Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kalogistics Dalam Upaya Meningkatkan Citra PT. KAI Logistik

[1]Syarifah Kurniatie, [2]Mentari Anugrah Imsa, [3]Wina Puspita Sari, [4]Qoryna Noer Seyma El Farabi, [5]Muria Putriana.
[12345]Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
[1*]syarifahkurniatie2003@gmail.com,

Tanggal Submit:01-07-2025 Tanggal diterima:24-07-2025 Tanggal Terbit:25-07-2025

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengelolaan media sosial Instagram @kalogistics dalam upaya meningkatkan citra PT. KAI Logistik. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, studi ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi diterapkan melalui platform Instagram. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan tiga individu kunci dari divisi *public relations* PT. KAI Logistik: Manajer *public relations*, spesialis *public relations eksternal*, dan staf *public relations eksternal*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun Instagram @kalogistics, dan analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @kalogistics secara komprehensif didasarkan pada empat komponen utama dari konsep Chris Heuer: *Context* (Konteks), *Communications* (Komunikasi), *Collaborations* (Kolaborasi), dan *Connections* (Koneksi). Dalam aspek konteks, PT. KAI Logistik menyajikan informasi terbaru, pencapaian perusahaan, serta aktivitas formal dan non-formal dalam format konten yang menarik dan relevan, seperti *feed* dan *reels*, didukung oleh *caption* yang persuasif untuk menarik perhatian publik dan membangun citra positif. Komunikasi melibatkan proses internal yang ketat untuk setiap postingan, termasuk persetujuan pimpinan dan diskusi tim guna memastikan narasi dan visual tidak menimbulkan persepsi negatif, serta interaksi dua arah dengan pengikut melalui komentar dan *direct message*, dengan kritik dijadikan bahan evaluasi. Kolaborasi dilakukan secara aktif dengan berbagai pihak, termasuk gerai KALOG dan akun media sosial terkait lainnya, untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan *insight*, dan *engagement rate* akun Instagram.
Kata Kunci: Citra Perusahaan, Pengelolaan Media Sosial, Public Relations
Abstract: This study examines the management of the Instagram account @kalogistics in an effort to enhance the corporate image of PT. KAI Logistik. Using a descriptive qualitative research method, the study aims to gain an in-depth understanding of how communication strategies are implemented through the Instagram platform. Informants were selected using purposive sampling, involving three key individuals from the public relations division of PT. KAI Logistik: the public relations manager, the external public relations specialist, and the external public relations staff. Data were collected through in-depth interviews, direct observation of the @kalogistics Instagram account, and analysis of related documentation. The findings reveal that the management of the @kalogistics Instagram account is comprehensively based on the four main components of Chris Heuer's concept: Context, Communications, Collaborations, and Connections. In terms of context, PT. KAI Logistik presents up-to-date information, corporate achievements, and both formal and informal activities in engaging and relevant content formats such as feeds and reels, supported by persuasive captions to attract public attention and build a positive image. Communication involves a rigorous internal process for each post, including leadership approval and team discussions to ensure that the narrative and visuals do not generate negative perceptions, as well as two-way interactions with followers through comments and direct messages, with criticism used as evaluation material. Collaborations are actively pursued with various parties, including KALOG outlets and other related social media accounts, to expand information reach, improve insights, and increase the engagement rate of the Instagram account.
Keywords: Corporate Image, Social Media Management, Public Relations

PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Logistik atau lebih dikenal dengan KAI Logistik adalah anak perusahaan yang dibentuk oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pembentukan perusahaan KAI Logistik ini sendiri mempunyai maksud dan tujuan, yaitu membentuk perusahaan yang melayani distribusi logistik berbasis kereta api dengan kemasan bisnis *door to door service* untuk memberi layanan yang paripurna bagi pelanggan kereta api yang didukung dengan angkutan prapurna yaitu layanan pengelolaan bahan bakar minyak (BBM) dan bahan bakar khusus (BBK). Fungsi dam peran KAI Logistik terhadap jasa layanan yang telah disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebagai pencipta nilai tambah (*value-added creator*) sepanjang rantai nilai (*value chain*) distribusi logistik, termasuk layanan KAI yang telah diberikan diantaranya angkutan barang dan gudang [1]. PT. KAI Logistik sendiri memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat terhadap hal tersebut untuk memberikan informasi yang tersedia terkait jasa layanan logistik agar lebih maksimal. Dengan dimudahkan penggunaan media sosial serta mendapat informasi yang lebih cepat maka jaringan internet ini menjadi media sosial yang paling dipilih dan diminati oleh masyarakat [2]. PT. KAI Logistik menghadapi tantangan yang mempengaruhi citra dan kepercayaan publik, terutama setelah beberapa kejadian yang menimbulkan kepercayaan di kalangan masyarakat. Berdasarkan jurnal penelitian [3] *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publik.

Banyak sosial media yang dapat digunakan masayarakat Indonesia dalam mengakses informasi dari berbagai macam penjuru dunia, salah satunya ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter(x)*, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Dipilihnya media sosial Instagram karena PT. KAI Logistik lebih memusatkan perhatian pada akun Instagram PT. KAI Logistik yaitu @kalogistics. Akun Instagram @kalogistics merupakan salah satu akun media sosial yang dimiliki oleh PT. KAI Logistik yang memiliki 915,5RB pengikut per tanggal 16 April 2025. Akun @kalogistics dapat mencari tahu berbagai informasi seperti aplikasi TRAX, aplikasi ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi seperti tarif kiriman, lokasi *outlet* KAI Logistik hingga melakukan pemesanan layanan *door to door*, aplikasi TRAX ini

[1] (Widi, 2019)

[2] Damayanti Rini, 'Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram', *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5.3 (2018), pp. 261–78.

[3] Jurnal Teknologi and others, *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI*, 2020, II.

dapat mempermudah proses pengiriman dalam satu genggaman dan dapat menjangkau *coverage area* yang lebih luas lagi [4], layanan angkutan, promo. Akun media sosial Instagram @kalogistics ini akun resmi PT. KAI Logistik yang dikelola oleh divisi *public relation* PT. KAI Logistik. Akun @kalogistics selalu memberikan informasi terkini mengai pengiriman logistik. Maka dari itu, penting untuk menganalisis bagaimana PT. KAI Logistik mengelola komunikasi dengan publik dan apa saja strategi yang digunakan untuk mempertahankan kepercayaan publik. [5] menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif adalah rencana yang sistematis dan terencana untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* dengan cara yang jelas, tepat, dan persuasif sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh PT. KAI Logistik dalam upaya mempertahankan kepercayaan publik. Dalam melakukan analisis ini, penting untuk mempertimbangkan berbagai aspek komunikasi, termasuk komunikasi *internal* dan *eksternal*. Komunikasi *internal* yang baik dapat meningkatkan moral karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi komunikasi *eksternal*. Selain itu, komunikasi *eksternal* yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. [6].

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana PT. KAI Logistik menangani keluhan dan masukan dari publik, serta bagaimana *respon* perusahaan terhadap isu-isu yang muncul. Dalam konteks ini transparansi adalah prinsip yang mengacu pada keterbukaan dan kejelasan dalam pengelolaan informasi, dimana semua pihak yang berkepentingan dapat mengakses dan memahami informasi yang relevan. Sedangkan akuntabilitas adalah kewajiban individu atau organisasi untuk menjelaskan dan mempertanggung jawabkan tindakan dan keputusan yang diambil kepada pihak yang berkepentingan [7]. Penelitian ini juga akan membahas peran media sosial dalam strategi komunikasi PT. KAI Logistik, mengingat pentingnya media sosial Instagram dalam membangun hubungan dengan *public*. Namun, penggunaan media sosial juga

[4] ADMIN, 'Tingkatkan Pengetahuan, KAI Logistik Selenggarakan Sosialisasi Mobile Application KAI Logistik TRAX', *Kalogistics*, 2023 <https://kalogistics.co.id/news/detail/972>.

