



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA PT. KERETA COMMUTER INDONESIA)

Nabila Rizty Amelia ¹, Yanti Trianita ²

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Gunadarma

nabila24.nra@gmail.com

Abstract (English)

This research is entitled The Use of Instagram Social Media as a Promotional Media in Increasing Brand Awareness (Case Study at PT. Kereta Commuter Indonesia). The aim of this research is to determine and analyze the use of Instagram social media as a promotional medium in increasing PT brand awareness. Indonesian Commuter Train. This research uses a qualitative descriptive research method, where the researcher describes the object being studied based on the facts that occurred. The data in this research uses primary data and secondary data which are the results of interviews, observations and references from various journals. The theory used in research is Interactive Marketing Theory. The research results show that PT KCI has utilized Instagram effectively by delivering informative content, attractive visuals and responsive interactions with users. Instagram is used optimally to convey the latest information, promote services, and engage users in various interactive activities such as polls and Q&A. Collaboration with influencers and other brands also has a positive impact on expanding promotional reach and adding new audiences. KCI's use of Instagram has had a significant impact on brand awareness, reflected in the increase in the number of followers, high engagement rates and positive user interactions. The number of followers continues to increase as well as the high number of likes, comments and shares on posts indicates that KCI's Instagram strategy is successful in increasing user awareness and trust in their services.

Article History

Submitted: 13 Januari 2025

Accepted: 20 Januari 2025

Published: 21 Januari 2025

Key Words

Pemanfaatan, Instagram, Media Promosi, Brand Awareness

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Pt. Kereta Commuter Indonesia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* PT. Kereta Commuter Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan dengan fakta yang terjadi. Data pada penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder yang merupakan hasil dari wawancara, observasi dan referensi dari berbagai jurnal. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah Teori Pemasaran Interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KCI telah memanfaatkan Instagram secara efektif melalui penyampaian konten informatif, visual menarik, dan interaksi responsif dengan pengguna. Instagram digunakan secara optimal untuk menyampaikan informasi terkini, mempromosikan layanan, dan melibatkan pengguna dalam berbagai kegiatan interaktif seperti polling dan Q&A. Kolaborasi dengan influencer dan brand lain juga berdampak positif pada perluasan jangkauan promosi dan penambahan audiens baru. Penggunaan Instagram oleh KCI berdampak signifikan pada brand awareness, tercermin dari peningkatan jumlah followers, engagement rate yang tinggi, dan interaksi pengguna yang positif. Jumlah followers yang terus meningkat serta tingginya like, komentar, dan share pada postingan menandakan bahwa strategi Instagram KCI berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pengguna terhadap layanan mereka.

Sejarah Artikel

Submitted: 13 Januari 2025

Accepted: 20 Januari 2025

Published: 21 Januari 2025

Kata Kunci

Pemanfaatan, Instagram, Media Promosi, Brand Awareness



PENDAHULUAN

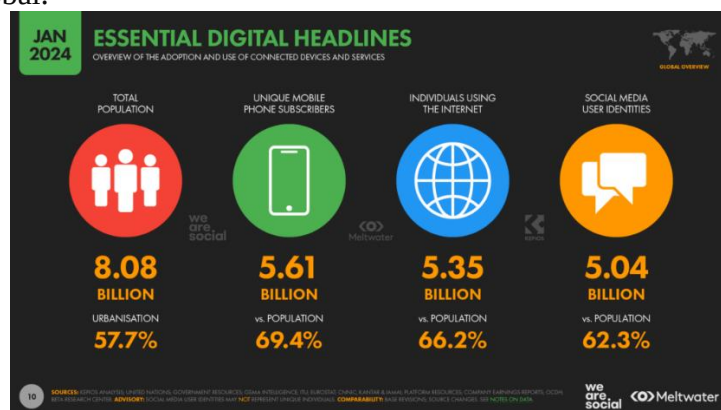
Perkembangan teknologi global saat ini berkembang dengan sangat cepat. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah kehadiran media sosial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* untuk berbagi konten dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video yang berkaitan dengan bisnis atau pekerjaan. Media sosial telah berkembang dari sekadar pengiriman email menjadi sebuah media yang memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja.

Internet merupakan media baru di era digital yang memungkinkan manusia bergaul dan bersosialisasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Tempat bersosialisasi dan berinteraksi dalam dunia internet dikenal sebagai ruang maya (*cyber space*). Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Teknologi telah menjadi alat bentuk ekstensi kemampuan diri manusia dan telah menjadi kekuatan yang membelenggu perilaku dan gaya hidup manusia.

Perkembangan teknologi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk bidang komunikasi, program pengolahan data, dan pengembangan sistem informasi. Teknologi membantu pengembangan sistem informasi yang sangat berguna bagi kegiatan operasional suatu organisasi. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara, salah satunya sistem informasi akuntansi yang merupakan sistem yang selalu ada dalam perekonomian di Indonesia.

Kehadiran teknologi agar bisa efektif implementasinya di masyarakat harus didukung oleh tiga elemen: aspek teknis, organisasi, dan budaya. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang, termasuk semakin meningkatnya perdagangan secara elektronik (online). Pemanfaatan teknologi informasi semakin memiliki peran yang sangat penting dalam perdagangan dan perekonomian suatu negara.

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebanyak 278,7 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta orang atau 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023. Laporan *We Are Social* juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dalam sepuluh tahun terakhir. Dibandingkan dengan Januari 2014, jumlah pengguna internet saat ini telah bertambah sekitar 141,3 juta orang. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Januari 2017, dengan peningkatan sebesar 28,4%, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi pada Januari 2023, yang hanya meningkat 0,6%. Meskipun demikian, masih banyak penduduk Indonesia yang belum memiliki akses internet, dengan jumlah mencapai 93,4 juta orang per awal 2024, yang merupakan jumlah terbesar ketujuh secara global.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : We Are Social



Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran dan promosi. Kemampuan Instagram untuk menyampaikan pesan melalui visual yang menarik membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan yang ingin membangun *brand awareness* atau kesadaran merek.

Selain itu ada juga penelitian dari jurnal kualitatif dengan judul “Analisis Konten Produk *Collagen Drink Brand Noera* Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat *Brand Awareness*” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari ketiga konten tiktok produk *collagen drink brand noera*, tidak semuanya memperkuat *brand awareness brand noera* melalui produk *collagen drink*. Konten pertama yaitu konten *before after* dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recognition* karena belum sepenuhnya secara visual dan audio mencapai tingkatan *Top Of Mind* Untuk memperkuat *brand awareness* secara utuh. Tetapi penelitian ini menemukan bahwa dalam konten *before after* secara *visual* lebih menjelaskan tentang fungsi, kegunaan atau manfaat dari *collagen* tersebut sehingga dalam tingkatan *brand awareness* ini belum bisa mencapai *top of mind* tetapi dari segi fungsi produk konten *before after* berhasil membangun *brand image* tentang produk *collagen* dari segi fungsional, sehingga lebih menguatkan *brand image* dibandingkan *brand awareness*. Konten kedua yaitu konten *tutorial* Berhasil memperkuat *brand awareness* pada tingkatan *top of mind*. Secara visual, penggambaran produk secara langsung dapat meningkatkan *awareness brand noera* melalui produk *collagen drink* dengan tampilan visual yang menampilkan gambar kemasan, *set up background*, dan produk secara langsung. Konten ketiga yaitu konten komedi, dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recall*. konten yang dikemas dengan komedi/humor dapat mengingatkan penonton terhadap sebuah merek atau *brand*, sesuai dengan tujuan konten tersebut dibuat”

Berdasarkan latar belakang dan dengan riset penelitian terdahulu maka peneliti ingin melakukan penelitian berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA PT. KERETA COMMUTER INDONESIA)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Kriyantono (2020, p. 23), penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari struktur secara mendalam, di mana data yang dikumpulkan terutama terdiri dari kata, kalimat, dan gambar. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk meneliti pemahaman sekaligus penerapan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada *Commuter Line*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada PT KCI

Instagram memungkinkan PT KCI untuk menyajikan informasi secara visual dan interaktif, yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda yang menjadi bagian besar dari audiens mereka. Melalui konten yang menarik dan relevan, seperti postingan feeds, stories, reels, dan live sessions, PT KCI tidak hanya dapat



menginformasikan pengguna tentang layanan dan jadwal, tetapi juga membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Instagram juga menjadi media yang efektif bagi PT KCI untuk melakukan promosi dan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti influencer, brand lain, dan komunitas yang terkait dengan dunia transportasi. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan keterlibatan masyarakat dengan merek KCI.

