

Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan

Sherly Octaviani Pertiaz^{*1}, Silvia Pascaningrum²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ¹sherly.pertiaz@students.paramadina.ac.id, ²silvia.sunaryo@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam industri layanan seperti perusahaan kereta api, hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. PT KAI telah mengembangkan berbagai strategi komunikasi, termasuk media sosial, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pelayanan. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, PT KAI menyampaikan informasi mengenai destinasi, pengalaman pelanggan, promosi, dan diskon tiket. PT KAI juga memberikan respons cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana penggunaan media sosial oleh PT KAI berkontribusi pada citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, persepsi terhadap kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan Kepala Humas PT KAI Daop 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif oleh PT KAI dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kereta Api Indonesia, Komunikasi Pelanggan, Komunikasi Perusahaan, Media Sosial, Strategi Komunikasi

Abstract

In today's digital era, social media has become a powerful platform for communicating with customers. In a service industry such as a railroad company, good customer relations are essential to increase customer satisfaction, strengthen the company's image, and build long-term customer loyalty. PT KAI has developed various communication strategies, including social media, to strengthen relationships with customers and improve services. Through social media platforms such as Instagram, Facebook, Twitter and YouTube, PT KAI conveys information about destinations, customer experience, promotions, and ticket discounts. PT KAI also provides quick and informative responses to customer inquiries and requests via social media. This study aims to examine how the use of social media by PT KAI contributes to corporate image, customer trust, perceptions of service quality, and customer loyalty. The research method used was descriptive qualitative research, with data collection techniques through observation and in-depth interviews with Head of Public Relations of PT KAI Daop 1. The results showed that effective use of social media by PT KAI can improve corporate image, strengthen customer perceptions of service quality, and increase customer loyalty.

Keywords: Corporate Communication, Communication Strategy, Customer Communication, Kereta Api Indonesia, Social Media

1. PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) adalah perusahaan layanan transportasi kereta api di Indonesia yang melayani rute perjalanan antarkota dan lokal. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, PT KAI telah mengembangkan berbagai strategi komunikasi, termasuk menggunakan media sosial. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang

efektif dan efisien dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena memiliki cakupan yang luas dan terus berkembang pesat. Namun, penggunaan media sosial perlu dilakukan dengan tepat agar dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu PT KAI memberikan perhatian khusus terhadap penggunaan media sosial ini sebagai platform dalam penyampaian informasi.

PT KAI memiliki berbagai platform media sosial yang bisa dijadikan sarana penyampaian informasi kepada khalayaknya. Mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, hingga trend media sosial terbaru yaitu TikTok. Masing-masing media sosial memiliki kalangan audience dengan pemberian konten yang beragam. Dari berbagai akun media sosial yang dimiliki oleh PT KAI, penggunaan media sosial yang hingga kini masih banyak peminatnya adalah platform dari Instagram dan Facebook.

Menurut (Hootsuite, 2021), penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh beberapa platform utama. Berikut adalah ringkasan penggunaan media sosial di Indonesia dan pemanfaatan akun media sosial PT KAI dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Penggunaan media sosial di Indonesia

| Platform Media Sosial | Persentase Pengguna di Indonesia |
|-----------------------|----------------------------------|
| WhatsApp | 93,8% |
| Instagram | 86,6% |
| Facebook | 85,5% |

PT KAI menggunakan beberapa akun media sosial untuk memberikan informasi kepada pengguna setia jasa Kereta Api Indonesia. Akun-akun tersebut adalah:

1. Instagram:
@keretaapikita
@kai121_
2. Facebook:
@keretaapikita
@kai121_

PT KAI memanfaatkan akun-akun ini untuk berbagi informasi kepada pengguna, termasuk jadwal kereta, promo tiket, dan berbagai konten terkait kereta api.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Cruz, A. R., Fill, C., & Rialp, 2013). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti PT KAI untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan pelanggan.