[5] Isma Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat, 'Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh', *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2.1 (2020), pp. 12–17, doi:10.31289/jipikom.v2i1.175.

[6] Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y, and Sayida Meisani, 'Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan', *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3.1 (2021), pp. 30–42, doi:10.51977/jdigital.v3i1.415.

[7] Raturahmi, Dewi S.Y, and Meisani, 'Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan'.

memerlukan strategi yang matang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi PT. KAI Logistik dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif[8]

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran terhadap hasil penelitian berupa deskripsi, penejalasan, dan kebenaran yang sesuai dengan fakta di lapangan [9]. Selanjutnya, pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban iya atau tidak [10]. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berbetindak.

Rachman Kritantono menyatakan, tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan data secara rinci dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa integritas dan kedalaman data yang diselidiki sangat penting dalam penelitian ini [11]. Penelitian ini dilaksanakan di PT. KAI Logistik yang berada di Jl. KH. Wahid Hasyim No. 11A, Jakarta Pusat 10340. Adapun waktu pembuatan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Maret 2025, penyusunan dialog wawancara penelitian dilaksanakan pada tanggal 2 Mei 2025, wawancara penelitian ini dilakukan secara offline di kantor pusat PT. KAI Logistik dilaksanakan pada tanggal 19 Mei 2025.

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqness of the case* (keunikan kasus). Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih berdasarkan hal berikut : Sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya atau memiliki penjelasan (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata). Salah satu aspek dari *validitas* penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah narasumber benar-benar meyakinkan penelitian dan menjelaskan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu *reliabilitas* dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka

[8] Siahaan, 'Strategi Komunikasi Subkultur Punk Melalui Produksi Medis', 2018.
[9] (Chaerunisa, 2022)
[10] (Sani, 2022)
[11] A Qotrun, 'Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, Dan Prosedurnya', *Gramedia Blog*, 2021 <https://www.gramedia.com/literasi/landfill/>.

lengkap dan apakah mereka tunduk pada prasangka penting yang akan mempengaruhi jenis penjelasan yang dapat didasarkan atas mereka [12].

Riset kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil riset. Hasil riset lebih bersifat kontekstual dan kauistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu riset dilakukan, karena itu pada riset kualitatif tidak dikenal istilah sampel [13]. Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian [14]. Informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu 3 orang, sebagai berikut:

Tabel 2 : daftar informan penelitian

No.	Nama	Jabatan	Jondesk
1.	Adjeng Putri Adhatu S.Ikom.	Manager of Public Relations.	Membantu mengarahkan pengelolaan akun sosial media Instagram.
2.	Teggy Widi Utami, S.E.	Specialist of External Public Relations.	Mengelola akun media sosial Instagram.
3.	Nanda Anggun, S.I.A, S.I.Kom.	Staff External Public Relations.	Mengelola akun media sosial.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara secara offline di kantor pusat PT. KAI Logistik. Wawancara adalah salah satu kaidah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Kaidah ini digunakan ketika informan dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapatkan indormasi bagi keperluan data primer [15]. Urutan pertanyaan, kata-kata dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap informan. Secara spesifik agar lebih mudah

[12] (Shelemo, 2023)

[13] Manotar Tampubolon, 'Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian Kualitatif*, 3.17 (2023), p. 43 <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf>.

[14] Henri, 'Analisis Pencegahan Perkawinan Usia Dini', *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 4 (2018), pp. 38–43.

[15] (Devi et al., 2024)

wawancara digunakan dengan teknik wawancara terstruktur karena peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan pertanyaan yang akan diajukan [16].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memahami tentang peningkatan citra PT. KAI Logistik melalui media sosial. Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang dikaitkan dengan konsep Chris Heuer Komponen 4 C *(Context, Communications, Collaborations, dan Connections).*

Context (Konteks)