"Banyak sih promosi nya, ada promo diskon tiket kereta, ada juga lomba jingle remix dapat hadiah uang tunai dan masih banyak lagi" (Wawancara Informan 2, 2024)

Menurut Informan 2 PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) secara aktif melakukan berbagai promosi untuk menarik perhatian pengguna. Promosi tersebut meliputi diskon tiket kereta dan lomba jingle remix yang menawarkan hadiah uang tunai. Selain itu, masih banyak lagi inisiatif promosi yang dilakukan oleh KCI untuk membangun brand awareness di kalangan pengguna.

Sama seperti yang diungkapkan oleh Informan 2 yaitu :

"Ya contohnya seperti promosi harga tiket." (Wawancara Informan 3, 2024)

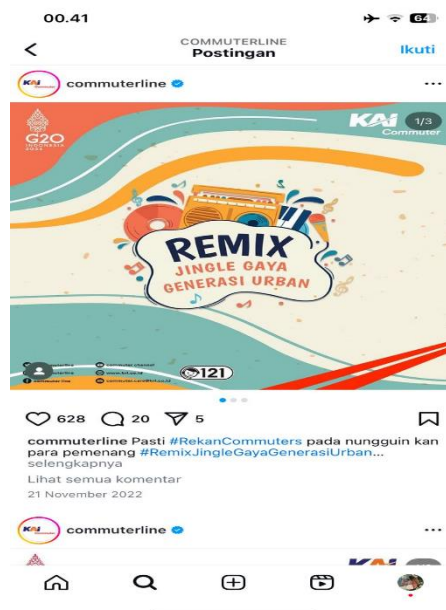
Dalam konteks promosi harga tiket, informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa perusahaan seringkali memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mengumumkan diskon atau penawaran spesial terkait harga tiket. Promosi ini biasanya dilakukan melalui postingan yang menarik secara visual, menggunakan gambar atau video yang mencolok, disertai dengan informasi detail mengenai diskon atau harga spesial yang ditawarkan.

Dengan kata lain, promosi harga tiket melalui Instagram dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan penawaran harga khusus kepada publik, serta mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

"Ya, saya sering melihat postingan kampanye yang diadakan akun instagram KCI. Disana banyak sekali promosi seperti lomba desain kalender yang mana pemenangnya dapat mendapatkan hadiah uang tunai, saya rasa itu bagus sekali dapat meningkatkan rasa penasaran masyarakat terhadap KCI." (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa mereka sering melihat berbagai kampanye yang diadakan oleh akun Instagram KCI. Salah satu kampanye yang menonjol bagi mereka adalah lomba desain kalender yang menawarkan hadiah uang tunai bagi pemenangnya. Menurut informan, kampanye semacam ini sangat menarik dan memiliki potensi untuk meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan masyarakat terhadap KCI.

Kampanye tersebut tidak hanya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menunjukkan kreativitas mereka tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif dengan merek KCI. Hadiah yang menarik, seperti uang tunai, menambah daya tarik kampanye ini, sehingga mendorong lebih banyak partisipasi dari publik. Informan merasa bahwa strategi ini sangat efektif dalam membangun keterlibatan pengguna media sosial dan memperkuat brand awareness KCI di mata masyarakat.



Gambar 3.1 Jingle Remix Generasi Urban

“Ya pernah, misalnya kaya promosi kegiatan kolaborasi produk bersama beberapa brand/vendor/stakeholder. kalau promosi tentang lomba juga pernah, seperti waktu itu sempat diadakan jingle remix, nah itu sempat dilakukan promosi distory maupun feed.”
(Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 mengungkapkan bahwa mereka pernah melihat promosi kegiatan kolaborasi yang dilakukan oleh KCI bersama beberapa brand, vendor, atau stakeholder. Kampanye promosi ini biasanya melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, yang kemudian dipromosikan melalui platform Instagram KCI.

Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa KCI sering mempromosikan lomba-lomba kreatif, seperti lomba jingle remix, yang disebarluaskan melalui Instagram Stories maupun feed. Promosi ini, menurut informan, disampaikan dengan cara yang menarik dan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Informan merasa bahwa strategi promosi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai kegiatan dan kolaborasi yang dilakukan KCI, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengguna Instagram, sehingga memperkuat hubungan antara KCI dan komunitas pengguna media sosialnya.

Kolaborasi telah menjadi strategi kunci dalam dunia bisnis modern, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggannya. PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), sebagai salah satu penyedia layanan transportasi terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendukung tujuan strategis perusahaan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat hubungan dengan pengguna.

PT KCI menyadari bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai lebih kepada pengguna. Melalui kemitraan dengan berbagai perusahaan, merek, dan komunitas, PT KCI dapat menawarkan layanan yang lebih baik, menghadirkan inovasi, dan memperkaya pengalaman pengguna.

Kolaborasi dengan influencer, brand lain, dan komunitas di Instagram juga menjadi bagian penting dari strategi PT KCI. Melalui kerja sama ini, PT KCI dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat pesan merek di kalangan komunitas yang memiliki minat atau



kebutuhan yang relevan dengan layanan KCI. Promosi yang dilakukan melalui kolaborasi ini membantu menciptakan konten yang lebih variatif dan menarik, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata publik.

Informan 2 menjelaskan bahwa PT KCI pernah berkolaborasi dengan band Slank untuk menciptakan lagu jingle remix yang mencerminkan gaya generasi urban. Menurut informan, kolaborasi ini serta kolaborasi lainnya dengan influencer atau brand melalui Instagram umumnya memberikan manfaat positif bagi KCI, seperti peningkatan visibilitas dan kredibilitas merek.

“Pernah collab dengan slank yaitu dengan menciptakan lagu jingle remix gaya generasi urban. Kolaborasi PT KCI dengan influencer atau brand lain di Instagram umumnya memberikan manfaat positif seperti peningkatan visibilitas dan kredibilitas. Dan Mungkin saran saya kolaborasi selanjutnya dengan Rafi Ahmad. Karena memiliki pengaruh yang besar di sosial media dan dapat membantu meningkatkan promosi PT KCI. Kolaborasi ini penting karena dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan” (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan juga memberikan saran agar KCI mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan Rafi Ahmad di masa depan. Mereka menilai bahwa Rafi Ahmad memiliki pengaruh besar di media sosial, yang dapat membantu meningkatkan promosi PT KCI secara signifikan. Menurut informan, kolaborasi semacam ini penting karena tidak hanya dapat memperluas jangkauan audiens KCI, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek, serta menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi berbagai kalangan pengguna media sosial.

Sedangkan yang dikatakan Informan 3 menyatakan bahwa mereka pernah melihat kolaborasi yang dilakukan oleh PT KCI dengan BT21, sebuah karakter kartun populer. Menurut informan, kolaborasi ini sangat baik karena mampu menarik minat lebih banyak masyarakat untuk menggunakan kereta rel listrik (KRL).



Gambar 3.2 Kolaborasi BT21

“Ya saya pernah melihat saat berkolaborasi dengan BT21, menurut saya itu sangat bagus karena dapat menarik masyarakat lebih banyak untuk menggunakan krl. Dengan



kolaborasi dengan kartun mungkin Masyarakat banyak yang menyukainya” (Wawancara Informan 3, 2024)

Mereka merasa bahwa dengan berkolaborasi dengan karakter kartun seperti BT21, KCI berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi publik, terutama bagi para penggemar karakter tersebut. Informan menilai bahwa strategi kolaborasi ini efektif dalam menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda, dan dapat mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan KCI.