Meskipun penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan sudah banyak diadopsi, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji tentang bagaimana PT KAI menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis kualitatif penggunaan media sosial oleh PT KAI untuk mengetahui bagaimana PT KAI menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi dengan para pelanggannya.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap penggunaan media sosial oleh PT KAI. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam Kepala Humas PT KAI Daop 1 terkait bagaimana PT KAI dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi kepada pelanggan.

Dalam konteks PT KAI, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat tentang penggunaan media sosial oleh perusahaan dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta membantu PT KAI untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan transportasi

lainnya di Indonesia yang ingin memanfaatkan media sosial dalam upaya untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan adalah proses yang melibatkan pertukaran informasi, ide, dan pesan antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya, baik itu internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, mitra bisnis, masyarakat, dan lain sebagainya). Komunikasi perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang baik, meningkatkan pemahaman, dan mencapai tujuan bersama. Ahli yang banyak dikutip dalam studi komunikasi perusahaan adalah Philip Kotler, Wijanto Setiawan, dan Hermawan Kartajaya.

Menurut Kotler dalam bukunya "Prinsip-prinsip Pemasaran" (Kotler, P., & Keller, 2017), komunikasi perusahaan adalah segala bentuk pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka. Komunikasi perusahaan harus terencana, terkoordinasi, dan konsisten dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif.

Wijanto Setiawan dan Hermawan Kartajaya dalam buku "Strategic Marketing" (Setiawan, W., & Kartajaya, 2017) menekankan pentingnya komunikasi perusahaan dalam mengartikulasikan nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan. Komunikasi perusahaan juga berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas.

Komunikasi perusahaan yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai pentingnya komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan:

1. Memahami kebutuhan pelanggan: Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan berkomunikasi secara aktif, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik, saran, dan keluhan dari pelanggan, sehingga dapat merespon dengan tepat dan menyediakan solusi yang sesuai (Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, 1987).
2. Membangun kepercayaan: Komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menyampaikan informasi yang relevan, menghormati privasi pelanggan, dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah, perusahaan dapat menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan yang baik dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Morgan, R. M., & Hunt, 1994).
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Melalui komunikasi yang terus-menerus, perusahaan dapat memberikan pembaruan tentang produk atau layanan baru, memberikan penawaran khusus, dan memberikan informasi yang relevan secara berkala. Hal ini membantu pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka (Reichheld, F. F., & Schefter, 2000).
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, membantu mereka memahami produk atau layanan dengan lebih baik, serta memberikan panduan atau dukungan yang dibutuhkan. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa didengar, dipahami, dan didukung, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018).
5. Membangun citra positif perusahaan: Komunikasi yang terarah dan efektif membantu perusahaan membangun citra yang positif di mata pelanggan. Ketika perusahaan mampu menyampaikan pesan-pesan yang konsisten, mengedepankan nilai-nilai yang relevan, dan berkomunikasi dengan sopan dan profesional, pelanggan akan melihat perusahaan sebagai mitra yang dapat dipercaya dan bernilai (Fombrun, C. J., & Van Riel, 2004).

Secara keseluruhan, komunikasi perusahaan yang baik merupakan fondasi yang penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan.

Oleh karena itu, komunikasi PT KAI dengan pelanggan melibatkan berbagai bentuk komunikasi seperti pemberian informasi tentang layanan dan produk PT KAI, penanganan permintaan atau keluhan pelanggan, serta berbagi konten yang relevan dan menarik. Tujuan komunikasi PT KAI dengan pelanggan adalah membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Tujuan penggunaan media sosial PT KAI melibatkan memperluas jangkauan komunikasi, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Fungsi penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam komunikasi dengan pelanggan meliputi penyediaan informasi, respons terhadap permintaan atau pertanyaan, serta membangun citra perusahaan yang positif.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Keunggulan penggunaan media sosial meliputi kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan, serta memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Namun, ada juga kelemahan seperti risiko reputasi, sulitnya mengelola respons yang cepat, dan kebutuhan akan pemantauan yang terus-menerus terhadap platform media sosial.