Pada penyebaran Informasi dalam bentuk *context* di Instagram, untuk menyusun pesan serta berita terbaru yang ada di PT. KAI Logistik akan menyebar secara luas pada pengelolaan media sosial. Sehingga informasi serta pesan yang di bagikan melalui media sosial akan tersampaikan langsung kepada masyarakat melalui *context* (konteks) dengan cara melihat pesan tersebut melalui akun media sosial Instagram @kalogitics yang disebarkan dalam bentuk *konten, feed*, maupun *reels* serta di tunjang dengan *captions* yang menarik untuk menambahkan informasi yang disampaikan dalam postingan yang ada dalam akun Instagram @kalogistics. Sebagaimana di ungkapkan informan *manager of public relations*:

"Beberapa capaian perusahaan kami sampaikan melalui media, khususnya media sosial instagram, jadi kami memberikan berbagai informasi kepada masyarakat melalui akun instagram @kalogistics, terkait pencapaian-pencapaian perusahaan, berbagai penghargaan-penghargaan yang di capai perusahaan sehingga terkait segala bentuk aktivitas yang ada di PT. KAI Logistik ini tersampaikan melalui media sosial instagram".

Konten-konten yang di *posting* merupakan jenis kegiatan yang berhubungan dengan berbagai aktivitas pada PT. KAI Logistik. Baik kegiatan *formal* maupun *non formal*. Berbagai bentuk kegiatan, Admin @kalogistics akan memposting dalam bentuk konten yang tentunya sudah diedit oleh tim dari dokumentasi dengan konten yang menarik untuk menjangkau *viewers* yang tinggi. Dalam pembuatan konten, tentunya tidak menggunakan pihak ketiga dalam proses pembuatannya, sebagaimana diungkapkan oleh admin akun Instagram @kalogistics.

"Yang membuat konten terdiri dari Tim external, yaitu ada 5 orang, 2 orang untuk take foto, 3 orang untuk take video. Termasuk saya sendiri melakukan take foto dan video, editing dan posting".

Dalam proses pembuatan konten tentunya harus memiliki ide dan kreatifitas serta mengidentifikasi konten sesuai isi yang ada dalam kegiatan tersebut. Konten yang menarik biasanya memiliki *visual* serta *viewer*s yang tinggi. Dalam proses pembutan

[16] (Shelemo, 2023)

caption pun harus sesuai dengan gambar, dan isi dalam konten tersebut kemudian dikemas dengan kata-kata yang menarik agar isi dalam konten tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat yang melihat konten tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, dan saat ini PT. KAI Logistik mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan citra PT. KAI Logistik, salah satunya dengan cara memanfaatkan sosial media Instagram untuk membagikan berbagai aktivitas dan kampanye perusahaan. Tentunya PT. KAI Logistik ini mempunyai *context* untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Sebagaimana diungapkan oleh informan *manager of public relations* bahwa:

"Sebenernya masyarakat sudah melek teknologi, rata-rata sudah memiliki instagram. Jadi ketika kami naikkan postingan-postingan yang sifatnya pencapaian KAI Logistik, maupun hal-hal yang bersifat pembangunan, ataupun hal-hal yang bersifat income untuk mendapatkan PAD yang lebih banyak, jadi sebelum diposting kegiatan tersebut diedit, dan dibuat konten yang menarik dan pastinya jangan monoton. Agar masyarakat tertarik untuk melihat. Selain itu, ada postingan lain yang dimuat selain kegiatan formal tentunya ada kegiatan lain yang bersifat non formal contohnya hal-hal lucu yang dilakukan pada saat kegiatan, dan biasanya hal-hal seperti itu dikemas menjadi konten yang menarik dan kemudian di posting di instagram @kalogistics".

Penjelasan lainnya terkait meningkatkan citra PT. KAI Logistik dalam pemanfaatan media sosial Instagram, secara lengkapnya diungkapkan oleh *specialist of external public relations*, bahwa:

"Kami menyebarkan informasi ke media sosial khususnya Instagram, agar masyarakat memahami dan mengetahui secara utuh tentang kegiatan PT. KAI Logistik, kami share setiap kegiatan lewat akun @KAI Logistik. Hal tersebut cukup baik untuk meningkatkan citra PT. KAI Logistik. Walaupun kita sadari bahwa tidak semua masyarakat di Jakarta yang jumlahnya 1,8 juta adalah pengguna Instagram, kalau berbicara persentase mungkin sekitar 30% - 40% pengguna aktif instagram. Dan kami tentu berusaha untuk mengemas konten dan postingan lebih baik dan menarik. Agar viewers naik, followers juga bertambah. Dan kami berharap citra positif yang di bangun oleh kami bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, melalui postingan-postingan yang dimuat dalam akun @kalogistics".