Informan 4 menyatakan bahwa kolaborasi antara GOTO dan KCI melalui fitur GoTransit sangat memudahkan penumpang kereta dalam memesan tiket. Menurut mereka, fitur ini tidak hanya mempermudah proses pembelian tiket, tetapi juga memberikan manfaat tambahan, seperti kemampuan untuk memilih rute perjalanan terbaik, membandingkan harga moda transportasi publik, dan memantau jadwal operasional secara real-time.



Gambar 3.3 Kolaborasi GOTO

“Menurut saya sih dengan adanya kolaborasi antara GOTO dengan KCI memudahkan penumpang penumpang kereta dalam memesan tiket melalui fitur Gotransit, lagipula fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk memilih rute perjalanan terbaik, bisa membandingkan harga modal transport public, hingga pengguna bisa memantau jadwal opsionalnya. saran gue sih KCI tuh harus banget kolaborasi sama influencer yang suka banget bahas soal transportasi. Kan mereka punya banyak followers yang juga minat sama kereta.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Selain itu, informan memberikan saran agar KCI berkolaborasi dengan influencer yang fokus pada transportasi. Mereka menilai bahwa influencer seperti ini memiliki banyak pengikut yang juga tertarik pada kereta, sehingga dapat menjadi mitra yang efektif dalam mempromosikan layanan KCI kepada audiens yang lebih luas dan relevan.

Informan 5 mengungkapkan bahwa mereka baru-baru ini melihat kolaborasi antara KCI dan Gramedia yang menghasilkan fasilitas layanan berupa rak buku di stasiun dan dalam KRL. Rak buku ini memungkinkan pengguna KRL untuk membaca dan meminjam buku, baik saat menunggu kereta maupun selama perjalanan. Informan menilai bahwa kolaborasi ini sangat



menarik karena dapat menumbuhkan atau meningkatkan minat baca di kalangan pengguna KRL.



Gambar 3.4 Kolaborasi Gramedia

“Ya pernah. yang baru-baru ini saya lihat kolaborasinya dengan gramedia. yaitu menciptakan fasilitas layanan berupa rak buku, yang dapat dibaca dan dipinjam oleh pengguna krl, baik saat menunggu atau dalam perjalanan di krl. menurut saya, kolaborasi ini sangat menarik dilakukan. karena ini bisa menumbuhkan/meningkatkan minat baca pengguna. selain itu bisa menghilangkan rasa bosan pengguna selama menunggu atau dalam perjalanan di krl. Dengan siapapun PT KCI bisa melakukan kolaborasi menurut saya. yang penting, masih berhubungan dan adanya kebermanfaatan/kemudahan yang bisa dirasakan oleh pengguna krl salah satunya.” (Wawancara Informan 5, 2024)

Informan juga menekankan bahwa KCI bisa berkolaborasi dengan berbagai pihak, asalkan kolaborasi tersebut tetap relevan dan membawa manfaat atau kemudahan yang bisa dirasakan oleh pengguna KRL.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. KCI

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk membangun dan memperkuat brand awareness. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer. Menyadari potensi besar dari media sosial ini, PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi utama dalam membangun brand awareness di kalangan pengguna transportasi publik, khususnya pengguna KRL.

Informan 2 menyatakan bahwa penggunaan Instagram oleh PT KCI dalam membangun brand awareness dinilai cukup efektif. Hal ini terutama karena Instagram merupakan platform yang sangat visual dan banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk pengguna KRL. Informan



menilai bahwa visualisasi konten di Instagram dapat menarik perhatian pengguna dan membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diingat.

“Penggunaan Instagram oleh PT KCI dalam membangun brand awareness bisa dinilai cukup efektif, terutama karena platform ini sangat visual dan digunakan oleh banyak orang, termasuk pengguna KRL. Mungkin yg harus di tingkatin Penggunaan fitur Instagram Stories dalam menyampaikan informasi agar mudah diakses pengguna, seperti update jadwal real-time.” (Wawancara Informan 2, 2024)

Namun, informan juga memberikan saran agar PT KCI lebih meningkatkan penggunaan fitur Instagram Stories. Mereka berpendapat bahwa fitur ini dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk menyampaikan informasi yang mudah diakses oleh pengguna, seperti update jadwal KRL secara real-time. Dengan cara ini, informasi penting dapat disampaikan dengan cepat dan efisien, serta menjangkau lebih banyak pengguna dalam waktu singkat.

Informan 3 menyatakan bahwa penggunaan Instagram oleh PT KCI sangat efektif, terutama mengingat di era digital saat ini banyak orang yang sudah aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram. Menurut informan, Instagram sebagai platform yang populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk pengguna KRL, menjadi alat yang tepat bagi KCI untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif.

“Penggunaan instagram sangat efektif mengingat di zaman sengarang banyak orang yang sudah memakai media sosial contohnya seperti Instagram.” (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 4 sebagai pengguna aktif KCI dan pengikut akun Instagram @commuterline, mengamati bahwa PT KCI telah cukup efektif dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness. Menurut mereka, penggunaan visualisasi yang menarik, penyampaian informasi yang relevan, serta interaksi aktif melalui fitur-fitur seperti Stories dan Reels telah berhasil mendekatkan KCI dengan masyarakat, khususnya generasi muda.

“Sebagai pengguna aktif KCI dan pengikut media social Instagram @commuterline, saya mengamati bahwa PT KCI telah cukup efektif dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness. Penggunaan visualisasi yang menarik, penyampaian informasi yang relevan, serta interaksi aktif melalui fitur-fitur seperti stories dan reels telah berhasil mendekatkan KCI dengan masyarakat, terutama generasi muda. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan. PT KCI perlu lebih fokus pada isu-isu yang menjadi perhatian utama pengguna, seperti keterlambatan kereta dan kepadatan penumpang, untuk menunjukkan komitmen dalam meningkatkan kualitas layanan.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Namun, informan juga mencatat beberapa aspek yang masih perlu dioptimalkan. Mereka menilai bahwa PT KCI perlu lebih fokus pada isu-isu utama yang menjadi perhatian pengguna, seperti keterlambatan kereta dan kepadatan penumpang. Dengan menyoroti dan menangani masalah-masalah ini, KCI dapat menunjukkan komitmen mereka dalam meningkatkan kualitas layanan dan lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Informan 5 menyatakan bahwa keefektifitasan Instagram KCI dalam membangun brand awareness dapat dilihat dari jumlah followers dan tingkat interaksi yang terjadi di akun tersebut. Mereka mencatat bahwa banyak followers yang memberikan komentar dan menyukai postingan yang diunggah oleh Instagram KCI. Hal ini menunjukkan bahwa sudah ada banyak pengguna yang sadar akan keberadaan dan konten yang dibagikan oleh Instagram KCI.

“Menurut saya keefektifitasannya bisa dilihat dari jumlah followers dan interaksi yang dilakukan oleh followers di Instagram komuter tersebut. Dilihat dari hal tersebut, banyak followers/pengguna yang mengomentari/me-like postingan yang diunggah



oleh Instagram KCI, hal ini berarti sudah banyak pengguna/followers yang aware terhadap Instagram KCI ini. Jadi menurut saya, terus ditingkatkan lagi, agar bisa menjangkau lebih luas pengguna Instagram lainnya, sehingga akan meningkatkan brand awareness dari PT KCI melalui Instagram commuterline.” (Wawancara Informan 5, 2024)

Pada akun *Commuter Line*, brand awareness dimulai dengan membuat konsumen mengingat kembali merek dari Perusahaan PT. Kereta *commuter* Indonesia melalui berbagai konten video yang disajikan. Ini dikenal *sebagai brand recall*. Selanjutnya, *Brand recognition* dapat dikenali melalui logo, warna, dan elemen visual lainnya dari *brand*. Kemudian konsumen mencapai tahap *top of mind*, di mana mereka mulai mengingat brand KCI, ketika membahas topik terkait *Brand* tersebut. Promosi yang ditayangkan secara konsisten dan berulang di akun Instagram *Commuter Line* secara perlahan akan melekat di ingatan pelanggan.

