



Strategi Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0

Nabila Azzahro¹, Dadan Anugrah², Paryati¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

²Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : nabilaazzahro09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi era industri 4.0 yang bertujuan untuk mengetahui riset formatif, penyusunan strategi, penerapan taktik, dan riset evaluasi pada pengelolaan YouTube “Kereta Api Kita” sebagai saluran informasi yang memainkan peran penting dalam menjaga eksistensi PT. KAI (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith, melalui empat fase di antaranya: fase pertama: *formative research* (riset formatif), fase kedua: *strategy* (strategi), fase ketiga: *tactics* (taktik), dan fase keempat: *evaluative research* (riset evaluasi). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital *public relations* PT. KAI (Persero) telah melakukan berbagai cara untuk menjaga eksistensi. Fase pertama, riset formatif dengan melakukan pemahaman mendalam tentang tren dan preferensi audiens, mengelola alat analisis kanal YouTube, serta respon masyarakat pada konten yang diunggah. Fase kedua yakni strategi dengan melakukan konsistensi pengunggahan konten, perencanaan konten yang cemat, dan kolaborasi dengan *influencer* internal maupun eksternal perusahaan. Fase ketiga yakni taktik dengan memanfaatkan fitur-fitur YouTube dan berfokus pada konten informatif. Fase terakhir yakni riset evaluasi dengan melakukan pengembangan konten dan interaksi dengan audiens, menentukan prioritas konten di masa mendatang, serta memastikan kesesuaian rencana strategis dengan perubahan minat audiens guna menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita”.

Kata Kunci : Digital *Public Relations*, YouTube, Eksistensi.

ABSTRACT

This research aims to find out in depth about the public relations (PR) strategy implemented by PT Kereta Api Indonesia (Persero) in facing the industrial era 4.0 which aims to find out formative research, strategy development, tactics implementation, and evaluation research on YouTube management "Kereta Api Kita" as an information channel that plays an important role in maintaining the existence of PT KAI (Persero). This research uses a skinative approach with descriptive methods and data collection techniques through observation and in-depth interviews. This research uses the theory of The Nine Steps of Strategic Public Relations by Ronald D. Smith, through four phases including: the first phase: formative research, the second phase: strategy, the third phase: tactics, and the fourth phase: evaluative research. The results of the study concluded that digital public relations of PT KAI (Persero) has done various ways to maintain existence.. The first phase is formative research by conducting an in-depth understanding of trends and preferences of audiences, managing YouTube channel analysis tools, and public response to uploaded content. The second phase, strategy, involves consistent content uploading, careful content planning, and collaboration with internal and external influencers. The third phase is tactics by utilizing YouTube features and focusing on informative content. The last phase is evaluation research by developing content and interacting with audiences, determining future content priorities, and ensuring the suitability of strategic plans with changes in audience interests to maintain the existence of PT KAI (Persero) in the industrial era 4.0 through the YouTube social media "Kereta Api Kita".

Keywords : Digital Public Relations, YouTube, Existence.

PENDAHULUAN

Digital *public relations* atau digital PR ialah bagian dari implementasi humas di suatu organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini kehadiran media baru telah menghasilkan perubahan dari berbagai aspek dalam kehidupan di masyarakat, termasuk di dalam dunia kehumasan.

Munculnya media baru yang dimanfaatkan digital PR telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara orang berinteraksi dan berkolaborasi. Hidayat (2014:116) menjelaskan bahwa digital PR adalah jenis kegiatan PR yang memanfaatkan teknologi internet. Kepercayaan publik, pemahaman, dan citra perusahaan semua ditegakkan

melalui penggunaan internet untuk mengembangkan dan mempertahankan citra atau merek perusahaan.

Perkembangan internet menandai dimulainya revolusi industri ketiga. Revolusi industri ini ditandai dengan kompresi ruang dan waktu yang terus meningkat. Indonesia sudah tidak asing dalam menghadapi penemuan-penemuan baru yang telah berakselerasi di era industri 4.0 sejak berakhirnya era 3.0. Tren otomasi pekerjaan dan pertukaran data dapat terjadi dengan cepat di era industri 4.0. Sangat mudah bagi bidang digital PR untuk mempraktikkan strategi yang dirancang dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan dilakukan secara tepat waktu di era industri 4.0.

Pada suatu perusahaan, strategi dihubungkan dengan bertahan saat berada di bawah tekanan. Cara paling efisien untuk menjalankan program kerja profesional digital PR dengan memanfaatkan teknologi, khususnya internet. Cara ini dilakukan guna mencapai program-program perusahaan yang dilaksanakan oleh digital PR sebuah perusahaan.

Pada awalnya, media yang digunakan *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya.

Praktisi digital PR PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan internet karena telah menjadi alat penting bagi orang untuk digunakan dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Franklin et al (2009:114) menjelaskan bahwa keberadaan internet memberikan dampak unik bagi media dan institusi komersial, termasuk bidang kehumasan. Hal ini memungkinkan para profesional PR di PT. KAI (Persero) untuk meningkatkan kinerjanya dengan menyesuaikan kemajuan teknologi yang telah melahirkan bidang “digital *public relations*”.

Digital PR akan menjadi lebih menarik dan bertanggung jawab secara sosial dengan mengoptimalkan karakteristik media sosial. Grunig (2009:1) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara berpikir dan berperilaku praktisi digital PR. Hal ini merupakan bukti yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media dalam strategi digital PR untuk melibatkan publik dan mempertahankan eksistensi perusahaan di era industri 4.0.

Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*. Pondasi untuk mendapatkan pengakuan terhadap sebuah eksistensi perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan dan tanggungjawab sosial perusahaan.

YouTube merupakan salah satu contoh dari media sosial yang dimanfaatkan oleh digital *public relations* untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan karena sebagai wadah dalam membagikan berbagai informasi tentang segala aspek kehidupan, baik dibidang ekonomi, sosial, politik, bahkan hiburan. Mengutip dari laporan We Are Social tentang 8 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar di Dunia (dataindonesia.id) dapat diketahui terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia dari 2,51 miliar pengguna YouTube di dunia pada Januari 2023. Indonesia berada pada peringkat ke 4 dari 7 Negara lainnya yakni di antaranya negara India, Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Jepang, Pakistan, dan Jerman.

Berdasarkan data di atas, penggunaan YouTube cukup umum di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikannya sebagai platform komunikasi dan pencarian informasi serta ekspresi diri melalui konten video. Postigo (dalam Ginting, 2020:2) menjelaskan bahwa YouTube adalah arsitektur yang dibuat dengan sistem untuk membantu karyawan dan bisnis digital dengan berbagai aktivitas virtual. Karena YouTube menawarkan tempat partisipatif bagi komunitas, minat orang untuk mengaksesnya meningkat dari waktu ke waktu sebagai hasil dari keterlibatan online ini. Siapa pun memiliki kesempatan untuk bergabung atau menggunakan ruang partisipatif ini sebagai saluran pemasaran atau bisnis.

Digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan YouTube sebagai salah satu platform media sosial yang dikelolanya. Media sosial YouTube mampu membentuk pola komunikasi yang cepat, sederhana, menarik, dan mampu memunculkan tanggapan yang berpengaruh signifikan dan meluas karena menampung konten berbentuk video.

Kereta Api Kita merupakan nama akun YouTube resmi milik PT. KAI (Persero) di mana berisi konten-konten berupa video tentang isu terkini yang berkaitan dengan PT. KAI (Persero), sehingga menghasilkan rasa kepuasan pada penonton yang melihatnya serta dapat menerima informasi yang dibutuhkan dari sumber resmi media sosial perusahaan.

Beberapa contoh konten YouTube PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dibagikan pada akun YouTube Kereta Api Kita yakni tentang pengenalan perusahaan berjudul Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero), penjelasan mengenai berbagai *Job Profile* di PT. KAI (Persero), juga *short movie* di mana memiliki alur cerita yang membangun koneksi atau kedekatan emosional dengan publik, salah satunya dalam konten yang berjudul Kita Adalah Pahlawan.

Konten YouTube yang dikelola oleh digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dipublikasikan pada akun YouTube Kereta Api Kita yang resmi dibuat oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada 2013 lalu. Hingga saat ini akun tersebut memiliki 8,6 juta views, per tanggal 27 Januari 2023. (Observasi pada akun YouTube Kereta Api Kita).

Peneliti melihat PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai objek yang layak untuk diteliti karena memiliki beberapa keunikan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, yang salah satunya yakni PT. KAI (Persero) merupakan perusahaan BUMN atau Badan Usaha Milik Negara yang mendapatkan penghargaan Best Keterbukaan Informasi Publik pada *event* BUMN *Corporate Communication and Sustainability Summit* (BCOMSS) 2023 di Jakarta pada tanggal 9 Maret 2023 dari Kementrian BUMN. Keterbukaan informasi publik tersebut tentunya berkaitan dengan pengelolaan media sosial PT. KAI (Persero), salah satunya yakni YouTube.

Fenomena tersebut sedikit menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui YouTube dapat berpengaruh akan terjaganya eksistensi dan juga citra instansi yang baik di mata masyarakat karena telah mendapatkan informasi akan kegiatan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Tentunya fenomena tersebut sangat menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian oleh peneliti terkait dengan bagaimana strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0.

Penelitian ini berfokus pada strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 yang terbagi menjadi beberapa fase. Pertama, fase riset formatif. Kedua, fase penerapan strategi. Ketiga, fase penerapan taktik. Keempat, fase riset evaluasi.

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan terdiri dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan informasi dan membandingkan persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan.

Pertama, Rismawati (2018) dalam skripsi, penelitian mengenai bagaimana Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*: Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT. Len Industri (Persero). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Len Industri (Persero) membentuk *corporate branding* dengan menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan audiens. Selain itu mereka juga memeriksa *hashtag* untuk mengoptimalkan pesan serta melakukan pemantauan media untuk memahami audiens.

Kedua, Asih (2019) dalam skripsi, penelitian mengenai bagaimana Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masjid Trans Studio Bandung berhasil mengelola *content packaging* dengan melakukan pencarian fakta berupa informasi dengan memanfaatkan media sosial. Kemudian dilakukan pula pengkomunikasian dalam pengelolaan digital PR dan terakhir mengevaluasi untuk melihat hasil akhir bagaimana pembuatan konten yang telah dicapai.

Ketiga, Irfandi (2021) dalam skripsi, penelitian mengenai bagaimana Pengelolaan Akun YouTube Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations* (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun YouTube Kementerian Perindustrian RI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun YouTube sebagai bentuk kegiatan *Online Public Relations* melalui riset informal juga dilakukannya diskusi kelompok, menetapkan tujuan pengelolaan, pelaksanaan dengan *meeting*, dan rapat supervisi.

Keempat, Susilo dan Sari (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. Hasil penelitian tersebut yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan program kehumasan siber dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram dengan menyebarkan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun, acara dan inovasi, bahkan sering kegiatan *giveaway*.

Kelima, Syafaat dan Wahyudin (2020) dalam jurnal penelitian mengenai Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @alaminuniversal. Hasil penelitian tersebut yaitu implementasi digital *public relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi konsep digital *public relations*, dapat dilihat pada aspek *transparency*, *richness*, dan *reach* dalam setiap *posting-an* yang diberikan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif bersifat interpretif. Paradigma konstruktivisme yaitu memandang bahwa fenomena sosial digambarkan oleh seseorang dengan menggunakan seperangkat ide mereka sendiri. Bogdan dan Taylor (1992:21) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu jenis penyelidikan yang menghasilkan data interpretatif berupa kata-kata lisan atau tertulis serta tindakan dari subjek yang diteliti..

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk dapat menyajikan fakta yang ada dan memberikan keleluasaan diri untuk mempelajari fenomena penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi digital PR melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0.

LANDASAN TEORITIS

Digital *public relations* merupakan kegiatan yang sistematis dengan tahapan yang telah ditentukan. Berkaitan dengan hal tersebut, ada sejumlah prosedur yang harus diselesaikan sebelum digital PR dapat menjalankan kewajibannya. Teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith menjadi landasan teori bagi para peneliti karena menguraikan model strategi perencanaan humas untuk mendukung setiap program yang dilakukan oleh digital PR.

Menurut buku berjudul *Strategic Planning For Public Relations* oleh Ronald D. Smith, Strategi *Public Relations* adalah hal yang dilakukan secara terencana dan terintegrasi melalui pemikiran jangka panjang serta jangka pendek untuk menciptakan, memelihara, atau meningkatkan citra dan reputasi organisasi melalui tindakan komunikasi yang terarah dan penuh pertimbangan dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan langkah-langkah nya.

Menurut Ronald D. Smith (2002) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjelaskan *The Nine Steps of Strategic Public Relations* terbagi menjadi 4 fase *Public Relations Strategic*.

Formative Research (Riset Formatif)

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah Riset formatif atau *formative research* di mana merupakan proses perencanaan strategis. Ini adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi. Fase ini

terdiri dari tiga langkah yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

Analisis situasi (*analyzing the situation*), langkah ini ialah bagian penting dari proses diawal penentuan strategi, karena digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan menganalisa situasi secara bersamaan.

Analisis organisasi (*analyzing the organization*), pada langkah ini, diperlukan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap tiga komponen perusahaan yakni lingkungan internal (misi, kinerja, dan SDM), reputasi, serta lingkungan eksternal.

Analisis publik (*analyzing the public*), ini adalah langkah yang digunakan untuk menemukan dan menganalisis publik yang menjadi sasaran. Langkah ini akan memungkinkan bisnis untuk mengatur prioritas dalam hubungannya dengan publik yang beragam. Publik adalah khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik juga disebut pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, juga dikenal sebagai *stakeholders*.