Context (Konteks) dalam penyebaran konten ini, tim *public relations* ingin pesan dan informasi yang dimuat dalam akun Instagram @kalogitics ini di terima dan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Maka untuk mendapatkan *feedback* positif, konten yang disebarkan tidak hanya berbagai kegiatan yang dilakukan lalu di posting, akan tetapi di kemas menjadi konten yang lucu yang bersifat ada hiburan nya sehingga menarik perhatian masyarakat untuk melihat konten tersebut. jadi pesan yang disampaikanpun dapat di terima dengan baik oleh masyarakat khususnya yang melihat konten tersebut. Sebagaimana di ungkapkan oleh informan *staff external public relations*, bahwa :

"Pertama infografis, mencakup kondisi yang lagi viral, dan kegiatan dari pimpinan itu sendiri, kemudian meng-recreate konten yang lagi viral dan di combine dengan kegiatan pribadi.

Intinya memuat sebuah informasi dan juga pesan yang dikemas menjadi sebuah konten yang sedang viral untuk menikkan viewers serta perhatian masyarakat untuk melihat. Sehingga dengan begitu pesan yang disampaikannya di terima dan informasi menarik lainnya pun diterima oleh masyarakat. Serta tambahannya konten konten humanis kebersamaan antara pimpinan dengan masyarakat".

Setiap konten yang di muat dalam akun Instagram @kalogistics tentunya berbeda-beda sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh PT. KAI Logistik. Konten tersebut biasanya agar menarik di *combine* dengan meng-recreat konten konten yang sedang viral saat ini, misalnya menggunakan musik yang sedang tranding dan viral, tentunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut tentu mendapatkan citra positif bagi perusahaan karena dalam konteks penyampaikan pesan dikemas dengan menarik sehingga masyarakat tertarik untuk melihat.

***Context* (Konteks)**

Menjadi fondasi utama dalam penyusunan pesan. PT. KAI Logistik memahami pentingnya mengemas informasi dan berita terbaru dalam format yang menarik dan relevan bagi audiens Instagram. Ini mencakup pemilihan jenis konten yang beragam, mulai dari kegiatan formal perusahaan hingga konten humanis atau yang sedang viral, yang semuanya diedit dan ditunjang dengan *caption* yang menarik. Konteks yang tepat ini berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan jumlah *viewers*, dan memastikan bahwa informasi tersampaikan secara efektif, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan.

***Communications* (Komunikasi)**

Merupakan implementasi dari konteks yang telah dibentuk. Setiap postingan di akun Instagram @kalogistics melalui proses komunikasi internal yang ketat, termasuk persetujuan dari pimpinan dan diskusi tim untuk memastikan narasi dan visual tidak menimbulkan persepsi negatif. Komunikasi yang efektif ini juga mencakup interaksi dua arah dengan *followers*, baik melalui komentar maupun *direct message*, serta kesiapan untuk menerima dan merespons kritik sebagai bahan evaluasi. Proses komunikasi yang transparan dan bijaksana ini sangat penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik.

***Collaborations* (Kolaborasi)**

Menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan komunikasi. PT. KAI Logistik secara aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti gerai KALOG dan akun media sosial terkait lainnya. Kolaborasi ini memungkinkan informasi perusahaan tersebar lebih luas, menjangkau audiens yang lebih beragam, dan secara signifikan meningkatkan *insight* serta *engagement rate* akun Instagram. Peningkatan jangkauan dan interaksi ini secara langsung mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dan citra perusahaan.

