAN LAYANAN ELEKTRONIK TIKET (E-TICKETING) OLEH PENGGUNA KERETA API DI SURABAYA Novialita Hermaniawati Refthi Handini Listyani. *Jurnal Paradigma*, 3(3), 1–7.
- Ii, B. A. B., & Informasi, T. (2011). *Pengertian TIK*. 8–29.
- Meirianti, A. R. (2018). Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya. *Media Dan Komunikasi*, 1.
[http://repository.unair.ac.id/80078/3/JURNAL_TSK.17 18 Mei e.pdf](http://repository.unair.ac.id/80078/3/JURNAL_TSK.17%2018%20Mei%20e.pdf)
- Pembangunan, J. K., Dwijayanti, J., Kusumastuti, Y. I., Manusia, F. E., & Manusia, F. E. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 16(2), 186–203.
<https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.2.186-203>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Medium*, 8(1), 18–29.
[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4792](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4792)