Dengan demikian, tujuan komunikasi perusahaan dapat diartikan sebagai upaya untuk membangun hubungan yang kuat, memperkuat merek, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan kesadaran yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, PT KAI menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi tersebut dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

3.2. Media Sosial

Media memang telah menjadi alat dan sarana yang kerap digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kini perkembangan media pun semakin pesat, khususnya setelah munculnya sejumlah sarana di media sosial. Masyarakat kini bisa dengan leluasa mengakses dan menyampaikan informasi di media sosial. Oleh karena itu, media sosial juga kerap digunakan sebagai sarana pemasaran dan penyampaian informasi yang paling mudah dan efisien kepada masyarakatnya.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung secara online. Ahli yang sering dikutip dalam kajian tentang media sosial adalah Danah Boyd dan Nicole B. Ellison. Dalam penelitian mereka yang berjudul "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" (2007), mereka menyajikan definisi media sosial sebagai "layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terikat, mengartikulasikan daftar teman lainnya yang mereka kenal, dan melihat dan melalui daftar kontak orang lain di dalam sistem. Definisi ini juga menekankan pentingnya fitur berbagi konten dan kemampuan berinteraksi dalam lingkungan online. Berikut adalah beberapa pendapat ahli kontemporer tentang media sosial:

1. Sherry Turkle - Ahli psikologi dan teknologi (Turkle, 2011)

Turkle berpendapat bahwa media sosial dapat menyebabkan gangguan dalam hubungan interpersonal dan mengurangi kemampuan kita untuk berinteraksi secara langsung. Ia juga menekankan pentingnya meluangkan waktu untuk refleksi dan introspeksi pribadi yang lebih dalam, daripada terus-menerus terhubung melalui media sosial.

2. Danah Boyd - Peneliti dan ahli media sosial (boyd, 2014)

boyd berfokus pada cara media sosial mempengaruhi identitas dan interaksi sosial. Ia menyoroti betapa kompleksnya dinamika sosial dalam media sosial dan peran yang dimainkan oleh algoritma dalam membentuk perilaku pengguna. boyd juga menekankan perlunya melibatkan literasi digital untuk menghadapi tantangan dan risiko yang terkait dengan media sosial.

3. Clay Shirky - Ahli komunikasi dan teknologi (Shirky, 2010)

Shirky percaya bahwa media sosial memiliki potensi untuk membawa perubahan sosial yang positif dan memungkinkan partisipasi publik yang lebih luas. Ia menyoroti bagaimana media sosial memfasilitasi koordinasi kolektif, aktivisme online, dan pembentukan komunitas yang berbasis pada minat dan tujuan bersama.

4. Nancy Baym - Ahli komunikasi dan media sosial (Baym, 2010)

Baym mempelajari bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi interpersonal dan hubungan sosial. Ia menekankan pentingnya memahami konteks budaya, sosial, dan teknologi dalam memahami penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap hubungan manusia.

Selain itu, dalam penggunaan media sosial tentunya ada keunggulan dan kelemahan yang terjadi. Berikut ini adalah beberapa keunggulan dan kelemahan penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan:

1. Keunggulan Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan dengan Pelanggan:

- Jangkauan yang luas: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan diversifikasi, tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010a)
- Interaksi langsung: Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan. (Kotler, P., & Keller, 2017)
- Peluang pemasaran yang efektif: Media sosial menyediakan platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, mengadakan kontes, dan menawarkan penawaran khusus. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial. (Mangold, W. G., & Faulds, 2009a)

