

ABSTRAK

Popularitas media sosial dimanfaatkan oleh PT KAI sebagai saluran komunikasi perusahaan dengan publiknya. Terlebih, Pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia semakin takut untuk menggunakan transportasi umum karena risiko penyebaran virus. PT KAI pun melakukan berbagai penyesuaian layanan agar sesuai dengan regulasi dan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Dalam hal ini, media sosial dapat dimanfaatkan oleh PT KAI untuk mengomunikasikan adaptasi layanan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap transportasi kereta api. Meskipun begitu, PT KAI memerlukan strategi pemanfaatan yang tepat untuk mendukung hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial Instagram dan YouTube PT Kereta Api Indonesia dalam adaptasi layanan selama situasi Pandemi Covid-19. Penelitian studi kasus ini dilakukan dengan menganalisis media sosial Instagram @keretaapikita dan YouTube Kereta Api Kita menggunakan konsep empat langkah pemecahan masalah dalam konteks humas milik Cutlip dan Center (dalam Broom dan Sha, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial Kereta Api Kita dikelola oleh Unit Humas PT KAI. Dalam pengelolaan dan penyusunan strategi pemanfaatannya, Humas PT KAI mengidentifikasi masalah dan peluang berdasarkan pantauan dan hasil evaluasi. Selanjutnya, Humas PT KAI menyusun dan mengkoordinasikan pesan yang akan disampaikan dengan tujuan utama mengurangi rasa ragu masyarakat dan pengguna kereta api untuk memilih kereta api sebagai moda transportasi selama Pandemi Covid-19. Pesan tersebut dikomunikasikan melalui berbagai konten di media sosial Instagram dan YouTube. Humas PT KAI kemudian melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap konten tersebut. Pemanfaatan media sosial Instagram dan YouTube oleh Humas PT KAI dalam adaptasi layanan selama Pandemi Covid-19 sudah cukup baik. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa catatan untuk Humas PT KAI agar pemanfaatan media sosial dapat lebih maksimal.

Kata Kunci:

strategi pemanfaatan, strategi media sosial, pemanfaatan media sosial, PT Kereta Api Indonesia, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The popularity of social media has been utilized by PT KAI as a communication channel between the company and the public. Moreover, the Covid-19 pandemic crisis has made Indonesian citizens increasingly afraid of using public transportation due to the risk of virus transmission. In response, PT KAI has made various adjustments to its services to align with the regulations and health protocols set by the government. In this context, social media can be used by PT KAI to communicate service adaptations and restore public trust in train transportation. However, PT KAI needs an appropriate utilization strategy to support this.

This research was conducted to understand the utilization strategy of PT Kereta Api Indonesia's Instagram and YouTube social media during service adaptation amid the Covid-19 pandemic. This case study analyzed the social media Instagram @keretaapikita and YouTube Kereta Api Kita channels using four-step problem-solving process concepts within the public relations context, as outlined by Cutlip and Center (in Broom and Sha, 2013).

The research results indicate that the social media account of Kereta Api Kita is managed by the Public Relations Unit of PT KAI. In their management and communication strategy development, PT KAI's Public Relations identifies issues and gaps based on monitoring and evaluation. Furthermore, PT KAI's Public Relations formulates and coordinates messages with the objective of reducing public hesitation and encouraging train passengers to choose rail transport during the Covid-19 pandemic. These messages were sent through various content on Instagram and YouTube social media. The Public Relations Unit of PT KAI then monitored and evaluated that content. The utilization of Instagram and YouTube social media by the Public Relations Unit of PT KAI during service adaptation amid the Covid-19 pandemic has been quite good. However, there are still some notes for the Public Relations Unit of PT KAI to maximize social media utilization.

Keyword:

utilization strategy, social media strategy, social media utilization, PT Kereta Api Indonesia, Covid-19 Pandemic