Strategy (Strategi)

Fase kedua adalah strategi atau *strategy* dan ini merupakan inti dari perencanaan PR, komunikasi pemasaran, dan bidang lainnya. Rencana organisasi keseluruhan yang mencakup apa saja yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya disebut dengan strategi. Rencana ini terdiri dari tiga langkah, di antaranya menetapkan tujuan dan sasaran, membuat aksi dan strategi respons, dan komunikasi yang efektif.

Menentukan sasaran dan objektif (*establishing goals and objectives*), perusahaan dapat mengambil langkah ini untuk mengembangkan tujuan yang jelas, khusus, dan dapat diukur.

Memformulasikan aksi dan respon (*formulating action and response strategies*), Pada langkah ini, interaksi antara aksi dan kegiatan direlevansikan dengan diterimanya respons. Smith (2009:93-115) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh seorang PR yakni *proactive strategy* atau strategi proaktif. Strategi proaktif adalah strategi *public relations* yang dimulai oleh perusahaan. Ini adalah strategi terbaik karena diterapkan dan dilaksanakan oleh organisasi sesuai dengan rencananya tanpa paksaan atau hanya untuk menyelesaikan masalah.

Menggunakan komunikasi yang efektif (*using effective communication*), pada langkah ini berbagai keputusan tentang pesan yang disampaikan diambil, termasuk sumber yang akan digunakan untuk menyampaikan

pesan kepada publik, isi pesan, bunyi, dan faktor lainnya. Seorang PR harus memilih orang yang akan berbicara di depan publik untuk menjalankan komunikasi yang efektif. *Spoke person* yang bertugas untuk berbicara tentang pesan.

Tactics (Taktik)

Setelah menyusun strategi, fase ketiga adalah taktik. Fase ini mencakup memilih taktik komunikasi yang akan digunakan dan menerapkan rencana strategis yang telah disusun dengan melalui langkah memilih taktik komunikasi dan mengimplementasikan strategi.

Memilih taktik komunikasi (*choosing communication tactics*), langkah ini didukung oleh audiovisual media termasuk audio media, video media, dan digital media (media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube) dalam melakukan kinerja PR sehingga dapat menerapkan taktik komunikasi. Teknologi modern digunakan untuk membuat berbagai taktik komunikasi seorang PR.

Mengimplementasikan rencana strategi (*implementing the strategic*), pada langkah ini pelaksanaan program komunikasi yang ditentukan memerlukan pengaturan terkait dua hal, di antaranya jadwal yang meliputi frekuensi taktik dalam penyampaian pesan, *timeline* tugas dalam penyusunan jadwal untuk menerapkan strategi dan taktik, dan anggaran sebagai sumber daya keuangan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

Evaluative Research (Riset Evaluasi)

Fase terakhir ini ialah langkah terakhir dalam perencanaan strategi *public relations* yakni mengevaluasi rencana strategi (*evaluating the strategic plan*) di mana merupakan evaluasi untuk menentukan seberapa efektif berbagai strategi yang didukung dengan taktik komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Pengukuran hasil proyek, atau program, yang berkaitan dengan tujuan awal perusahaan adalah evaluasi program. Dalam konteks ini, PT. KAI (Persero) menyelaraskan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Smith (2009:149) dengan isi konten dengan tujuan strategis perusahaan, menggabungkan *feedback* dari audiens, dan menganalisis tren pencarian yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube PT. Kereta Api

Indonesia (Persero) atau disingkat PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 merupakan program yang dilakukan oleh *public relations* yakni unit *corporate image care (USPC)* dan unit *multimedia* di Kantor Pusat PT. KAI (Persero) agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi perkembangan dunia digital. Keberadaan PT. KAI (Persero) terus terjaga karena dengan pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. YouTube merupakan media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat tersampaikan kepada publik. Informasi yang disebarkan berupa audiovisual dengan durasi yang panjang menjadikan informasi dapat secara jelas dan menarik karena terdapat unsur gambar bergerak juga narasi yang informatif dengan taktik *soft selling* yang unik. Hal ini membuat digital *public relations* PT. KAI (Persero) memilih media sosial YouTube dalam mempertahankan eksistensi nya di era industri 4.0.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu perusahaan BUMN atau Badan Usaha Milik Negara yang menawarkan jasa transportasi darat di Indonesia tentunya aktif dalam menyebarkan informasi terbaru mengenai perusahaan karena perusahaan ini bergerak di bidang bisnis dan tentunya bertujuan untuk menghasilkan profit bagi perusahaan. PT. KAI (Persero) memanfaatkan YouTube untuk mempublikasikan video yang mengandung informasi terkait *profile company*, KAI Access, *job profile*, *short movie*, aktivitas di dalam kereta, dan juga KAI Pedia.

YouTube sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh digital *public relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah dijalankan sebagai media penyebaran informasi sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di era industri 4.0. Hal tersebut telah dibuktikan dengan pengelolaan YouTube Kereta Api Kita yang cukup aktif dalam mempublikasikan informasi berupa video pada kanal tersebut. YouTube dipilih sebagai media dalam menyebarkan informasi terkait perusahaan karena terdapat berbagai fitur yang memiliki fungsi penting sehingga mempermudah digital *public relations* dalam mengimplementasikan strategi maupun taktik yang telah dibuat serta media sosial YouTube dapat dilihat dimanapun dan kapanpun oleh audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan empat informan mengenai digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” yang dianalisis dari acuan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations*, dapat diperoleh hasil melalui empat fase di antaranya fase

formative research (riset formatif), fase penyusunan *strategic* (strategi), fase penerapan *tactics* (taktik), dan fase *evaluative research* (riset evaluasi) yang dilakukan oleh digital *public relations* PT. KAI (Persero).

Fase *Formative Research* (Riset Formatif)

Riset formatif atau riset strategis adalah fase pertama dalam proses perencanaan strategis. Ini adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis berbagai tantangan yang akan dihadapi oleh PT. KAI (Persero). Fokus mengenai dilakukan sebelum langkah perencanaan. Perencanaan menggambarkan kondisi nyata organisasi saat program akan direncanakan. Riset program dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan untuk mengarahkan pengambilan keputusan dalam perencanaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari unit *public relations* Kantor Pusat PT. KAI (Persero), mereka telah menjalankan riset formatif yang merupakan fase pertama strategi digital *public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fakta-fakta yang ditemukan di lapangan berdasarkan dari tiga langkah dalam fase riset formatif, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

Langkah pertama, digital *public relations* dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 melalui saluran YouTube “Kereta Api Kita” dengan melakukan analisa situasi. Smith (2009:93-115) dalam bukunya menjelaskan tahapan awal dalam *The Nine Steps of Strategic Public Relations Theory* adalah menganalisa situasi atau “*step 1: analyzing situation*”. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengambil langkah ini sebagai bagian penting dalam proses pengembangan strategi. Dalam langkah ini, semua informasi terkait dengan situasi yang ada dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk memahami dengan baik konteks dan kondisi yang sedang dihadapi.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengumpulkan data tentang tren perjalanan kereta api dalam beberapa tahun terakhir, pola permintaan penumpang, kepuasan pelanggan, infrastruktur kereta api, dan faktor-faktor eksternal seperti persaingan dengan moda transportasi lain. Selain itu, informasi tentang peraturan pemerintah terkait transportasi dan rencana pengembangan infrastruktur juga telah diambil.

