

Strategi *Corporate communication* dalam Pengelolaan Instagram @keretacepat_id dalam Mendukung Citra Perusahaan

Haifi Nalendra Alfath¹, Hari Otang Sasmita²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University Bogor, Indonesia

E-mail: haifinalendra@apps.ipb.ac.id¹, hario@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 14 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 29 Juni 2025

Kata Kunci:

Citra Perusahaan, Corporate Communication, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id untuk mendukung citra perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka dengan informan Manager Corporate communication dan Social Media Specialist PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* dilakukan melalui perencanaan konten, pemanfaatan tren media sosial, konsistensi identitas visual, penggunaan gaya komunikasi semi formal, serta evaluasi performa konten berdasarkan engagement. Proses pengelolaan konten dilakukan mulai dari perencanaan, produksi, approval, publikasi, hingga evaluasi. Pengelolaan Instagram yang terstruktur dan konsisten mampu mendukung pembentukan citra perusahaan yang profesional, modern, dan informatif di mata publik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun dan mengelola komunikasi dengan publik. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam strategi *corporate communication* karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat identitas serta menyampaikan nilai perusahaan secara konsisten kepada pemangku kepentingan.

Industri transportasi memiliki karakteristik komunikasi yang menuntut kejelasan, konsistensi, dan kecepatan dalam penyampaian informasi. Tingginya perhatian publik terhadap layanan transportasi membuat perusahaan perlu mengelola komunikasi secara strategis agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik serta mendukung kepercayaan terhadap perusahaan. PT Kereta Cepat Indonesia China sebagai pengelola layanan Kereta Cepat Whoosh berada dalam lingkungan komunikasi yang dinamis, sehingga membutuhkan pengelolaan komunikasi yang terencana dan terintegrasi.

Peran divisi *corporate communication* menjadi penting dalam merancang dan mengelola strategi komunikasi perusahaan. Aktivitas komunikasi meliputi perencanaan pesan, penyusunan konten, produksi materi visual, serta publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Strategi yang terstruktur memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten serta memperkuat identitas organisasi.

Instagram digunakan sebagai salah satu platform komunikasi perusahaan karena memiliki

kekuatan visual dan kemampuan *storytelling* yang tinggi. Akun Instagram @keretacepat_id dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi perusahaan, aktivitas operasional, promo layanan, hingga berbagai pesan strategis yang berkaitan dengan identitas perusahaan. Pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan aspek visual, narasi, serta konsistensi pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan dan mampu membangun citra positif di mata publik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* melalui media sosial berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Lowu dan Santoso (2026) menemukan bahwa strategi digital-hybrid dalam pengelolaan Instagram mampu membentuk citra perusahaan melalui konsistensi pesan, visualisasi konten, strategi *engagement*, serta komunikasi dua arah dengan publik. Nurhadiyah dan Sari (2025) menjelaskan bahwa strategi humas melalui Instagram dilakukan melalui pendekatan cepat tanggap, optimalisasi visual, dan penyampaian pesan yang konsisten sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Fauzia *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram yang dilakukan secara terstruktur dan berbasis data mampu menjaga konsistensi citra perusahaan sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi yang adaptif dan interaktif.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang membahas secara mendalam proses *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram perusahaan transportasi cepat, khususnya terkait proses perencanaan, penyusunan pesan, produksi konten, hingga implementasi strategi komunikasi dalam mendukung citra perusahaan. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada hasil pengelolaan media sosial atau aktivitas komunikasi secara umum, sedangkan proses strategis di balik pengelolaan konten masih belum banyak dikaji secara spesifik.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi *corporate communication* dalam pengelolaan media sosial perusahaan transportasi di era digital. Pengelolaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra perusahaan melalui visual, narasi, serta interaksi dengan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram perusahaan serta menjadi referensi bagi pengembangan komunikasi digital perusahaan, khususnya pada industri transportasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id serta memahami proses perencanaan dan implementasi konten Instagram dalam mendukung citra perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan menggambarkan bagaimana pengelolaan pesan, visual, dan interaksi dengan audiens dilakukan oleh tim *corporate communication* sebagai bagian dari upaya membangun citra perusahaan di media sosial.

