

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi menuntut korporasi, khususnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT KAI Persero, untuk melakukan modernisasi strategi komunikasi pemasaran demi memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *digital marketing* PT KAI Persero pada platform Instagram dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui akun @kai212_. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan transformasi digital dalam sektor transportasi publik yang memerlukan pendekatan interaktif dan tepat sasaran di era komunikasi kontemporer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pisau analisis berupa kerangka kerja SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif terhadap aktivitas konten, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta studi literatur yang relevan dengan kajian komunikasi digital dan pemasaran media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam mekanisme pengelolaan media sosial PT KAI, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAI Persero telah mengimplementasikan keempat elemen SOME secara komprehensif. Pada aspek *Share*, PT KAI secara konsisten mendistribusikan informasi edukatif dan promosi yang dikemas melalui gaya komunikasi santai dan pemanfaatan *storytelling*. Aspek *Optimize* terefleksi melalui optimalisasi format konten seperti Reels, Carousel, dan Story, yang didukung oleh konsistensi identitas visual yang modern. Selanjutnya, pada aspek *Manage*, PT KAI menunjukkan tata kelola komunitas dan penanganan krisis yang responsif serta profesional, khususnya dalam merespons umpan balik dan keluhan pelanggan. Terakhir, pada aspek *Engage*, interaksi dua arah dan pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional serta partisipasi aktif dari pengikut. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui kerangka kerja SOME pada akun @kai212_ terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini mampu merekonstruksi persepsi publik terhadap citra korporasi PT KAI, menjadikannya entitas yang lebih modern, kredibel, dan informatif. Implikasi lebih lanjut dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta api oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Model SOME, PT KAI, Media Sosial Instagram.*

ABSTRACT

The rapid development of information technology and digitization requires corporations, especially State-Owned Enterprises (BUMN) such as PT KAI Persero, to modernize their marketing communication strategies in order to expand their audience reach. This study aims to analyze the implementation of PT KAI Persero's digital marketing strategy on the Instagram platform in building brand awareness through the @kai212_ account. The urgency of this research lies in the need for digital transformation within the public transportation sector, which requires an interactive and targeted approach in the contemporary communication era. The method used in this study is a qualitative descriptive approach using the SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) framework proposed by Regina Luttrell as the analytical tool. Data collection techniques include participatory observation of content activities, in-depth interviews, and literature reviews relevant to the study of digital communication and social media marketing. This approach allows researchers to comprehensively examine PT KAI's social media management mechanisms, ranging from the planning, implementation, to evaluation stages. The results of the study indicate that PT KAI Persero has comprehensively implemented the four elements of the SOME framework. In the Share aspect, PT KAI consistently distributes educational and promotional information packaged through a relaxed communication style and the utilization of storytelling. The Optimize aspect is reflected through the optimization of content formats such as Reels, Carousel, and Story, supported by a modern and consistent visual identity. Furthermore, in the Manage aspect, PT KAI demonstrates responsive and professional community management and crisis handling, particularly in responding to public feedback and customer complaints. Finally, in the Engage aspect, two-way interaction and the utilization of User-Generated Content (UGC) have proven effective in building emotional connections and fostering active participation from followers. The conclusion of this study confirms that the application of the digital marketing strategy through the SOME framework on the @kai212_ account is effective in enhancing brand awareness. This strategy successfully reconstructs public perception of PT KAI's corporate image, establishing it as a more modern, credible, and informative entity. The broader implications of this study suggest that effective digital communication not only strengthens brand awareness but also contributes significantly to the public's decision to utilize railway transportation services.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, SOME Model, PT KAI, Instagram Social Media.*

RINGKESAN

Pamekaran téknologi inpormasi sareng digitalisasi anu gancang, meryogikeun korporasi, khususna Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sapertos PT KAI Persero, supados tiasa ngamodernisasi strategi komunikasi pamasaran supados langkung lega jangkauan audiénna. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis nerapkeun strategi digital marketing PT KAI Persero dina platform Instagram dina ngawangun kasadaran mérek (brand awareness) ngalangkungan akun @kai212_. Urgénsi tina ieu panalungtikan perenahna dina kabutuhan transformasi digital dina séktor transportasi publik anu meryogikeun pendekatan interaktif sareng merenah dina éra komunikasi kontémporér. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta pendekatan déskriptif kualitatif kalawan peso analisis mangrupa kerangka kerja SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) anu dikemukakeun ku Regina Luttrell. Téknik ngumpulkeun data ngawengku observasi partisipatif kana kagiatan kontén, wawancara jero (in-depth interview), sarta studi literatur anu luyu jeung kajian komunikasi digital katut pamasaran média sosial. Ieu pendekatan ngamungkinkeun panalungtik pikeun ngaji sacara jero mékanisme ngokolakeun média sosial PT KAI, dimimitian tina tahap rarancang, palaksanaan, nepi ka évaluasi. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén PT KAI Persero parantos nerapkeun opat élémén SOME sacara komprehensif. Dina aspék Share, PT KAI sacara konsistén nyebarkeun inpormasi édukatif sareng promosi anu dikemas ngalangkungan gaya komunikasi santai bari mangpaatkeun storytelling. Aspék Optimize kaciri ngalangkungan optimalisasi format kontén sapertos Reels, Carousel, sareng Story, anu dirojong ku konsisténna idéntitas visual anu modérn. Salajengna, dina aspék Manage, PT KAI nembongkeun tata kelola komunitas sareng nanganan krisis anu responsif sarta profésional, khususna dina ngabales eupan balik (feedback) sareng keluhan palanggan. Panungtungna, dina aspék Engage, interaksi dua arah sareng mangpaatkeun User-Generated Content (UGC) kabuktian éféktif dina ngawangun koneksi émosional sareng partisipasi aktif ti para followers (pengikut). Kasimpulan tina ieu panalungtikan negeskeun yén nerapkeun strategi digital marketing ngalangkungan kerangka kerja SOME dina akun @kai212_ kabuktian éféktif dina ningkatkeun brand awareness. Ieu strategi mampuh ngarékonstruksi persépsi publik kana citra korporasi PT KAI, ngajadikeun éntitasna langkung modérn, krédisibel, sareng informatif. Implikasi salajengna tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén komunikasi digital anu éféktif henteu ngan saukur nguatkeun kasadaran mérek, tapi ogé méré kontribusi anu signifikan kana kaputusan masarakat dina ngagunakeun jasa transportasi karéta api.

Kecap Konci: Digital Marketing, Brand Awareness, Modél SOME, PT KAI, Média Sosial Instagram.