Dilakukannya analisis situasi secara menyeluruh, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada. Mereka dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan

lebih baik, melihat kelemahan dalam layanan atau operasi saat ini, dan mengenali faktor-faktor lingkungan yang dapat memengaruhi strategi perusahaan.

Elfi (2018:36) menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat dengan cara memberikan pemberitaan yang berulang-ulang dan menonjolkan isu tertentu. Pada konteks PT. KAI (Persero), hal tersebut sejalan dengan penggunaan media sosial YouTube sebagai platform informasi dan hiburan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi isu-isu yang sedang trending dan memiliki keterlibatan tinggi di masyarakat.

Fase *formative research* yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) melalui media sosial YouTube merupakan langkah kritis dalam menjaga eksistensinya di era industri 4.0. Intan dan Yuliani (2020:49) menjelaskan bahwa aktivitas *online* mencakup pemantauan dan analisis percakapan dari audiens dan pengguna di media sosial. Dalam konteks PT. KAI (Persero), pemanfaatan platform "kurasi.com" sebagai sarana untuk memahami situasi dan mengelola hubungan dengan audiens melalui YouTube dengan memantau apa yang terjadi di masyarakat.

Pada langkah analisis situasi ini sangat relevan dengan konsep fase Satu: Riset Formatif yang digagas oleh Ronald D. Smith sehingga dapat membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam merumuskan strategi yang lebih efektif tentang tren dan preferensi audiens terhadap PT. KAI (Persero).

Langkah kedua, pada konteks "*Phase One: Formative Research*", Smith (2009:93-115) dalam bukunya menjelaskan langkah kedua adalah menganalisa organisasi atau "*step 2: analyzing organization*". Langkah strategis yang signifikan adalah "menganalisa organisasi" pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam upaya mengoptimalkan interaksi dan keterlibatan pengguna di saluran YouTube perusahaannya. Tahapan ini melibatkan pemeriksaan teliti terhadap tiga komponen kunci perusahaan, yaitu lingkungan internal, reputasi, dan lingkungan eksternal.

Pertama, analisis lingkungan internal, penelitian akan mendalam untuk memahami bagaimana strategi interaksi di saluran YouTube dipertemukan dengan misi serta kinerja operasional perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaan platform ini dapat mengintegrasikan tujuan organisasi, serta bagaimana tim manajemen PR atau *public relations* secara taktis mengelola interaksi dengan menjaga konsistensi visi perusahaan.

Kedua, analisis reputasi menjadi komponen penting dalam menjaga eksistensi dan citra positif perusahaan. Langkah ini akan membahas bagaimana PT. KAI (Persero) menjaga netralitas dalam respon terhadap isu-isu sensitif atau kontroversial di saluran YouTube, dengan tetap menghindari diskusi yang tidak konstruktif. Selanjutnya, perusahaan memanfaatkan penghargaan untuk memberikan apresiasi kepada audiens setia melalui bentuk seperti hadiah. Ini merangsang partisipasi aktif dan mengukuhkan citra perusahaan sebagai mitra yang peduli dan responsif terhadap umpan balik dari audiens.

Ketiga, analisis lingkungan eksternal mengungkap bagaimana PT. KAI (Persero) menggunakan data dan analisis dari layanan kurasi.com untuk memahami perilaku serta preferensi audiens. Data ini menjadi dasar penting dalam melacak sejauh mana isu-isu spesifik menyebar di masyarakat, memahami tren serta respons terhadap konten yang telah diunggah. Hasil analisis ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens di era digital yang dinamis.

Secara keseluruhan, analisis mendalam terhadap analisis organisasi tersebut memberikan wawasan komprehensif tentang bagaimana PT. KAI (Persero) menjalankan interaksi dan keterlibatan pengguna di saluran YouTube, sejalan dengan analisis organisasi dari fase riset formatif dengan dikelolanya alat analisis kanal YouTube.

Langkah ketiga, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengimplementasikan fase riset formatif dengan menganalisa publik atau “*step 3: analyzing public*” dengan sangat efektif. Langkah ini sangat relevan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai kelompok publik yang menjadi target dan memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Pada konteks ini, PT. KAI (Persero) telah berhasil mengidentifikasi tiga kelompok audiens utama yakni *jobseeker*, pengguna kereta api, dan railfans. Pada langkah analisis publik, perusahaan secara cermat menganalisis karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari masing-masing kelompok publik ini. Dengan demikian, PT. KAI (Persero) dapat mengatur prioritas dalam hubungannya dengan masing-masing kelompok publik, sehingga dapat mengembangkan konten yang lebih sesuai dan efektif.

PT. KAI (Persero) telah mengadopsi pendekatan yang holistik dalam mengukur keberhasilan penggunaan media sosial YouTube. Perusahaan menggunakan YouTube Studio sebagai alat analitik untuk memantau metrik penting, seperti jumlah tampilan, interaksi, dan

karakteristik audiens. Dengan melibatkan konsultan ahli dalam bidang media sosial dan YouTube, PT. KAI (Persero) juga memperoleh panduan berharga untuk strategi yang efektif dalam membangun kehadiran online yang sukses. Tujuan dalam mencapai hasil yang dapat diukur dalam hal keterlibatan, pertumbuhan jumlah subscriber, dan interaksi dengan audiens juga tercermin dalam pendekatan ini.

Rizki dan Irwansyah (2020:2) menjelaskan bahwa komunikasi yang kaya akan informasi, seperti audio dan visual, cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan dapat mempengaruhi persepsi audiens dengan lebih baik. Hal ini selaras dengan yang dilakukan digital *public relations* PT. KAI (Persero) dalam memanfaatkan audio dan visual dalam bentuk video di platform YouTube, PT. KAI (Persero) dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas konten mereka dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Penerapan konsep *stakeholders* atau pihak-pihak yang berkepentingan juga dapat terlihat dalam analisis publik ini. PT. KAI (Persero) telah mengenali bahwa kelompok publik yang berbeda memiliki kepentingan dan harapan yang beragam terhadap perusahaan. Selaras yang diungkapkan oleh Onggo (2004:7) terkait tugas yang dijalankan oleh digital PR cukup banyak dengan keterkaitan antara *public relations* dengan pimpinan, publik internal instansi, masyarakat, ataupun *stakeholders* sangat diperlukan untuk membantu menyampaikan informasi atau hal baru terkait perusahaan.