***Connections* (Koneksi)**

Elemen krusial yang memastikan keberlanjutan kolaborasi dan efektivitas komunikasi. PT. KAI Logistik berupaya menjaga hubungan baik dengan para pihak yang telah berkolaborasi melalui komunikasi yang sopan, penghargaan, dan kegiatan rutin seperti rapat koordinasi atau bimbingan teknis bagi admin akun terkait. Koneksi yang kuat ini tidak hanya memelihara silaturahmi, tetapi juga memastikan bahwa informasi dapat terus tersegmentasi dan disebarkan secara menyeluruh, memicupeningkatan *viewers* dan *likes* pada setiap konten. Dengan demikian, koneksi yang terjalin baik menjadi pendorong utama bagi peningkatan citra PT. KAI Logistik di mata publik.

KESIMPULAN

PT. KAI Logistik mengelola akun media sosial Instagram @kalogistics dengan pendekatan yang komprehensif berfokus pada empat aspek utama yaitu : *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaborations* (kolaborasi), dan *connections* (koneksi). Dalam hal *context* PT. KAI Logistik menyajikan informasi terbaru dalam kalimat yang menarik dan relevan mencakup kegiatan formal perusahaan serta konten humanis atau yang sedang *viral* yang diedit dan didukung *caption* menarik untuk perhatian publik dan membangun citra positif. Aspek *communications* melibatkan proses internal yang ketat untuk setiap *postingan* termasuk persetujuan pimpinan dan diskusi tim untuk memastikan narasi dan *visual* tidak menimbulkan persepsi negatif serta interaksi dua arah dengan *followers* melalui komentar dan *direct message* dengan kesiapan menerima kritik sebagai bahan evaluasi. *Collaborations* dilukan secara aktif dengan berbagai pihak seperti gerai KALOG dan akun media sosial terkait lainnya untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan *insight*, dan *engagement rate* akun Instagram, yang secara langsung mendukung peningkatan *brand awareness* dan citra perusahaan. Terakhir, *Connections* adalah elemen krusial untuk keberlanjutan kolaborasi dan efektivitas komunikasi, di mana PT. KAI Logistik menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang berkolaborasi melalui komunikasi yang sopan, penghargaan, dan kegiatan rutin seperti rapat koordinasi atau bimbingan teknis bagi admin akun terkait, memastikan informasi terus tersegmentasi dan tersebar luas, serta memicu peningkatan *viewers* dan *likes* pada setiap konten. PT. KAI Logistik berupaya meningkatkan citra melalui akun Instagram @kalogistics dengan menyebarkan informasi secara utuh dan transparan mengenai berbagai kegiatan dan pencapaian perusahaan, termasuk penghargaan dan aktivitas formal maupun non-formal. Mereka mengemas konten dengan menarik dan tidak monoton, seringkali menggabungkan informasi dengan elemen hiburan atau tren viral, seperti penggunaan musik *trending* atau konten humanis yang menampilkan interaksi pimpinan dengan masyarakat, untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan *viewers*. Selain itu, PT. KAI Logistik juga aktif berinteraksi dengan publik melalui komentar dan *direct message*, serta menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan. Upaya ini didukung oleh kolaborasi dengan akun-akun

terkait dan menjaga koneksi yang baik dengan berbagai pihak, memastikan informasi tersebar secara menyeluruh dan membangun persepsi positif di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Samad, Suhaimi, Khairiyah Hj Md Shahid, Marni Hj, et al. *A Study of Relationship of Factors in Tuckman Model*. n.d. https://kwpublications.com/papers_submitted/8927/a-study-of-relationship-of-factors-in-tuckman-model.pdf.

Abrori, M Sayyidul, dan Moh. Solikul Hadi, "Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>

Anbia, Rejabil, Idi Warsah, and Asri Karolina. 'Implementasi Model Research Based Learning Dalam Mengembangkan Kecerdasan Interpersonal Mahasiswa PAI Pascasarjana IAIN Cuup'. PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024. http://e-theses.iaincurup.ac.id/7437/.