"Ketika mendengar kata 'transportasi kereta di Jabodetabek, saya langsung memikirkan KRL atau Commuter Line." (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 mengungkapkan bahwa ketika mendengar kata "transportasi kereta di Jabodetabek," hal pertama yang langsung terpikirkan olehnya adalah KRL atau *Commuter Line*. Ini menunjukkan bahwa KRL atau *Commuter Line* telah menjadi ikon atau simbol utama transportasi kereta di wilayah Jabodetabek dalam benaknya. Hal ini juga menandakan bahwa brand awareness dari layanan KRL sangat kuat di kalangan pengguna atau masyarakat umum, sehingga secara otomatis mengasosiasikan transportasi kereta di daerah tersebut dengan layanan KRL.

"Yang pertama muncul di pikiran saya adalah 'KRL' yang dioperasikan oleh PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)." (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa ketika mendengar tentang transportasi kereta, hal pertama yang muncul di pikirannya adalah "KRL" yang dioperasikan oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI). Pernyataan ini menunjukkan bahwa KRL merupakan representasi utama dan paling dikenal dalam konteks transportasi kereta bagi Informan 3. Identifikasi langsung dengan PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) juga menandakan kesadaran dan pemahaman yang baik mengenai penyedia layanan transportasi tersebut.

"Pertama kali yang terlintas adalah 'KAI' karena saya sering mendengar tentang PT Kereta Api Indonesia." (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 mengungkapkan bahwa ketika membahas tentang transportasi kereta, hal pertama yang terlintas di pikirannya adalah "KAI," karena ia sering mendengar tentang PT Kereta Api Indonesia. Pernyataan ini menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (KAI) memiliki citra yang kuat dan mendominasi persepsi publik terkait transportasi kereta di Indonesia.

"Saya langsung memikirkan KRL saat mendengar kata 'transportasi kereta di Jabodetabek." (Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 menyatakan bahwa ketika mendengar kata "transportasi kereta di Jabodetabek," ia langsung memikirkan KRL. Ini menunjukkan bahwa KRL telah menjadi representasi utama dan langsung dari transportasi kereta di wilayah Jabodetabek dalam benak Informan 5.

Dapat disimpulkan bahwa Top of Mind dari hasil wawancara adalah Sebagian besar *followers* langsung mengasosiasikan PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) atau KRL dengan transportasi kereta di Jabodetabek, menunjukkan brand awareness yang kuat.

"Selain PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), saya juga ingat tentang MRT Jakarta dan LRT Jabodetabek." (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 mengungkapkan bahwa selain PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI), ia juga mengingat tentang MRT Jakarta dan LRT Jabodetabek ketika membahas transportasi



kereta di Jabodetabek. Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun KCI dan layanan KRL-nya merupakan asosiasi utama, Informan 2 juga memiliki kesadaran akan moda transportasi lainnya seperti MRT dan LRT yang beroperasi di wilayah tersebut.

"Selain KCI, saya juga mengenal Kereta Api Indonesia (KAI) dan MRT Jakarta."
(Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa selain KCI, ia juga mengenal Kereta Api Indonesia (KAI) dan MRT Jakarta. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Informan 3 memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang berbagai entitas yang terlibat dalam layanan transportasi kereta di Indonesia.

"Saya juga ingat PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dan MRT Jakarta."
(Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 mengungkapkan bahwa ia juga mengingat PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dan MRT Jakarta ketika membahas transportasi kereta. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Informan 4 memiliki kesadaran yang baik terhadap dua layanan transportasi kereta yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, yaitu KCI dengan KRL-nya dan MRT Jakarta.

"Selain KCI, saya ingat MRT Jakarta dan LRT Jabodetabek." (Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 menyatakan bahwa selain KCI, ia juga mengingat MRT Jakarta dan LRT Jabodetabek ketika membahas transportasi kereta. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Informan 5 memiliki kesadaran yang luas mengenai berbagai moda transportasi kereta yang ada di wilayah Jabodetabek.

Dapat disimpulkan bahwa Brand Recall dari hasil wawancara adalah followers juga mengenali brand lain seperti MRT Jakarta dan Kereta Api Indonesia (KAI), tetapi KCI tetap berada di benak mereka dalam konteks layanan KRL. Ini menandakan bahwa KCI memiliki posisi yang signifikan dalam industri transportasi kereta di Indonesia.

"Ya, saya langsung mengenali logo PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) di Instagram sebagai merek dari layanan KRL." (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa ia langsung mengenali logo PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) di Instagram sebagai merek dari layanan KRL. Pernyataan ini menunjukkan bahwa logo KCI memiliki pengenalan merek yang kuat di platform Instagram bagi Informan 2.

"Saya tidak selalu langsung mengenali logo PT KCI di Instagram sebagai layanan KRL. Kadang saya harus melihat kontennya dulu." (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa ia tidak selalu langsung mengenali logo PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) di Instagram sebagai layanan KRL. Kadang-kadang, ia perlu melihat konten yang diposting terlebih dahulu sebelum dapat mengidentifikasi bahwa itu berkaitan dengan KRL.

"Kadang-kadang saya mengenali logo KCI di Instagram, tetapi kadang juga tertukar dengan logo KAI." (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa kadang-kadang ia mengenali logo PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) di Instagram, tetapi terkadang juga tertukar dengan logo PT Kereta Api Indonesia (KAI). Pernyataan ini menunjukkan bahwa ada kesamaan visual antara logo KCI dan KAI yang bisa menyebabkan kebingungan dalam pengenalan merek.

"Ya, saya selalu mengenali logo PT KCI di Instagram sebagai merek layanan KRL."
(Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 menyatakan bahwa ia selalu mengenali logo PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) di Instagram sebagai merek layanan KRL. Pernyataan ini menunjukkan bahwa logo KCI memiliki pengenalan merek yang konsisten dan efektif di mata Informan 5.



Dapat disimpulkan bahwa Brand Recognition dari hasil wawancara adalah Mayoritas followers dapat mengenali logo KCI di Instagram sebagai merek dari layanan KRL, meskipun ada beberapa yang memerlukan petunjuk tambahan. Ini menunjukkan bahwa logo dan identitas visual KCI cukup dikenal, tetapi masih bisa diperkuat lebih lanjut.

"Sebelum mengikuti akun Instagram @commuterline, saya sudah pernah mendengar tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)." (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 menyatakan bahwa sebelum mengikuti akun Instagram @commuterline, ia sudah pernah mendengar tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). Ini menunjukkan bahwa Informan 2 memiliki pengetahuan awal tentang KCI yang tidak bergantung pada kehadiran mereka di media sosial.

"Sebelum mengikuti akun Instagram @commuterline, saya belum pernah mendengar tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)." (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 menyebutkan bahwa sebelum mengikuti akun Instagram @commuterline, ia belum pernah mendengar tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan Informan 3 terhadap KCI baru dimulai melalui media sosial dan akun Instagram @commuterline berperan penting dalam memperkenalkan KCI kepadanya.

"Saya baru tahu tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) setelah mengikuti akun Instagram @commuterline." (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 menyatakan bahwa ia baru tahu tentang PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) setelah mengikuti akun Instagram @commuterline. Pernyataan ini menunjukkan bahwa akun Instagram KCI berperan sebagai sumber informasi utama yang memperkenalkan Informan 4 kepada KCI.

"Saya sudah mengenal PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) sebelum mengikuti akun Instagram mereka." (Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 mengungkapkan bahwa ia sudah mengenal PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) sebelum mengikuti akun Instagram mereka. Ini menunjukkan bahwa Informan 5 memiliki pengetahuan tentang KCI sebelum terpapar oleh konten media sosial mereka.