Pada keseluruhan riset formatif yang dilakukan PT. KAI (Persero), analisis publik membantu PT. KAI (Persero) untuk mengetahui seberapa besar respon masyarakat terhadap konten yang diunggah pada kanal YouTube Kereta Api Kita, sehingga kedepannya perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan publik, serta mengarahkan upaya komunikasi kepada kelompok publik yang tepat. Dengan demikian, PT. KAI (Persero) mampu beradaptasi dengan baik dalam era industri 4.0, membangun citra positif, dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efisien.

Fase Penyusunan *Strategy* (Strategi)

Strategi adalah inti dari perencanaan PR, komunikasi pemasaran, dan bidang lainnya. Rencana organisasi keseluruhan yang mencakup apa saja yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya disebut dengan strategi.

Pada fase strategi ini memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari unit *public relations* Kantor Pusat PT. KAI (Persero), terdapat langkah-langkah lanjutan dari langkah sebelumnya dalam menjalankan fase strategi ini yakni di antaranya menentukan sasaran dan objektif, memformulasikan aksi dan respon, juga menggunakan komunikasi yang efektif.

Langkah keempat, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni menentukan sasaran dan objektif atau "*step 4: establishing goals and objectives*" dalam "*phase two: strategy*", perusahaan mengambil langkah ini untuk mengembangkan tujuan yang jelas, khusus, dan dapat diukur dalam rangka mencapai eksistensi dan keterlibatan yang optimal di platform YouTube.

Pada konteks ini, PT. KAI (Persero) menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan tujuan dan objektifnya. Salah satu tantangan utamanya adalah menciptakan daya tarik dan kreativitas yang kuat dalam setiap konten yang diproduksi, sambil mempertahankan minat audiens dari awal hingga akhir video. Tantangan ini berhubungan dengan tujuan untuk mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens, yang dapat diukur melalui metrik seperti jumlah tampilan, interaksi, dan waktu tontonan.

Selain itu, PT. KAI (Persero) juga menghadapi tantangan dalam menentukan *talent* yang sesuai untuk konten YouTube. Pemilihan *talent* harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tema konten, serta kemampuan mereka dalam merepresentasikan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Tujuan untuk mencapai penggunaan *talent* yang efektif dan akurat dalam menyampaikan pesan perusahaan juga dapat diukur melalui metrik seperti tingkat keterlibatan dan tanggapan positif dari audiens.

Desi dan Cindy (2022:451) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dengan menciptakan konten-konten yang berkualitas dan unik. Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) sehingga berhasil menyajikan konten-konten yang unik dan berkualitas tinggi, serta menciptakan atribut atau ciri-ciri yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dalam benak konsumen. Konten-konten seperti *short movie* yang menghibur dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memberikan pengalaman yang berbeda dan positif bagi mereka.

Bella dan Rivaldo (2022:23) menjelaskan bahwa sebuah *branding* penting dalam konteks ini karena membahas tentang bagaimana PT. KAI (Persero) menggunakan media sosial YouTube sebagai alat untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan PT. KAI (Persero) dalam menyusun konten yang sesuai dengan identitas merek, misalnya dengan fokus pada kereta api dan peristiwa-peristiwa terkait di dalamnya.

Upaya menjaga eksistensinya dan mengatasi tantangan, PT. KAI (Persero) mengambil langkah-langkah strategis. Perusahaan mengedepankan konsistensi dalam pengunggahan konten, diversifikasi jenis konten untuk menjangkau berbagai segmen audiens, promosi konten melalui platform media lain, serta interaksi aktif dengan audiens. Semua langkah ini dapat diukur dan dievaluasi melalui metrik seperti *engagement rate*, jumlah tampilan, dan respons audiens.

Pada konteks pengeluaran *budget*, PT. KAI (Persero) juga melakukan evaluasi terhadap dampak dan daya tarik konten terhadap audiens target. Perusahaan mempertimbangkan apakah pengeluaran budget untuk talent, produksi, dan produksi dokumenter kereta api sesuai dengan jumlah *views* yang diperoleh dari konten yang di *upload* di kanal YouTube. Pengeluaran *budget* yang tepat dan efektif dapat diukur melalui metrik seperti jumlah *views* dan respons audiens.

Holtz (2002:127) menjelaskan karakteristik digital *public relations* yakni strategic, praktisi PR dapat melakukan aktivitas dengan mengatur sebuah strategi atau perencanaan yang matang. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) dalam mengukur perencanaan agar optimal dalam penerapannya.

Pada keseluruhan konteks menentukan sasaran dan objektif, PT. KAI (Persero) mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembangkan tujuan yang jelas, khusus, dan dapat diukur dalam menghadapi tantangan dan memaksimalkan potensi di platform YouTube. Dengan mengadopsi strategi yang holistik dan mengukur hasil melalui metrik-metrik yang relevan, perusahaan berusaha untuk menjaga eksistensinya dengan melakukan konsistensi pengunggahan konten yang bermanfaat serta menarik bagi masyarakat luas.

Langkah kelima, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni memformulasikan aksi dan respon atau “*step 5: formulating action and response strategies*” bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memperkuat interaksi

positif dengan audiensnya di kanal YouTube, sekaligus mengaitkannya dengan konsep strategi proaktif dalam bidang digital *public relations* (PR). Langkah-langkah yang diambil oleh PT. KAI (Persero) telah dijelaskan oleh Smith (2009:93-115) dalam konteks penelitian ini relevansi nya dengan konten YouTube melalui prinsip-prinsip strategi proaktif yang terdiri dari beberapa langkah.

Pada langkah ini, hal pertama yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) ialah memfokuskan pada "*Publicity*" (Publisitas) sebagai bentuk pemberitaan yang disampaikan oleh pihak berwenang untuk mempublikasikan berita tentang perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan secara proaktif menyajikan informasi yang menarik dan bermanfaat bagi audiens, seperti informasi tentang perjalanan kereta api, teknologi terbaru, serta keselamatan transportasi kereta api. Dengan demikian, perusahaan menciptakan kredibilitas yang tinggi dan memberikan nilai positif kepada audiens.

Selanjutnya, PT. KAI (Persero) juga menerapkan konsep "*Newsworthy Information*" (Informasi yang Layak Diberitakan) dengan menghadirkan informasi terbaru dan penting dalam konten YouTube-nya. Informasi yang dianggap penting bagi audiens, seperti jadwal perjalanan, promo, dan layanan baru, diharapkan dapat menarik perhatian media dan audiens secara luas.

Upaya dalam menjaga transparansi, PT. KAI (Persero) menerapkan "*Transparent Communication*" (Komunikasi Transparan) dengan berinteraksi langsung dan responsif terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar dari audiens melalui unit KAI 121. Komunikasi transparan ini membantu audiens memahami perusahaan secara lebih mendalam dan mendukung inisiatif yang diambil, sehingga menciptakan hubungan yang kuat dan menarik.

PT. KAI (Persero) juga menerapkan "*Special Event*" (Acara Khusus) dalam bentuk kolaborasi dengan *influencer* atau pihak terkait lainnya. Hal ini membantu perusahaan menarik perhatian lebih banyak audiens dan menciptakan konten yang menarik serta unik di kanal YouTube-nya.