LANDASAN TEORI

Corporate Communication

Konsep *corporate communication* merujuk pada pengelolaan komunikasi organisasi secara menyeluruh yang ditujukan kepada publik internal maupun eksternal (Argenti, 2023). *Corporate communication* merupakan fungsi strategis yang tidak hanya berperan dalam penyampaian informasi, tetapi juga dalam membangun hubungan, kepercayaan, serta citra perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Menurut Argenti (2023), *corporate communication* merupakan bagian dari fungsi manajemen strategis yang berperan dalam mengelola pesan perusahaan kepada berbagai audiens guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dalam prosesnya, komunikasi korporat melibatkan unsur-unsur penting seperti sumber pesan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan,

audiens yang dituju, serta efek yang dihasilkan, sehingga komunikasi harus dirancang secara terencana dan terarah.

Sejalan dengan itu, Dewi *et al.* (2025) menyatakan bahwa *corporate communication* bertujuan membangun keselarasan pesan organisasi, memperkuat identitas perusahaan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Pengelolaan komunikasi yang terencana, konsisten, dan terintegrasi menjadi kunci agar pesan perusahaan memiliki arah yang jelas dan mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi yang efektif juga berperan dalam memperkuat positioning perusahaan serta membentuk persepsi positif di mata publik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, *corporate communication* dipahami sebagai upaya untuk menciptakan keselarasan antara identitas perusahaan dengan persepsi publik. Komunikasi korporat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan. Dalam praktiknya, komunikasi ini mencakup berbagai aktivitas yang terintegrasi, baik internal maupun eksternal, guna menjaga konsistensi pesan perusahaan.

Dalam konteks internal, Wibowo *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *corporate communication* memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan antara manajemen dan karyawan melalui komunikasi yang persuasif dan berorientasi pada pembentukan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Rahmanda *et al.* (2025) yang menyoroti bahwa komunikasi internal yang terbuka, transparan, dan partisipatif mampu meningkatkan employee *engagement* serta menciptakan hubungan yang lebih harmonis dalam organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, peran *corporate communication* semakin luas dalam menjangkau publik melalui berbagai platform. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih interaktif dan adaptif, sehingga dapat mendukung pembentukan citra perusahaan secara berkelanjutan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak pelanggan sebagai cerminan identitas organisasi berdasarkan pengalaman dan penilaian terhadap layanan yang diberikan. Citra tidak dapat diciptakan secara instan, tetapi muncul dari kesan yang diterima publik, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan agar dapat membentuk citra positif. Citra yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis, sehingga perusahaan harus terus memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Maulan *et al.*, 2022).

Nguyen dan Leblanc (2001) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dari persepsi pelanggan melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Persepsi tersebut berkembang secara bertahap melalui proses evaluasi yang berkelanjutan serta dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi dengan perusahaan, kualitas layanan, dan komunikasi yang disampaikan. Citra perusahaan menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai dan membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, terutama dalam situasi dengan keterbatasan informasi.

Citra perusahaan juga dipahami sebagai gambaran mental yang terbentuk dari persepsi pemangku kepentingan terhadap karakteristik dan tindakan perusahaan. Citra menjadi aspek strategis dalam bisnis modern karena dapat menjadi faktor keunggulan apabila dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi perusahaan, khususnya melalui peran public relations dalam membentuk dan menjaga persepsi publik (Rahmadani & Andrini, 2021).