2. Kelemahan Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Perusahaan dengan Pelanggan:

- Konten negatif atau keluhan publik: Media sosial memberikan platform yang terbuka untuk pengguna menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan negatif. Hal ini dapat dengan cepat menyebar dan berdampak negatif pada citra perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. (Liu, B., & Zhang, 2012)
- Risiko privasi dan keamanan: Penggunaan media sosial meningkatkan risiko privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi pelanggan yang sensitif tidak terpapar atau disalahgunakan melalui platform media sosial. (Fuchs, 2017)
- Keterbatasan kontrol pesan: Dalam media sosial, perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikan dan mempertahankan konsistensi pesan yang disampaikan. Pengguna media sosial juga dapat menginterpretasikan atau menyebarkan pesan perusahaan dengan cara yang tidak diinginkan. (Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, 2009)

Dengan menggabungkan pandangan-pandangan tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai teknologi online yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk jaringan sosial. PT KAI sebagai perusahaan transportasi menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui platform-platform media sosial yang digunakan. Dengan demikian, tujuan penggunaan media sosial oleh perusahaan meliputi membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, membangun komunitas yang setia, memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Penggunaan media sosial oleh perusahaan memiliki berbagai fungsi penting dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa fungsi yang sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial oleh perusahaan. Adapun tujuan penggunaan media sosial secara spesifik dalam komunikasi perusahaan adalah:

1. Membangun hubungan yang erat dengan pelanggan: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menjalin hubungan personal, dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. (Mangold, W. G., & Faulds, 2009b)
2. Memperluas jangkauan komunikasi: Media sosial memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, melalui konten yang dapat dengan mudah

dibagikan dan dijangkau oleh pengguna media sosial. (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, 2011)

3. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan: Dengan media sosial, perusahaan dapat mendorong interaksi aktif antara pelanggan dan merespons pertanyaan, umpan balik, dan keluhan dengan cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara lebih intim dengan pelanggan. (Liang, T. P., & Turban, 2011)
4. Membangun komunitas yang setia: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas yang berdedikasi di sekitar merek atau produk mereka. Ini menciptakan ruang bagi pelanggan untuk saling berbagi pengalaman, dukungan, dan ide, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. (Boyd, d., & Ellison, n.d.)
5. Memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan: Melalui media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik, pendapat, dan preferensi pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi bisnis, pengembangan produk, dan perbaikan layanan. (O'Reilly, 2005)
6. Meningkatkan kesadaran merek perusahaan: Dengan media sosial, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan viral. Ini membantu meningkatkan visibilitas perusahaan dan membantu membedakan merek dari pesaing. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010b)

Dengan demikian, fungsi penggunaan media sosial oleh perusahaan meliputi menyediakan platform untuk interaksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan masukan pelanggan, memberikan respons yang cepat, membangun keterlibatan aktif dengan pelanggan, menghasilkan konten yang relevan dan menarik, serta membentuk komunitas yang berdedikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung kepada Eva Chairunisa selaku Kepala Humas PT KAI Daop 1, media sosial menjadi media yang paling efektif untuk menjangkau komunikasi kepada pengguna jasa kereta api. PT KAI pun menggunakan semua platform media sosial yang ada untuk memperluas informasi kepada pengguna, baik itu melalui Instagram, Facebook, Twitter, hingga YouTube resmi milik KAI. Masing-masing media sosial memiliki peran dan jenis konten yang berbeda, mengingat setiap jenis media sosial juga memiliki kalangan pengguna yang berbeda pula. Seperti konten yang diberikan melalui YouTube biasanya hanya sekedar informasi dan fasilitas yang dimiliki Kereta Api Indonesia yang dikemas melalui visualisasi atau video menarik untuk penggunanya. Sementara akun media sosial Instagram, Facebook hingga Twitter berisikan informasi-informasi kebijakan dan sarana komunikasi dengan proses respon yang lebih cepat kepada pelanggan.

PT KAI secara aktif mengunggah konten yang bervariasi, seperti informasi tentang destinasi, pengalaman pelanggan, serta promosi dan diskon tiket. PT KAI juga berinteraksi dengan pengguna media sosial dengan cara memberikan respons yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan. Respons tersebut mencerminkan keseriusan PT KAI dalam memberikan pelayanan yang memuaskan melalui media sosial.