Hal terakhir yang dilakukan ialah PT. KAI (Persero) mengambil tindakan dalam *Alliances and Coalitions* (Aliansi dan Koalisi) dengan melibatkan berbagai pihak, seperti mitra bisnis atau sponsor, dalam menghadirkan konten yang bermanfaat bagi audiens. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Smith (2009:93:115) sengan berkolaborasi dan membentuk aliansi. Pada kenyataannya, PT. KAI (Persero) dapat

menghasilkan konten yang lebih beragam dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, PT. KAI (Persero) secara aktif menerapkan berbagai strategi komunikasi proaktif dalam menjaga interaksi positif dengan audiensnya di kanal YouTube. Langkah-langkah ini mencakup pemberitaan yang kredibel, penyajian informasi yang layak diberitakan, komunikasi transparan, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta membentuk aliansi dan sponsor. Dengan demikian, PT. KAI (Persero) berhasil memformulasikan aksi dan respons dengan melakukan perencanaan konten yang cermat.

Langkah keenam, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni menggunakan komunikasi yang efektif atau “*step 6: using effective communication*” bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan PT. KAI (Persero). Pada langkah ini, perusahaan memiliki tanggung jawab penting dalam menentukan bagaimana pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada publik, pelanggan, dan mitra bisnis dapat dihadirkan secara optimal. Keputusan strategis termasuk pemilihan sumber yang paling tepat untuk menyampaikan pesan, penentuan isi pesan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta memperhatikan berbagai faktor seperti tata suara, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang ingin diakomodasi dalam pesan tersebut.

Pada konteks pemilihan juru bicara, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mengadopsi pendekatan yang telah diuraikan dalam penelitian, yaitu mempertimbangkan dua kategori utama, Juru Bicara Selebriti (*Celebrity Spoke Person*) dan Juru Bicara Perusahaan (*Company Spoke Person*). Pertimbangan untuk menggunakan Juru Bicara Selebriti adalah langkah strategis yang cerdas, terutama ketika ingin menghadirkan pesan-pesan yang bersifat publik dan memerlukan daya tarik khusus.

Pertimbangan dua kategori utama tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Smith (2009:130) dalam bukunya untuk memilih individu yang dikenal oleh masyarakat dan memiliki kharisma serta keahlian di bidang terkait dalam penyampaian informasi. Hal ini sangat efektif ketika berbicara tentang inovasi, perubahan besar dalam layanan, atau pencapaian prestasi yang signifikan.

Pada keseluruhan strategi komunikasinya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) perlu menjaga integritas pesan, memastikan keakuratan informasi, serta memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan menggabungkan kebijakan memilih juru bicara yang

tepat dengan penggunaan media komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai hasil yang diharapkan dalam berinteraksi dengan berbagai khalayak. Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan tuntutan transparansi yang semakin tinggi, keterlibatan *influencer* eksternal maupun internal akan membantu PT. KAI (Persero) membangun citra yang kuat, kepercayaan yang tinggi, dan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dari seluruh pemangku kepentingan.

Fase Penerapan *Tactics* (Taktik)

Setelah menyusun strategi, fase ketiga adalah taktik. Fase ini mencakup memilih taktik komunikasi yang akan digunakan dan menerapkan rencana strategis yang telah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan oleh PT. KAI (Persero) ialah perpaduan antara kegiatan digital *public relations* dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari unit *public relations* Kantor Pusat PT. KAI (Persero), terdapat langkah-langkah lanjutan yang digunakan dalam menerapkan taktik ini berdasarkan relevansi dari langkah-langkah sebelumnya, di antaranya memilih taktik komunikasi dan mengimplementasikan strategi.

Langkah ketujuh, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni PT. KAI (Persero) memilih taktik komunikasi atau “*step 7: choosing communication tactics*” dengan menekankan pada pemilihan taktik komunikasi yang efektif. PT. KAI (Persero) telah menjalankan langkah ini dengan bijaksana melalui pendekatan strategis dalam memanfaatkan audiovisual media. Faiqah et al (2016:260-261) menjelaskan bahwa pengguna YouTube saat ini dapat menikmati konten YouTube dengan berbagai karakteristik yang tersedia. PT. KAI (Persero) mengakui pentingnya menggunakan teknologi modern dan fitur yang disediakan oleh platform seperti YouTube Studio, untuk menganalisis statistik dan kinerja konten secara mendalam, serta memahami tren dan strategi pemasaran digital yang efektif. Terdapat empat analisis yang diperoleh peneliti dalam pemilihan taktik komunikasi.

Pertama, dalam memilih taktik komunikasi yang tepat, tim digital *public relations* PT. KAI (Persero) menekankan pentingnya konten yang relevan dan penting untuk diunggah di YouTube. Setiadi et al (2019:314) menjelaskan bahwa YouTube adalah platform media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan video, menonton berbagai video, dan membagikan video yang dapat dilihat oleh semua orang. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan meliputi apakah konten dapat dinikmati oleh semua

umur, relevansi informasi yang disampaikan, jangkauan konten yang diharapkan, serta potensi konten untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Kedua, untuk mengidentifikasi audiens yang dituju, tim digital *public relations* PT. KAI (Persero) menyadari bahwa tidak selalu memungkinkan untuk mengikuti selera dan keinginan individu atau netizen secara keseluruhan. Meskipun tim berupaya memahami preferensi audiens, tetap ada batasan dalam menyajikan konten agar tetap sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan. Sebagai perusahaan BUMN, PT. KAI (Persero) harus tetap fokus pada penyampaian informasi yang akurat dan relevan untuk masyarakat secara keseluruhan, bahkan jika tidak semua *netizen* menyukainya.

Ketiga, PT. KAI (Persero) secara aktif menyesuaikan taktik komunikasinya dengan karakteristik unik dari platform YouTube. Misalnya, mereka menampilkan logo perusahaan dengan jelas di bagian akhir video dan logo PT. KAI (Persero) serta BUMN di tampilan kanan atas atau kiri atas untuk membangun negeri. Hal ini menunjukkan komitmen PT. KAI (Persero) dalam mendukung program pemerintah dan mencerminkan identitasnya sebagai perusahaan BUMN yang bertanggung jawab terhadap negara. Dengan melakukan penyesuaian taktik komunikasi ini, PT. KAI (Persero) berusaha memanfaatkan karakteristik unik YouTube untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan tetap relevan dalam lingkungan digital yang semakin dinamis.

Keempat, PT. KAI (Persero) menghadapi tantangan khusus dalam memilih taktik komunikasi yang tepat di media sosial YouTube, terutama dalam hal konsistensi pengunggahan konten video. Keterbatasan dalam produksi konten seringkali menjadi kendala dalam mempertahankan frekuensi unggahan yang tinggi. Namun, PT. KAI (Persero) berusaha tetap konsisten dengan setidaknya satu atau dua unggahan video dalam sebulan.