Dapat disimpulkan bahwa Unaware of Brand dari hasil wawancara adalah Sebagian besar followers sudah mengenal PT Kereta Commuter Indonesia sebelum mengikuti akun Instagram mereka, meskipun ada beberapa yang baru mengetahui brand tersebut setelah berinteraksi di media sosial. Ini mengindikasikan bahwa promosi di Instagram efektif dalam menjangkau konsumen yang belum familiar dengan brand

Pemanfaatan Media Sosial Instagram PT KCI Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Followers

Pemanfaatan Instagram oleh PT KCI dalam berkomunikasi dengan followersnya adalah bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan di era digital. Dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, PT KCI tidak hanya dapat menyampaikan informasi secara efektif, tetapi juga membangun interaksi yang lebih erat dengan pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Salah satu keunggulan utama dari Instagram adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna. PT KCI memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung (direct message) untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya. Ini memungkinkan KCI untuk merespons pertanyaan, menanggapi keluhan, dan menerima saran secara langsung, yang pada akhirnya membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kemampuan KCI untuk menanggapi komentar dan pesan dengan cepat menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pengguna dan transparansi dalam layanan.

Informan 2 menyatakan bahwa terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan balasan atas pertanyaan atau keluhan yang diajukan melalui DM. Hal ini



kemungkinan disebabkan oleh banyaknya jumlah pesan yang masuk ke akun Instagram PT KCI.

“Terkadang ketika saya tanya lewat DM lumayan lama di jawab nya mungkin di karenakan banyak nya DM yg masuk. Seharusnya PT KCI dapat lebih baik dalam mengelola ekspektasi pengguna dengan memberikan estimasi waktu respons atau penjelasan mengenai proses penanganan keluhan” (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 menyarankan agar PT KCI lebih baik dalam mengelola ekspektasi pengguna terkait waktu respons. Salah satu caranya adalah dengan memberikan estimasi waktu respons atau penjelasan mengenai proses penanganan keluhan yang dilakukan melalui DM. Dengan adanya informasi ini, pengguna dapat lebih memahami dan menyesuaikan harapannya, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan komunikasi PT KCI di media sosial.

“Menurut saya cukup responsif, namun mungkin perlu ditingkatkan lagi.” (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 merasa PT KCI cukup responsif dalam menanggapi pesan atau komentar di media sosial. Namun, Informan juga mengungkapkan bahwa ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut dalam hal kecepatan atau efektivitas respons. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun PT KCI sudah melakukan respons dengan baik, masih ada potensi untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan komunikasi mereka untuk lebih memenuhi harapan pengguna.

“Berdasarkan pengalaman saya, tingkat responsivitas PT KCI dalam menjawab pertanyaan atau keluhan yang disampaikan melalui kolom komentar atau pesan langsung di Instagram cukup bervariasi. Terdapat beberapa interaksi yang direspons dengan cepat dan memuaskan, namun ada pula yang memerlukan waktu lebih lama untuk mendapatkan tanggapan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh kompleksitas masalah yang disampaikan, volume pertanyaan yang masuk, atau faktor-faktor lainnya.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 menunjukkan bahwa pengalaman mereka dengan responsivitas PT KCI di Instagram bervariasi. Informan menyebutkan bahwa ada interaksi yang direspons dengan cepat dan memuaskan, namun ada juga kasus di mana tanggapan memerlukan waktu lebih lama. Variasi dalam kecepatan respons ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kompleksitas masalah yang disampaikan, volume pertanyaan yang masuk, dan mungkin faktor-faktor lain yang memengaruhi proses penanganan pesan. Informan 4 menyoroti pentingnya memahami bahwa tingkat responsivitas bisa dipengaruhi oleh berbagai elemen, yang mungkin perlu diperhatikan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi di masa depan.

“Ya cukup responsif. ya walaupun mungkin tidak semua komentar dibalas satu-satu, tapi setidaknya ada cukup banyak komentar baik pertanyaan atau keluhan yang dibalas oleh Instagram PT KCI ini.” (Wawancara Informan 5, 2024)

Informan 5 menunjukkan bahwa Informan merasa PT KCI cukup responsif dalam menanggapi komentar di Instagram. Meskipun tidak semua komentar dibalas secara individu, Informan mengapresiasi bahwa banyak komentar, baik yang berupa pertanyaan maupun keluhan, mendapatkan balasan dari akun Instagram PT KCI. Ini menunjukkan bahwa PT KCI berusaha untuk aktif dalam berkomunikasi dengan pengguna, meskipun ada beberapa keterbatasan dalam kapasitas untuk menjawab setiap komentar secara langsung.

Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram menawarkan platform visual yang sangat efektif untuk komunikasi. Gambar dan video memiliki daya tarik yang kuat dan sering kali lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan dengan teks panjang. PT KCI memanfaatkan elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens mereka.



Komunikasi visual PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) berfokus pada penggunaan elemen visual untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik melalui berbagai platform, terutama media sosial seperti Instagram. Komunikasi visual ini melibatkan penggunaan gambar, video, infografis, dan elemen desain lainnya untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi dengan jelas, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Komunikasi visual PT KCI bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengguna dengan layanan KRL melalui media visual yang menarik dan informatif.

“Beberapa infografis mungkin terlalu banyak informasi dalam satu gambar, yang bisa membuat pengguna merasa sulit mencerna semua informasi dengan cepat.” (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 2 mengungkapkan bahwa beberapa infografis yang diposting oleh PT KCI di Instagram mungkin terlalu padat dengan informasi dalam satu gambar. Informan merasa bahwa hal ini dapat membuat pengguna kesulitan untuk mencerna semua informasi dengan cepat dan efisien. Informan menyarankan agar PT KCI mempertimbangkan untuk menyederhanakan infografis atau membaginya menjadi beberapa gambar agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan lebih user-friendly.

“Menurut saya ya sangat efektif, terlebih masyarakat sekarang sudah pintar menggunakan gadget dan bermain sosial media.” (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 3 menunjukkan bahwa Informan menilai pemanfaatan Instagram oleh PT KCI sangat efektif. Informan mengaitkan efektivitas ini dengan semakin cerdasnya masyarakat dalam menggunakan gadget dan media sosial. Dengan banyaknya pengguna yang aktif di media sosial, Instagram menjadi platform yang tepat untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target PT KCI secara langsung dan efisien.

“Sebagai pelanggan setia, saya menilai bahwa PT KCI telah menunjukkan upaya yang baik dalam memanfaatkan komunikasi visual di Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Penggunaan gambar, video, dan infografis yang menarik serta relevan dengan tema yang disampaikan telah berhasil menarik perhatian pengguna. Desain visual yang konsisten dan beragam format konten juga turut memperkaya pengalaman pengguna. Selain itu, adanya elemen interaktif seperti kuis atau jajak pendapat semakin meningkatkan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, PT KCI perlu lebih memperhatikan konsistensi kualitas visual konten, serta melakukan segmentasi audiens yang lebih jelas. Melalui analisis data secara berkala, PT KCI dapat menyusun strategi komunikasi visual yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 4 menunjukkan bahwa sebagai pelanggan setia, Informan menilai PT KCI telah melakukan upaya yang baik dalam memanfaatkan komunikasi visual di Instagram. Informan mengapresiasi penggunaan gambar, video, dan infografis yang menarik serta relevan, yang berhasil menarik perhatian pengguna. Desain visual yang konsisten dan format konten yang beragam turut memperkaya pengalaman pengguna. Elemen interaktif seperti kuis dan jajak pendapat juga dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun, Informan juga mencatat beberapa area untuk perbaikan. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, PT KCI perlu memperhatikan konsistensi kualitas visual konten dan melakukan segmentasi audiens yang lebih jelas. Dengan melakukan analisis data secara berkala, PT KCI dapat menyusun strategi komunikasi visual yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiensnya.