Citra perusahaan memiliki karakter yang dinamis dan terbentuk melalui akumulasi pengalaman serta informasi yang diterima oleh publik. Proses pembentukan citra berlangsung

dalam jangka waktu yang relatif panjang dan mencerminkan kesan menyeluruh terhadap perusahaan. Citra yang positif berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung keberhasilan organisasi.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis visual yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan Burbn, Inc. Platform ini awalnya difokuskan sebagai media berbagi foto dengan fitur pengambilan gambar, penggunaan filter, dan publikasi konten kepada pengguna lain. Perkembangan Instagram semakin pesat setelah diakuisisi oleh Facebook atau Meta Platforms Inc. pada tahun 2012, sehingga fitur dan jangkauan penggunaanya berkembang secara global (Winda *et al.*, 2026).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena memiliki kekuatan visual dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan audiens. Asyefi *et al.* (2026) menjelaskan bahwa Instagram memiliki karakteristik yang relevan dengan kebutuhan komunikasi visual melalui foto, video, serta fitur interaktif seperti likes, comments, *shares*, dan direct message. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dan audiens sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat kesadaran terhadap suatu merek atau perusahaan.

Pemanfaatan Instagram di Indonesia juga menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi. Data We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa jumlah potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 108 juta pengguna. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, dengan persentase terbesar berada pada rentang usia 25–34 tahun. Tingginya jumlah pengguna usia produktif mempertegas bahwa Instagram menjadi platform yang potensial digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi digital dan memperkuat citra perusahaan melalui konten visual dan interaktif.

Karakteristik Instagram yang menekankan visualisasi konten, *storytelling*, serta interaksi dua arah menjadikan platform ini relevan digunakan dalam strategi *corporate communication*. Pengelolaan konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat membantu perusahaan membangun identitas, meningkatkan *engagement*, serta membentuk persepsi positif di mata publik.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan makna suatu fenomena berdasarkan kondisi alamiah melalui pengumpulan data non-numerik seperti teks, hasil wawancara, gambar, maupun dokumentasi. Pendekatan ini dilakukan secara mendalam dengan analisis induktif untuk memahami konteks dan dinamika fenomena yang diteliti (Niam *et al.*, 2024). Metode ini dinilai sesuai karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id dalam mendukung citra perusahaan, bukan pada pengukuran data statistik.

Penelitian dilaksanakan di PT Kereta Cepat Indonesia China yang berlokasi di Jl. Akses Kereta Cepat Halim Perdanakusumah, Desa/Kelurahan Halim Perdana Kusuma, Kec. Makasar, Kota Adm. Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta 13610. Rencana magang dilaksanakan dimulai pada 26 Januari 2026 sampai 8 Mei 2026. Waktu pengumpulan data dilakukan dari bulan Januari hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi akun Instagram

perusahaan sebagai media komunikasi digital yang aktif digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun identitas perusahaan, serta mendukung pembentukan citra perusahaan di mata publik.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi terkait strategi *corporate communication*, proses pengelolaan konten Instagram, serta upaya perusahaan dalam mendukung citra perusahaan melalui media sosial. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dan tampilan konten pada akun Instagram @keretacepat_id guna memahami bentuk implementasi komunikasi perusahaan secara langsung. Studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *corporate communication*, media sosial, serta citra perusahaan guna memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan hasil wawancara sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan secara naratif agar hasil penelitian dapat dipahami secara sistematis. Tahap terakhir dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh sehingga dapat menjawab tujuan penelitian mengenai strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id dalam mendukung citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id serta proses perencanaan dan implementasi kontennya dalam mendukung citra perusahaan. Data diperoleh melalui wawancara dengan Manager *Corporate Communication* dan Social Media Specialist.

Strategi *Corporate communication* dalam Pengelolaan Instagram

Strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan publik. Strategi komunikasi tidak hanya berasal dari kebutuhan internal perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan isu eksternal, kebutuhan pelanggan, serta dinamika media sosial. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi dan citra perusahaan di ruang digital.

Manager *corporate communication* (EM) menjelaskan bahwa sumber penyusunan konten berasal dari berbagai aspek, mulai dari kebutuhan perusahaan, masukan pelanggan, kondisi insidental, hingga inisiatif internal tim *corporate communication*.