Lusia dan Clara (2020:234) menjelaskan bahwa pemahaman yang baik memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang efektif, merancang pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal tersebut selaras dengan apa yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) dengan memahami dinamika komunikasi internal dan eksternal perusahaan, membangun hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan, serta meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata publik.

Penggabungan fase taktik dengan objek PT. KAI (Persero) dalam penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memilih taktik komunikasi yang tepat. Andika (2019:26) menjelaskan bahwa YouTube telah menjadi fenomena global yang menjadi situs berbagi video dan berperan sebagai media *video sharing* secara *online*. Melalui penerapan audiovisual media dengan memfokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur media sosial YouTube untuk mencapai tujuan perusahaan.

Langkah kedelapan, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni implementasi rencana strategis atau “*step 8: implementing the strategi*”. Dalam langkah ini, PT. KAI (Persero) telah mengambil langkah-langkah konkret yang menggambarkan keseluruhan kerangka kerja taktis yang mereka terapkan untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Berfokus pada tiga aspek utama dalam jadwal, yaitu frekuensi taktik, timeline tugas, dan alokasi anggaran, PT. KAI (Persero) berhasil memadukan elemen-elemen ini secara sinergis untuk mengoptimalkan keberhasilan strategi komunikasi mereka.

Pertama, aspek frekuensi taktik, PT. KAI (Persero) memahami pentingnya menyampaikan pesan secara berkesinambungan untuk membangun kesadaran dan penerimaan yang lebih besar dari publik. Mereka telah mengadopsi strategi pengunggahan konten yang konsisten dengan mengunggah setidaknya satu atau dua video di saluran YouTube mereka setiap bulan. Morrisson (2008:152) mendefinisikan strategi sebagai penentuan atas tujuan jangka panjang. Pendekatan ini membantu menjaga keterlibatan dengan audiens dan menjadikan saluran YouTube mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan aktual.

Kedua, aspek *timeline* tugas, PT. KAI (Persero) telah menunjukkan pemahaman yang matang dalam merencanakan dan mengatur langkah-langkah yang diperlukan untuk melaksanakan strategi komunikasi mereka. Mereka menggabungkan *workshop content planning* dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan tujuan komunikasi, relevan dengan tren saat ini, dan mampu menarik perhatian audiens. Onggo (2004:7) menjelaskan bahwa pemanfaatan media *online* dimaksimalkan oleh digital PR demi melakukan pengiriman pesan atau informasi kepada masyarakat. PT. KAI (persero) dalam penerapan taktik nya mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan memastikan jadwal pengunggahan konten yang efisien.

Ketiga, aspek anggaran juga menjadi pertimbangan penting dalam langkah implementasi ini. PT. KAI (Persero) telah menyadari perlunya

alokasi anggaran yang bijak untuk mencapai tujuan organisasi. Meskipun belum memanfaatkan YouTube ads, PT. KAI (Persero) telah mengidentifikasi potensi keuntungan dari pengembangan aset digital, seperti saluran YouTube mereka. Jefkins (2003:54) menyatakan bahwa suatu lembaga atau perusahaan tersebut dapat bertahan atau bangkit jika terjadi krisis. Hal ini sejalan dengan apa yang sudah dilakukan PT. KAI (Persero) bahwa perencanaan yang matang terkait pengelolaan pendapatan dari saluran YouTube akan menjadi langkah penting untuk mengoptimalkan profitabilitas di masa depan.

Pengimplementasian rencana strategis perusahaan di saluran YouTube, PT. KAI (Persero) menyusun target pengunggahan konten secara semesteran dan tahunan. Ini membantu mereka dalam mengelola timeline dan memastikan konten yang relevan dan berkualitas dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari unit lain serta situasi masyarakat. Dengan berfokus pada konten yang informatif, PT. KAI (Persero) dapat membangun citra positif, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan tetap relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Fase *Evaluative Research* (Riset Evaluasi)

Fase *evaluative research* (riset evaluasi) dilakukan oleh PT. KAI (Persero) untuk mengukur efektivitas dari suatu rencana strategis perusahaan. Dalam perencanaan komunikasi pastinya dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir dapat melihat seberapa besar efek atau hasil dari berbagai strategi dan taktik yang telah ditentukan oleh PT. KAI (Persero) dan dalam penelitian ini ialah menjaga eksistensinya di era industri 4.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari unit *public relations* Kantor Pusat PT. KAI (Persero), terdapat langkah terakhir yang digunakan untuk melakukan riset evaluasi ini yakni mengevaluasi rencana strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kurniawan (2018:21) menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak yang positif juga negatif. Evaluasi ini berperan penting dalam menilai sejauh mana strategi komunikasi telah berhasil mencapai dampak yang diinginkan serta memberikan wawasan berharga untuk perbaikan berkelanjutan.

Langkah kesembilan, pada teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* yakni mengevaluasi rencana strategi atau “*step 9: evaluating the strategic plan*”. Pada tahap awal *evaluative research*, PT. Kereta Api Indonesia

(Persero) secara rutin melakukan evaluasi terhadap kinerja kanal YouTube "Kereta Api Kita." Langkah ini sesuai dengan tahapan Laporan Pelaksanaan (*Implementation Report*) seperti yang dijelaskan oleh Smith (2009:147), di mana setiap implementasi taktik dievaluasi untuk memastikan pelaksanaan sesuai rencana dan untuk mengidentifikasi hambatan potensial.

Selanjutnya, perusahaan menerapkan pendekatan Laporan Kemajuan (*Progress Report*), yang melibatkan fokus pada perencanaan strategi dan implementasi ke depan. Dalam konteks ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyelaraskan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Smith (2009:149) dengan isi konten dengan tujuan strategis perusahaan, menggabungkan *feedback* dari audiens, dan menganalisis tren pencarian yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *evaluative research* yang mengutamakan analisis keberhasilan dan perbaikan berkelanjutan.

Tahap Evaluasi Akhir (*Final Evaluation*) menjadi poin penting dalam pendekatan perusahaan. Evaluasi ini melibatkan tinjauan menyeluruh terhadap program komunikasi, penentuan tolok ukur kinerja, dan taktik yang paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Ardianto (2014:126) menjelaskan bahwa media sosial tidak dianggap sebagai media massa karena memiliki kekuatan sosial yang dibentuk oleh opini penggunanya sehingga dapat berkembang menjadi opini publik di masyarakat. Hasil dari evaluasi ini tidak hanya memberikan gambaran keberhasilan pendekatan komunikasi yang digunakan tetapi juga memberikan panduan bagi perencanaan kegiatan masa depan.