“Menurut saya sangat efektif ya. karena orang-orang akan lebih mudah menghafal gambar, alias visual dibanding sekedar tulisan. jadi bagi saya, cukup efektif untuk mendukung informasi yang dibagikan pada Instagram tersebut.” (Wawancara Informan 5, 2024)



Informan 5 menunjukkan bahwa Informan menilai pemanfaatan komunikasi visual oleh PT KCI di Instagram sangat efektif. Informan berpendapat bahwa gambar dan elemen visual lebih mudah diingat dibandingkan hanya teks tulisan, sehingga membantu dalam penyampaian informasi. Efektivitas ini dianggap sebagai faktor penting dalam mendukung penyampaian pesan yang dibagikan melalui Instagram, memastikan bahwa informasi dapat lebih cepat dipahami dan diingat oleh pengguna.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Yang Dilakukan Oleh PT KCI Di Akun *Commuterline*.

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk membangun brand awareness dan berinteraksi dengan pelanggan. Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan komentar, menjadi pilihan strategis bagi PT KCI untuk memperkuat komunikasi mereka dengan pengguna jasa kereta *commuter*. Melalui akun *@Commuterline*, PT KCI tidak hanya memberikan informasi layanan, tetapi juga terlibat langsung dengan pelanggan.

Dengan menggunakan Instagram, PT KCI dapat menciptakan konten visual yang menarik, yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga mengedukasi dan menghibur pengguna. Konten seperti pengumuman jadwal, tips keselamatan, kisah pengguna, dan dokumentasi kegiatan perusahaan menjadi sarana efektif untuk membangun brand awareness. Selain itu, Instagram memungkinkan PT KCI untuk membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif.

Informan 2 menyebutkan bahwa mereka biasanya melihat informasi tentang KCI di Instagram. Namun, mereka juga menyadari bahwa KCI tidak hanya aktif di Instagram, tetapi juga memiliki keberadaan di media sosial lainnya, seperti Twitter, serta informasi yang dapat diakses melalui situs web resmi KCI. Informan mengindikasikan bahwa KCI menggunakan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi yang beragam kepada pengguna.

“Biasanya sih saya selalu melihat di Instagram ya, tetapi mereka banyak sosmed lain tidak hanya instagram ada twitter atau bisa lihat di web resmi nya sih.” (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa mereka biasanya melihat informasi mengenai KCI di Instagram, dengan sesekali mengunjungi situs web resmi KCI. Informan mengindikasikan bahwa Instagram merupakan platform utama yang mereka gunakan untuk mendapatkan update dan informasi terbaru tentang KCI, sedangkan situs web resmi digunakan sebagai tambahan untuk informasi yang mungkin tidak tersedia di media sosial.

“Saya sih seringnya lihat di instagram atau sesekali di web resmi nya.” (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 4 menjelaskan bahwa sebagai pengguna layanan KCI, mereka berusaha untuk selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai jadwal perjalanan dan perubahan layanan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, mereka mengandalkan beberapa sumber informasi yang terpercaya dan mudah diakses. Informan menilai bahwa kombinasi dari ketiga sumber ini memungkinkan mereka untuk tetap terinformasi dengan baik mengenai layanan KCI.

“Sebagai seorang pengguna layanan KCI, saya selalu berusaha untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai jadwal perjalanan dan perubahan layanan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, saya mengandalkan beberapa sumber informasi yang terpercaya dan mudah diakses, seperti aplikasi KCI resmi, website resmi KCI Commuter, dan akun media social Instagram resmi KCI @commuterline. Aplikasi KCI resmi menjadi andalan utama saya karena menyediakan informasi yang paling akurat dan terkini, mulai dari jadwal keberangkatan hingga notifikasi gangguan. Sementara itu, website resmi KCI memberikan informasi yang lebih lengkap, termasuk



pengumuman resmi dan perubahan rute. Selain itu, saya juga mengikuti akun media sosial Instagram KCI yaitu @commuterline untuk mendapatkan update terkini, terutama saat terjadi kejadian-kejadian mendadak yang dapat mempengaruhi jadwal perjalanan.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 5 menyatakan bahwa mereka biasanya mendapatkan informasi mengenai layanan KRL dari akun Instagram resmi KCI, karena menurut mereka, informasi yang dibagikan di Instagram cukup lengkap.

“Saya selalu mendapatkan informasi mengenai layanan KRL dari official instagramnya. karena menurut saya, diinstagramnya cukup lengkap informasi yang dibagikan. Namun, untuk informasi jadwal KRL, saya mengetahui nya dari aplikasi c-access. karena memang aplikasi tersebut khusus untuk jadwal krl, rute, atau tarif krl.” (Wawancara Informan 5, 2024)

Namun, untuk informasi yang lebih spesifik mengenai jadwal KRL, informan menggunakan aplikasi C-Access. Mereka menganggap aplikasi ini sebagai sumber utama untuk jadwal KRL, rute, dan tarif, karena aplikasi tersebut dirancang khusus untuk memberikan informasi terkait KRL secara detail dan terperinci.

Pembuatan konten PT KCI adalah untuk membangun brand awareness. Dengan menyajikan konten visual yang konsisten, menarik, dan informatif di Instagram, PT KCI dapat memperkuat kehadirannya di mata pengguna. Konten yang menonjolkan keunikan layanan, kampanye promosi, dan kolaborasi dengan pihak lain membantu KCI membedakan dirinya dari pesaing dan membangun citra sebagai penyedia layanan transportasi yang modern dan peduli terhadap kebutuhan pengguna.

PT KCI menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi penting terkait layanan KRL, seperti jadwal perjalanan, perubahan rute, peraturan keselamatan, dan pengumuman lainnya. Konten yang diproduksi di Instagram dirancang agar mudah dipahami dan cepat diakses oleh pengguna. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan fitur interaktif seperti stories dan reels, KCI memastikan bahwa informasi yang penting dapat disampaikan dengan cara yang paling efektif kepada audiensnya.

Informan 2 menilai bahwa KCI telah cukup baik dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk membangun brand awareness. Mereka mengapresiasi konten yang dibuat oleh KCI, yang dinilai sangat menarik. Selain itu, informan juga mencatat bahwa KCI melakukan promosi dan berkolaborasi dengan influencer atau brand lain, yang menurut mereka efektif dalam membangun brand awareness serta keterlibatan dengan audiens baru. Kolaborasi ini dianggap sebagai langkah positif untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak perhatian dari publik.

“Cukup baik dalam memanfaatkan instagram. Konten yang mereka buat sangat menarik dan Mereka juga melakukan promosi serta kolaborasi dengan influencer atau brand lain Ini bisa membantu membangun brand awareness dan keterlibatan dengan audiens baru.” (Wawancara Informan 2, 2024)

Informan 3 menyatakan bahwa Instagram KCI telah efektif dalam membangun brand awareness, terutama jika dilihat dari berbagai promosi dan kolaborasi yang ditawarkan. Menurut mereka, promosi-promosi ini, bersama dengan kolaborasi yang dilakukan oleh KCI, memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna dan memperkuat citra merek KCI di media sosial.

“Ya tentu saja, dilihat dari promosi-promosi yang ditawarkan serta kolaborasi yang ada.” (Wawancara Informan 3, 2024)

Informan 4 mengamati bahwa KCI cukup aktif di Instagram, sering membagikan informasi yang berguna bagi pengguna KRL. Mereka juga mencatat bahwa visual yang digunakan dalam postingan KCI sangat menarik. Selain itu, yang paling dihargai oleh informan



adalah interaksi KCI dengan pengikutnya, terutama karena KCI selalu merespons komentar yang diberikan oleh pengguna. Hal ini membuat informan merasa bahwa KCI benar-benar peduli dengan para pengguna layanannya.