Anjas Pratiwi, dan M. Solikul Hadi, "The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0," *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>

Bandura, A., and P. Hall. 'Albert Bandura and Social Learning Theory'. *Learning Theories for Early Years* 78 (2018): 35–36.

Bintoro, Henry Suryo, and Sumaji Sumaji. 'Proses Berpikir Spasial Ditinjau Dari Kecerdasan Intrapersonal Mahasiswa Pendidikan Matematika'. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 10, no. 2 (2021): 1074–87.

Chabeli, Mary, Anna Nolte, and Gugu Ndawo. 'Authentic Learning: A Concept Analysis'. *Global Journal of Health Science* 13, no. 4 (2021): 1–12.

Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Edisi 3*. Pustaka Pelajar, 2015.

Dweck, Carol S. *Mindset: The New Psychology of Success*. Random house, 2006. https://scholar.google.com/scholar?cluster=17369088100359441892&hl=en&oi=scholarr.

Fahmi Husein, Moh Solikul Hadi, Edi Kurniawan, "Strategi Digital Detox untuk Siswa : Efektivitas Pendidikan Islam melalui Program Bimbingan Konseling pada Anak SMA / SMK di Yogyakarta Penerbangan AAG Adisutjipto , penerapan strategi Digital Detox melalui program," 13 (2024), 358–69

Gardner, Howard. *Multiple Intelligences; Memaksimalkan Potensi Dan Kecerdasan Individu Dari Masa Kanak-Kanak Hingga Dewasa*. Daras Books, 2019.

https://scholar.google.com/scholar?cluster=10364056633906909006&hl=en&oi=scholarr.

Gardner, Howard. 'Teoria Inteligențelor Multiple'. *Noi Orizonturi. București: Curtea Veche*, 2022. http://csei1sibiu.ro/wp/wp-content/uploads/2015/05/9-teoria-inteligentelor-multiple.pdf.

Hadi, Moh. Solikul, "Implementasi Model Pengembangan Multiple Intellegence Dalam Meningkatkan Kecerdasan Natural Peserta Didik Melalui Metode Project Based Learning Di Kelas X Manpk Yogyakarta Pada Mata Pelajaran Fikih," 2018, 152 <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33289/>

Hadi, Moh. Solikul, M. Sayyidul Abrori, dan Dwi Noviatul Zahra, "Pengembangan Multimedia Interaktif Macromedia Flash Profesional 8 Pada Pembelajaran Al-Qur'an Hadis Kelas X Semester Genap Di Man 1 Yogyakarta," *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2020), 148 <https://doi.org/10.24127/att.v3i2.1123>

Hadi, Moh Solikul, Abdul Kahfi Amrullah, dan Khoerul Anwar, "Journal of Islamic Scriptures in Non-Arabic Societies Membentuk Peserta Didik Menjadi Pribadi Ulul al-bab Prespektif," 1.1 (2024), 61–62Hafizi, M. Zainul. 'Evaluasi Konstruktivisme Sosial Sebagai Pendekatan Pendidikan Karakter Di Era Digital'. *Jurnal Ilmiah Edukatif* 9, no. 2 (2023): 116–25.

Hasibuan, Apri Gunawan, Muhammad Alfikri, and Muhammad Faishal. 'Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Wawasan Pembelajaran Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Di Masa Pandemi'. *Communication & Social Media* 3, no. 1 (2023): 7–13.

Husaini, H. 'Hakikat Tujuan Pendidikan Agama Islam Dalam Berbagai Perspektif'. *Cross-Border* 4, no. 1 (2021): 114–26.

Indonesia, Presiden Republik. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 2006. https://piaud.uin-suka.ac.id/media/dokumen_akademik/43_20210506_Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202003%20tentang%20Sistem%20Pendidikan%20Nasional.pdf.

Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Dan. 'Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Standar Kualifikasi Akademik Dan Kompetensi Guru'. *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2007.

Kurniasih, Siti. *Kecerdasan Interpersonal Anak Usia Dini*. Guepedia, 2021.