Proses evaluasi ini membuktikan bagaimana PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan fase *evaluative research* dalam manajemen kanal YouTube "Kereta Api Kita." Manan (2019:161) menjelaskan bahwa hadirnya era industri 4.0 memiliki beberapa manfaat antara lain mempermudah praktisi PR dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan menggabungkan aspek evaluasi program dalam strategi komunikasi, perusahaan memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dengan tujuan dan nilai perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yakni menjaga eksistensinya di era industri 4.0. Langkah-langkah seperti pengukuran KPI (*Key Performance Indicator*), pemantauan *feedback* dari audiens, dan penggunaan tren pencarian menjadi landasan bagi pengambilan keputusan yang efektif dalam menjaga eksistensi dan keterhubungan perusahaan dengan audiens yang semakin beragam.

Selain itu, pemahaman mendalam dan riset yang matang sebelum merumuskan taktik dan strategi menjadi komponen kunci dalam pelaksanaan strategi yang sukses. Kusdi (2009:87) menjelaskan tentang strategi pada keorganisasian ialah tujuan dalam jangka yang panjang untuk ditetapkan dan memiliki sifat mendasar, diikuti dengan pembuatan rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan. Dalam aktivitas yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero), proses ini menggambarkan bagaimana penelitian mendahului perencanaan taktik, dan pentingnya pemahaman yang baik terhadap preferensi dan kebutuhan audiens untuk merancang pendekatan yang relevan dan efektif.

Pada keseluruhan gambaran ini, dapat disimpulkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah sukses menerapkan fase *evaluative research* (riset evaluasi). Hal ini membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan konten dan interaksi dengan audiens, menentukan prioritas konten di masa mendatang, serta memastikan kesesuaian rencana strategis dengan perubahan minat audiens.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 dengan menggunakan teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith dapat dilihat melalui 4 fase *Public Relations Strategic*. Fase pertama, riset formatif (*formative research*) dengan melakukan pemahaman mendalam tentang tren dan preferensi audiens, mengelola alat analisis kanal YouTube, serta respon masyarakat pada konten yang diunggah guna menumbuhkan daya tarik pada konten-konten yang ada di dalam YouTube “Kereta Api Kita” dengan visualisasi dan audio yang mendukung. Fase kedua, strategi (*strategy*) dengan melakukan konsistensi pengunggahan konten, perencanaan konten yang cemat, dan kolaborasi dengan *influencer* internal maupun eksternal perusahaan sehingga PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mempertahankan posisinya sebagai perusahaan transportasi kereta api terkemuka di Indonesia. Fase ketiga, taktik (*tactics*) dengan memanfaatkan fitur-fitur YouTube dan berfokus pada konten informatif menggambarkan keterampilan dan kesadaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengimplementasikan rencana strategis mereka melalui saluran YouTube dengan pendekatan yang efektif dan terencana. Fase keempat, riset evaluasi

Strategi Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0 (*evaluative research*) dengan melakukan pengembangan konten dan interaksi dengan audiens, menentukan prioritas konten di masa mendatang, serta memastikan kesesuaian rencana strategis dengan perubahan minat audiens menjadi langkah-langkah kunci riset evaluasi dalam mengoptimalkan eksistensi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2007). *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baldassari, P. & Roux, J. D. (2017). *Industry 4.0 - Preparing for the future*. Journal of Nurse Educator. People & Strategy, 20–23.
- Ekawati, Dian. (2015). *Eksistensialisme*. Jurnal Ilmiah Pendidikan. Vol. 12, No. 1.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N. & Pill, Elliot. (2009). *Public Relations*. London: Sage Publications Inc.
- Fuchs, Christian. (2018). *Industry 4.0: The digital German ideology*. Journal of TripleC: Communication, Capitalism & Critique, 16(1), 280–289.
- Gilchrist, Alasdair. (2016). *Industry 4.0 The Industrial Internet of Things*. California: Apress.
- Gumilang, N. A. (2018). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gramedia Group.
- Hatmoko, J. U. D., et al (2021). *Revolusi Industri 4.0 Perspektif Teknologi, Manajemen, dan Edukasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public relations Sebagai Metode Kerja Public Relations Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indayani, L., & Sumartik. (2021). *Manajemen Perubahan*. Umsida Press. 1-287.
- Jankowska, B. & Götz, M. (2017). *Clusters and Industry 4.0 - do they fit together?*. Journal of European Planning Studies, 25(9), 1633– 1653.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. (Springerbriefs in Political Science) (1st ed. 2017 ed.). Springer.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States of America: Pearson.
- Kulvisaechna, Somboon. (2001). *The Role of Communication Strategies in Change Management Process: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction: Cambridge*. Journal of Communication Spectrum, 3(1).
- Kusdi. (2009). *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maharseni, N. W. R., Rasmini, N. K., Ariyanto, D. & Mimba, N. P. S. H. (2022). *Technology Acceptance Model dalam Penggunaan Financial Technology Lending Pada Generasi Milenial*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 11, No. 05, 1000-1013.
- Morisson, M. A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Muzairi, H. (2002). *Eksistensialisme Jean Paul Sartre: Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori & Riset Media Cyber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekat Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice) (Second ed.)*. Kogan Page.
- Prasetyo, M. A. M. & Salabi, A. S. (2021). *Model Evaluasi dan Instrumen Program Pendidikan Pelatihan di Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Idarah: Pendidikan dan Kependidikan. Vol. 5(1), 101-117.
- Putra, R. S. & Irwansyah. (2020). *Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi*. Global Komunika: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta. Vol. 3(2), 1-13.
- Rusadi, S. & Wedayanti, M. D. (2019). *Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata*. Universitas Islam Riau. WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi, 5(2), 18–21.

- Sari, P. M. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Jurnal JOM FISIP.
- Setiadi, E. F., Azmi, A. & Indrawadi, J. (2019). *YouTube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial*. Journal of Civic Education. Vol. 2, No. 4.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (5th ed)*. New York: Routledge.
- Sukma, B. & Rivaldo. (2022). *Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id*. Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol 5(1), 15-24.
- Susilo, A. & Sari, E. (2020). *Implementasi Program Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol. 8, No. 1.
- Syafaat, M. & Wahyudin, D. (2020). *Analisis Implementasi Public Relations Pada Konten Instagram @alaminuniversal*. Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol. 3, No.1.
- Utami, S. S. & Xiang, C. F. (2020). *Aktivitas Komunikasi Organisasi Sebagai Upaya Keberhasilan Implementasi Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19*. Koneksi. Vol. 6(2), 226-235.
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Ultimius.
- Channel YouTube Kereta Api Kita. Diakses pada 27 Januari 2023 pukul 10.57 WIB dari <https://www.youtube.com/@keretaapikita>
- Profil Perusahaan PT. KAI (Persero) 2022. Diakses pada tanggal 21 Juli 2023 pukul 20.00 WIB dari <https://www.kai.id/>
- Kontributor. (2020). Konten Video Lebih Diminati Masyarakat. Diakses pada 12 Juni 2023 dari <https://kpi.ipmafa.ac.id/2020/03/konten-video-lebih-diminati-masyarakat.html>
- Sarnita, Sadya. (2023). Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia. Diakses pada 12 Juni 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia>

N. Azzahro, D. Anugrah, Paryati