“KCI ini cukup aktif di Instagram. Mereka sering bagi-bagi info yang berguna buat kita yang sering naik KRL, terus visualnya juga menarik. Yang paling penting, mereka kayaknya peduli banget sama kita, soalnya selalu bales komentar.” (Wawancara Informan 4, 2024)

Informan 5 berpendapat bahwa PT KCI telah memanfaatkan Instagram dengan baik. Hal ini terlihat dari banyaknya postingan yang diunggah, termasuk feeds, stories, dan reels. Informan juga menyoroti penggunaan fitur highlight, yang dianggap sangat membantu pengguna yang membutuhkan informasi penting karena dapat diakses dengan mudah. Selain itu, informan menghargai penggunaan fitur lain seperti Instagram Live, yang menambah nilai interaksi dan penyampaian informasi secara langsung kepada pengguna

“Ya, menurut saya PT KCI sudah memanfaatkan Instagram dengan baik. dapat dilihat dari banyaknya postingan-postingan yang diunggah, baik feeds, story, dan reels. juga penggunaan highlight yang sangat membantu pengguna yang membutuhkan informasi penting, sehingga bisa langsung mengaksesnya di highlight Instagram KCI. kemudian penggunaan fitur-fitur lainnya juga seperti live Instagram.” (Wawancara Informan 5, 2024)

Pembahasan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran untuk perusahaan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, menyediakan berbagai fitur yang mendukung promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer di berbagai negara yang salah satunya Indonesia. Instagram juga di nilai sebagai aplikasi yang paling diminati karena pengguna aplikasi Instagram lebih banyak dibandingkan aplikasi sosial media lainnya.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat melihat konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi dan melihat konten yang sedang *trend*. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah pengguna dapat menambahkan *tag* kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya. Fitur tersebut yaitu, fitur *live* Instagram, *reels*, Instagram *story*, Instagram *highlight*, *direct message*, *feed*, musik, foto, video dan yang terakhir adalah fitur Instagram *Shop*.

PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) sebagai perusahaan yang mengelola layanan *commuter line* di Jakarta dan sekitarnya, memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness di kalangan pengguna transportasi umum. Dengan menampilkan foto dan video yang menarik, KCI dapat menampilkan citra perusahaan, layanan, dan inovasi yang sedang dijalankan. Fitur-fitur seperti komentar, *direct message* (DM), dan Instagram Stories memungkinkan PT. KCI berinteraksi langsung dengan para pengguna.

Adanya Direct Message (DM) dapat membantu dalam menjawab pertanyaan atau keluhan, dan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hashtag



memungkinkan konten KCI ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Misalnya, penggunaan hashtag seperti #KeretaCommuter, #COMMUTERLINE, atau #KRL dapat meningkatkan visibilitas dan engagement.

Media sosial memiliki fungsi sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Bahkan media sosial dapat mentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat membantu proses *branding* dan promosi kepada target konsumen yang tepat dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

PT. Kereta *Commuter* Indonesia KCI rutin memposting informasi terkait jadwal perjalanan, update kondisi layanan, dan tips keamanan bagi pengguna. Ini membantu pengguna merasa lebih terhubung dan teredukasi tentang layanan yang diberikan. KCI juga sering melakukan kampanye digital, seperti lomba foto atau video dengan hadiah menarik dan promosi diskon kereta. Ini mendorong partisipasi pengguna dalam mempromosikan layanan KCI secara tidak langsung.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi *marketing* di media sosial memiliki potensial yang menjanjikan. Alasan tersebut didasari bahwa media sosial memiliki kepraktisan, kelebihan lainnya yaitu jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Perkembangan media saat ini memberikan berbagai pilihan kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Fungsi dan peran media sosial instagram ini mengubah cara seseorang berkomunikasi yang semula satu dan dua arah, kini menjadi segala arah.

Penggunaan Instagram oleh PT. Kereta *Commuter* Indonesia telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap brand awareness. Peningkatan jumlah followers, engagement rate yang tinggi pada setiap postingan, dan banyaknya interaksi pengguna menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah berhasil. Jumlah followers yang terus meningkat mencerminkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan keberadaan dan kualitas layanan KCI. Postingan dengan konten yang relevan dan menarik sering mendapatkan like, komentar, dan share yang tinggi, menandakan bahwa pesan yang disampaikan KCI diterima dengan baik oleh audiens. Dengan adanya brand awareness yang kuat, pengguna cenderung lebih memilih layanan KCI karena mereka merasa lebih familiar dan percaya dengan brand ini.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh PT. Kereta *Commuter* Indonesia telah berhasil dalam membangun brand awareness di kalangan masyarakat. Melalui strategi konten yang tepat, interaksi yang baik dengan konsumen, dan penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal, KCI dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang mereka tawarkan. Dalam konteks yang lebih luas, ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat promosi dalam strategi pemasaran modern.

Pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran menggunakan alat analitik digital, seperti Google Analytics. Pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, sehingga dapat memahami kebutuhan dan minat pelanggan. Pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan sesuai dengan data pelanggan, sehingga meningkatkan kesan positif dan meningkatkan minat beli. Pemasaran interaktif mendorong partisipasi dan keterlibatan dari audiens melalui tindakan seperti berbagi konten, mengisi formulir, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam kompetisi.

Teori pemasaran interaktif menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan harus menjadi dua arah dan interaktif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemasaran interaktif juga memerlukan perhatian yang lebih besar



terhadap kebutuhan dan minat pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesan positif dan meningkatkan minat beli.

Dalam penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*.

Context adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Context* dalam wawancara penelitian ini adalah aktifitas yang dilakukan Es Teh Indonesia melalui Instagram untuk melakukan promosi serta berbagi informasi seputar *Commuterline*. Informasi yang berikan dapat dipahami oleh *followersnya* walaupun ada beberapa konten yang menggunakan gambar atau grafik sulit untuk di mengerti oleh *audiens*. Konten yang mereka buat juga dapat menarik perhatian audiens bahkan audiens sangat menyukai adanya promo yang diberikan oleh akun *commuterline*.

Communication adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Communication* dalam wawancara penelitian ini adalah Komunikasi antara *followers* dengan *commuterline* sangat baik walaupun ada beberapa yang tidak dijawab dikarenakan banyak nya komen yang masuk hingga ratusan. Interaksi *followers* saat melihat konten konten yang di unggah di akun *commuterline* sangat baik karena mereka menyukai konten konten nya. berbagai fitur yang digunakan oleh *commuterline* seperti fitur *reels, story, comment, direct message* dan masih banyak lagi.

Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Collaboration* dalam wawancara penelitian ini adalah terjalinnya kerjasama antara beberapa brand dapat membuat konsumen tertarik. Dengan adanya kolaborasi dengan beberapa brand atau dengan *influencer* terkenal bisa membantu membangun *brand awareness* karena *influencers* sangat berperan penting di dalam media sosial. Sudah banyak brand yang berkolaborasi dengan PT KCI mulai dari brand yang sesama transportasi hingga brand buku bahkan ada juga kartun

Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. *Connection* dalam wawancara penelitian ini adalah hubungan baik yang terjalin dengan beberapa *followers* dengan cara selalu memberikan nilai lebih dari yang diharapkan oleh *customer* nya sehingga meninggalkan kesan yang baik dan berharap *customer* menjadi loyal terhadap *commuterline*.

Dapat disimpulkan bahwa teori ini tepat untuk penelitian ini, karena pemasaran interaktif dapat mempermudah perusahaan atau pebisnis untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen secara detail

Hasil Penelitian Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti teliti menunjukkan, bahwa Penggunaan sosial media banyak digunakan oleh masyarakat terutama untuk melakukan promosi serta dapat membangun *brand awareness*. Pemasaran media sosial merupakan strategi paling efektif dan efisien karena rendahnya biaya produksi apabila dibandingkan dengan periklanan ataupun kegiatan promosi yang bersifat konvensional.