Moh. Solikul Hadi, Muhammad Nuril Anam, M. Sayyidul Abrori, "Reconstruction Of Martin Heiddeger's Thinking Existentialism Model on Education inThe Industrial Era 4.0," *Journal of Research in Islamic Education*, 03.02 (2021), 47–58

Moh. Solikul Hadi, Dkk, "Efektifitas Instrumen Penilaian Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Kreatif Peserta Didik Di Smk Muhammadiyah Mlati Yogyakarta," *Berkala Ilmiah Pendidikan*, 4.1 (2024), 28–34Monawati, M. 'Hubungan Antara Kecerdasan Interpersonal Dengan Prestasi Belajar'. *Jurnal Pesona Dasar* 3, no. 3 (2015): 21–32.

Muluk, Muchamad Saiful, and Ibnu Athaillah. 'Pengaruh Metode Game Based Learning Pada Mata Kuliah Agama Islam Terhadap Interpersonal Dan Intrapersonal Skills Mahasiswa'. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia* 5, no. 2 (2024): 83–92.

Muzakki, Hawwin. 'Pengembangan Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Mahasiswa Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung'. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 2 (2023): 165–84.

Newman, Stephen. 'Vygotsky, Wittgenstein, and Sociocultural Theory'. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 48, no. 3 (2018): 350–68. https://doi.org/10.1111/jtsb.12174.

Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Prenada Media, 2020.

Oviyanti, Fitri. 'Peran Organisasi Kemahasiswaan Intrakampus Dalam Mengembangkan Kecerdasan Interpersonal Mahasiswa'. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2016). https://core.ac.uk/download/pdf/267945984.pdf.

Rohyana, Hadi, Sri Raharjo Saptono Putro, Hestilia Oktama Yurita, and Yogi Ageng Sri Legowo. *PSIKOLOGI PENDIDIKAN Memahami Peserta Didik Dalam Proses Belajar*. Cahya Ghani Recovery, 2025.

Rosmayati, Siti, Ella Dewi Latifah, and Arman Maulana. *Psikologi Pendidikan: Landasan Untuk Pengembangan Strategi Pembelajaran*. Penerbit Widina, 2020.

Sibawaihi, Mohd. Arifullah, Moh. Solikul Hadi, "Implementing Multicultural Education in Indonesian State Islamic Universities : Case Studies of UIN Sunan Kalijaga and UIN Sulthan Thaha Saifuddin," 14.1 (2025), 1–14

Suprayitno, Muhammad Aji, and Agoes Moh Moefad. 'Peran Pendidikan Islam Terintegrasi Dalam Pembentukan Karakter Dan Keterampilan Sosial Generasi Muda Muslim Di Era Globalisasi'. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2024): 1763–70.

'Surat Al-Hujurat Ayat 13: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online'. https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13.

Tinambunan, Michael, Yohanes L. Tooy, and Jonathan Loei. 'Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, Dan Pengaruhnya Pada Kecerdasan Interpersonal Dengan

Budaya Organisasi Sebagai Pemediasi'. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2025): 179–201.

Uddin, Ahmad Muthi', Anang Fathoni, and Mahmud Samsuri. 'Urgensi Kecerdasan Interpersonal Bagi Guru Di Era Industri 4.0'. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 1, no. 4 (2022): 455–61.

Uyun, Muhamad, and Idi Warsah. *Psikologi Pendidikan*. Deepublish, 2021.

Waite-Stupiansky, Sandra. 'Jean Piaget's Constructivist Theory of Learning'. In *Theories of Early Childhood Education*. Routledge, 2022. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003288077-2/jean-piaget-constructivist-theory-learning-sandra-waite-stupiansky.

Wardani, Silvia, Masduki Asbari, and Miftahul Jannah Misri. 'Self Theorist: Pengaruh Teori Diri Terhadap Motivasi, Kepribadian, Dan Pengembangan Diri'. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)* 3, no. 4 (2024): 12–17.

Warsah, Idi, and Rahmat Yudhi Septian. 'Implementasi Kurikulum Tersembunyi Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMA Negeri 1 Rejang Lebong'. *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 1–11.