Dalam menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan, PT KAI membagi jenis media sosial yang digunakan untuk mempermudah dan mempercepat respon kepada pelanggannya. PT KAI memiliki beberapa akun Facebook, Twitter dan Instagram dengan nama akun yang berbeda diantaranya akun @keretaapikita dan @kai121_, keduanya memiliki pembagian konten yang berbeda dengan tujuan yang berbeda. Untuk akun @kai121_ dengan pengikut lebih dari 940.000, digunakan untuk menyampaikan sebuah program dan kebijakan operasional KAI kepada pelanggan diantaranya informasi penjualan tiket, syarat perjalanan KA selama pandemi, hingga informasi pembatalan tiket. Sementara akun @keretaapikita dengan pengikut lebih dari 774.000 akun, digunakan untuk edukasi kepada masyarakat melalui konten yang diberikan, misalnya informasi terkait jalur tertua di Indonesia dan informasi menarik lainnya. Akun media sosial tersebut tentunya berguna dalam pengetahuan masyarakat terkait sejarah dan informasi mengenai perkembangan kereta api yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk jenis konten yang dibagikan dari masing-masing akun, misal akun instagram @kai121_ biasanya juga akan

tersambung otomatis ke akun Facebook atau Twitter dengan nama yang sama dengan pengaturan akun yang sudah tersedia di platform media sosial tersebut, begitupun untuk nama akun yang lainnya.

Pembagian jenis media sosial milik PT KAI bertujuan agar mempermudah pihak KAI dalam merespon pertanyaan dan keluhan dari pelanggan, mengingat pengikut media sosialnya yang juga merupakan pengguna setia jasa kereta api. Pelanggan bisa memberikan pertanyaan atau keluhan melalui kolom komentar atau pesan instagram, facebook atau Twitter hanya di akun @kai121_. Meski demikian, PT KAI sebenarnya memiliki kontak layanan pengaduan melalui telepon atau pesan WhatsApp, namun banyak masyarakat yang memilih untuk menyampaikan keluhan dan aduannya secara langsung di media sosial.

Oleh karena itu, selain sebagai media informasi, PT KAI juga menjadikan media sosial sebagai media klarifikasi saat terjadi krisis manajemen, selain kepada media konvensional. Misal, saat pandemi melanda Indonesia di tahun 2020 lalu, PT KAI harus melakukan pembatalan seluruh perjalanan Kereta Api Jarak Jauh. Kebijakan ini tentu menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para penggunanya. Namun PT KAI langsung memberikan informasi kebijakan pergantian tanggal keberangkatan (*reschedule*) hingga pengembalian dana (*refund*) untuk calon penumpang kereta yang sudah memiliki tiket melalui media sosial @kai121_. Langkah ini dinilai menjadi langkah respon paling cepat bagi KAI dalam merespon keluhan pelanggan.

Namun tantangan penggunaan media sosial bagi PT KAI adalah kebebasan masyarakat dalam berkomentar di media sosial saat menghadapi suatu isu, membuat PT KAI harus memiliki kecepatan dan ketepatan dalam merespon komentar yang ada agar isu yang ada tak terus merebak menjadi isu negatif. Memberikan respon kepada pelanggan di media sosial juga harus berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) agar informasi yang diberikan mudah dipahami oleh pelanggan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman sepihak yang dapat menurunkan citra perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan beberapa poin terkait dengan hasil wawancara dengan Kepala Humas PT KAI Daop 1, antara lain:

1. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi: PT KAI memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, sebagai saluran komunikasi dengan pelanggan. Ini termasuk penggunaan media sosial untuk memberikan informasi terkait program, kebijakan operasional, inovasi, dan edukasi kepada pelanggan.
2. Responsif terhadap komplain dan pertanyaan pelanggan: PT KAI menjawab pertanyaan, komplain, dan masukan pelanggan yang disampaikan melalui media sosial dengan cepat dan proporsional. Tim pengelola media sosial berperan dalam menindaklanjuti pertanyaan atau masalah dengan menghubungi bagian terkait dan Daerah Operasi terkait.
3. Efektivitas media sosial dalam meningkatkan citra perusahaan: PT KAI menganggap penggunaan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Kehadiran media sosial memungkinkan PT KAI menjalin komunikasi dengan stakeholder dan pelanggan secara efektif. Media sosial digunakan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memperkuat hubungan dengan pengguna jasa.
4. Pemanfaatan berbagai jenis media sosial: PT KAI memanfaatkan berbagai jenis media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, untuk menyampaikan informasi. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, dan PT KAI memastikan informasi yang disampaikan konsisten di semua platform tersebut.
5. Tantangan dalam penggunaan media sosial: Tantangan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial adalah kecepatan dalam merespons dan merespons dengan proporsional. Karena semua orang dapat berbicara di media sosial, penting untuk merespon dengan cepat dan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Dalam keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan di mata pelanggan. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, PT KAI dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan PT KAI, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penggunaan media sosial oleh PT KAI telah terbukti efektif dalam menjangkau pengguna jasa kereta api. PT KAI menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk menyebarkan informasi kepada pengguna dengan konten yang sesuai untuk setiap platform. PT KAI juga aktif berinteraksi dengan pengguna media sosial dengan memberikan respons yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan.

Pembagian jenis media sosial yang digunakan oleh PT KAI, seperti akun @keretaapikita dan @kai121_, mempermudah respon kepada pelanggan dengan mengalokasikan jenis konten dan tujuan yang berbeda untuk setiap akun. PT KAI juga menjadikan media sosial sebagai alat klarifikasi dan respons dalam situasi krisis manajemen, seperti saat pembatalan perjalanan akibat pandemi COVID-19. Respons cepat PT KAI melalui media sosial dinilai mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan membantu dalam menjaga citra perusahaan.

Namun, penggunaan media sosial juga menghadapi tantangan, termasuk kebebasan masyarakat dalam berkomentar yang dapat menyebabkan isu negatif. PT KAI perlu memiliki kecepatan dan ketepatan dalam merespon komentar yang ada serta mengikuti SOP yang berlaku agar informasi yang diberikan mudah dipahami oleh pelanggan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman antar pelanggan dengan perusahaan.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh PT KAI telah memberikan dampak positif untuk perusahaan dalam mempermudah proses komunikasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat luas khususnya pelanggan kereta api Indonesia. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif, PT KAI dapat terus meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah PT KAI dapat terus mengembangkan strategi penggunaan media sosial dengan memperhatikan tren dan preferensi pengguna. PT KAI juga perlu meningkatkan kapasitas dalam merespon komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan akurat, serta melibatkan tim yang terlatih dalam manajemen krisis melalui media sosial. Selain itu, penting bagi PT KAI untuk tetap memantau dan mengevaluasi dampak penggunaan media sosial terhadap citra perusahaan dan melakukan perbaikan yang diperlukan secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA:

- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (n.d.). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Cruz, A. R., Fill, C., & Rialp, J. (2013). Understanding consumer attitude towards advertising on social network sites: Evidence from Facebook. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 257-266.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hootsuite, W. A. S. &. (2021). Digital 2021: Indonesia. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010a). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of

- social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga*.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liu, B., & Zhang, L. (2012). A survey of opinion mining and sentiment analysis. *Mining Text Data*, 1, 415-463.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009b). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1(65), 17-37.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Setiawan, W., & Kartajaya, H. (2017). Strategic Marketing. *Salemba Empat*.
- Shirky, C. (2010). Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. *Penguin Books*.
- Turkle, S. (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. *Basic Books*.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). *Engaging stakeholders through*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). *McGraw-Hill Education*.

Halaman Ini Dikosongkan