Data penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi sangat mempengaruhi *brand awareness* serta minat beli dan sosial media dapat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Berbagai macam sosial media yang digunakan seperti Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter, Facebook. Pada sosial media *advertising* banyak yang menggunakan metode *advertising* seperti Periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal*



selling), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran media sosial/pemasaran interaktif (pemasaran interaktif melalui media sosial). Iklan memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand awareness*, jadi ketika melakukan promosi bisa membangun *brand awareness*, tetapi jika iklan yang rendah berarti rendahnya *brand awareness* dan minat untuk membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat berpengaruh terhadap penelitian peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya promosi yang dilakukan di media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Dengan menerapkan berbagai promo serta mengadakan kolaborasi dengan beberapa *brand* maka akan terbentuknya *brand awareness* dikarenakan menerapkan metode *advertising* seperti pemasaran interaktif yang digunakan oleh *KAI Commuter*.

Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh oleh peneliti, maka peneliti menggunakan triangulasi data yang mencakup empat hal triangulasi, yaitu triangulasi metode, triangulasi peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu diantaranya, yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan untuk mencari kebenaran dari suatu informasi dengan cara mewawancarai lebih dari satu subjek tambahan yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber sebagai informan utama, dan informan pendukung, yaitu *Commuterline*. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa narasumber selama beberapa hari terhitung sejak tanggal 26 Juni 2024 hingga 28 Juli 2023. Wawancara dilakukan secara langsung atau *face to face*. Peneliti sebelumnya juga telah meminta izin narasumber untuk melakukan perekaman suara dan pemotretan gambar secara virtual sebagai bukti tambahan lampiran wawancara oleh peneliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT KCI telah memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness*, berdasarkan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa audiens merasa konten yang disajikan relevan dan interaktif. Melalui konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang responsif dengan pengguna, PT KCI berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, efektivitas lebih diukur melalui *insight*. Instagram telah digunakan secara optimal untuk menyampaikan informasi terkini, mempromosikan layanan, serta melibatkan pengguna dalam berbagai kegiatan interaktif.

Interaksi langsung melalui komentar, DM, serta fitur interaktif seperti polling dan Q&A, telah membantu PT KCI membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pengikut mereka di Instagram. Kolaborasi dengan influencer dan brand lain juga memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik audiens baru.

Meskipun PT KCI telah berhasil memanfaatkan Instagram dengan baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten, serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram untuk kampanye pemasaran yang lebih terarah. Tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan konsistensi kualitas konten dan responsivitas, terutama dalam menangani keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pengguna.

Konten yang menarik dan informatif adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan engagement pengguna. PT KCI dapat terus memperkaya jenis konten yang dibagikan, termasuk lebih banyak video tutorial, tur virtual, dan konten interaktif yang melibatkan pengguna dalam kegiatan sehari-hari.



Saran

Saran Praktik

PT KCI dapat memperluas kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki audiens yang sejalan dengan target market KRL. Influencer bisa membantu dalam menyampaikan pesan brand secara lebih personal dan relatable. Respons cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau keluhan pengguna melalui komentar atau DM sangat penting untuk menjaga reputasi brand. Mengembangkan sistem respon yang lebih cepat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap PT KCI.

Saran Akademik

Peneliti dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi brand awareness dan brand loyalty. Studi kuantitatif maupun kualitatif yang mendalam bisa memberikan insight baru yang berguna bagi teori pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Aaker, David. (2020.) Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama
- Aditya. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian, Surakarta : Poltekkes Kemenkes Surakarta.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 2 No. 2.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. Sains Manajemen, 3(2).
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata Di Kota Batam. JMD Vol. 2 No.1 .
- Armstrong dan Philip Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 466-477.
- Azzahara, K. (2023). Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Basu, Swastha. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Berman & Evan. (1992). Retail Management: A Strategic Approach.
- Bilson Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 852-862.
- Destalia, T. (2019). Pembingkai Berita Kenaikan Gaji Pns (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Untuk Berita Kenaikan Gaji Pns Koran Harian Tribun Jabar Edisi 09 Maret 2019) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences Vol. 9 No. 2.



- Dwidjowinoto, W. (2002). *Kesahihan Pengamatan dan Wawancara*. Surabaya: UNS.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ KERETAAPAIKITA OLEH PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 713-729.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komuitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-19.
- Heinich, Robert. et al. (2005). *Instructional Media and Technologies for Learning*. New Jersey: Merrill Prentice Hall
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 1–9.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Harmoko, Kilwalaga, I., Asnah, Rahmi, S., Adoe, V. S., Dyanasari, & Arina, F. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Keller, K. Lane. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Pt. Macaman Jaya Cemerlangtjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler,Philip.(2003). *Marketing Management*, 11th Edition.Prentice Hall.Inc.New Jersey
- Laila Fazri dan Nurliana Cipta Apsari. (2021). —Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2(2): 272–78.
- Laksamana. (2018). *Public Relations in the Age of Disruption: 17 Pengakuan Professional PR & Kunci Sukses Membangun Karier pada Era Disrupsi*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Maradutua, R., Manalu, T., & Dharma, T. (2024). Ketergantungan Mahasiswa Dalam Penggunaan Instagram Guna Mencari Informasi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 194-208.
- McQuail, D. (2010). *The future of communication studies: A contribution to the debate* .
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nerissa. (2021). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram@ localprideindonesian). *Jurnal UPNJATIM*.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara* Vol. 6 No. 3.
- Parker, S.P. (2003). *McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms*. McGraw-Hill Dictionary of Scientific and Technical Terms. McGraw-Hill Education.
- Raimond, V. E. (2021). Kemenarikan Iklan OMO! Healthy Snack dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 2.



- Resawirawan, I. (2023). MENGUNGKAP PRAKTIK SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PROGRAM TAMAS PADA LPD SUMBERKIMA (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. New York: McGraw Hill International.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51-71.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15 No. 2.
- SAYDAN, R., & DÜLEK, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-493.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, 2(1).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- Solis. (2010). A comparison between physically and chemically driven etching in the oxidation of graphite surfaces. *Journal of Colloid and Interface Science* Vol. 334 No. 2.
- Suprpto. (2022). Pengelolaan Dana Desa dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Masyarakat Desa Cilellang Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. *Jurnal Iain*.
- Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12.
- Susanto & Sari, A. (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108- 117.
- Suganda, I. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PONDOK COKELAT HATTA (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022, August). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Brand El Pietro. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 763-766).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi[14]Zinnullah Achsan, Nawazirul Lubis, Dan Widiyanto. 2013. *Jurnal Ilmu Admintrasi Bisnis*, No.3, Vol.2, 173-186.
- Wardana, G. D. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakekinian dalam Membangun Brand Awareness (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Widayanti, T., Rahayu, B. A., & Sutono, S. (2022). Media sosial sebagai platform cyberbullying di masa pembelajaran jarak jauh. *Health Sciences and Pharmacy Journal*, 6(2), 42-48.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Buku:
- A, Shimp, Terence .(2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.



- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Effendy, M. (2017). *Literasi Baca Tulis* (L. Mayani (Ed.)). Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media*. USA:The McGraw Hill companies. Meyerson, Mitch. (2010). *Success Secrets of The Social Media Marketing*. USA:Eliot house production.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rully. (2016). *MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*, Penerbit Simbiosis Rekatama Medika, 1437.
- Sugiyono.(2006).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website :

- Annur, C. M. (2023, September 26). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Annur, C. M. (2024, Februari 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2023*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Febrian, S. S. (2022, Desember 17). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. Retrieved from communication.binus.ac.id: <https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Hakim, Adli. “Inovasi dan Penggunaan Standar Nasional Oleh KAI Commuter Berbuah Penghargaan Nasional – KRL.” KRL, 20 November 2021, <https://www.krl.co.id/inovasi-dan-penggunaan-standar-nasional-oleh-kai-commuter-berbuah-penghargaan-nasional/>. (Hakim)
- Hakim, Adli. “KRL – Page 7 – Commuterline Indonesia.” KRL, 29 September 2022, <https://www.krl.co.id/page/7/>.
- Julius, N. (2024, Juli 27). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2023*. Retrieved from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>