“Dalam menyusun konten biasanya kita mulai dari beberapa hal. Satu, memang ada kebutuhan dari perusahaan, misalnya ada event tertentu atau program tertentu yang harus disampaikan. Yang kedua, ada juga yang dari pelanggan, misalnya dari kontak center terkait keluhan atau informasi yang belum dipahami. Ada juga yang sifatnya insidental, seperti gangguan atau kejadian tertentu yang harus segera diumumkan. Dan yang terakhir dari tim corporate communication sendiri, misalnya mengikuti tren atau momentum tertentu.”
(Informan EM, 2026)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa strategi komunikasi dibangun dari empat sumber utama, yaitu manajemen, pelanggan, situasi insidental, dan inisiatif tim *corporate*

.....

communication. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang tidak bersifat satu arah, tetapi mengakomodasi kebutuhan informasi dari berbagai pihak. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan dibangun melalui kombinasi antara komunikasi informatif, responsif, dan adaptif. Pengelolaan konten tidak dilakukan secara acak, tetapi disusun berdasarkan kebutuhan komunikasi perusahaan serta kondisi yang berkembang di masyarakat. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya menjaga hubungan dengan publik melalui komunikasi yang relevan dan aktual.

Temuan ini selaras dengan penelitian Damayanti dan Ishak (2025) yang mempertegas bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital perusahaan mampu mendukung pembentukan citra perusahaan melalui penyampaian informasi yang cepat, visual, dan interaktif. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa interaksi dua arah dengan audiens menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan publik di media sosial. Dengan demikian, strategi pengelolaan Instagram yang dilakukan KCIC mengindikasikan adanya upaya perusahaan untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperkuat citra perusahaan di ruang digital.

Pendekatan komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan juga menggambarkan adanya upaya perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan publik. Konten yang berasal dari keluhan atau pertanyaan pelanggan menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjawab kebutuhan informasi masyarakat. Hal tersebut memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pelayanan informasi. Social Media Specialist (FP) menjelaskan bahwa proses penentuan ide konten dilakukan dengan melihat tren media sosial, aktivitas kompetitor, serta isu yang berkembang di masyarakat.

“Untuk menentukan ide atau konsep konten yang akan dibuat, kita melihat tren yang sedang berkembang di masyarakat, baik dari sisi visual, musik, maupun copywriting. Selain itu, kita juga melihat kompetitor dan brand di industri transportasi untuk mendapatkan insight sebelum menentukan konsep konten.” (Informan FP, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa proses penentuan ide konten Instagram KCIC dilakukan melalui pendekatan trend-based content strategy, yaitu strategi yang memanfaatkan tren media sosial sebagai sumber inspirasi dalam produksi konten. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menghasilkan konten yang relevan dengan perilaku audiens digital sehingga pesan perusahaan dapat lebih mudah diterima dan menarik perhatian pengguna media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Isnaini (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan tren viral di media sosial dapat meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat *brand awareness* perusahaan. Penelitian tersebut mempertegas bahwa tren media sosial dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *engagement* apabila dikemas sesuai dengan identitas merek.

Analisis menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* yang diterapkan PT Kereta Cepat Indonesia China tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra perusahaan yang profesional, responsif, modern, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Instagram menjadi representasi identitas perusahaan di ruang digital melalui penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Proses Perencanaan dan Produksi Konten

Proses perencanaan dan produksi konten dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan karakteristik industri transportasi yang dinamis. Perencanaan dilakukan secara berkala dan fleksibel agar dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi. Manager *Corporate communication* (EM) menjelaskan:

“Setelah ide ditentukan, kita bagi apakah konten itu untuk feeds, reels, atau story. Lalu masuk ke pra-produksi, produksi, hingga post-production. Setelah diposting, kita juga melakukan monitoring untuk melihat respons publik, termasuk komentar dan kemungkinan kesalahan seperti typo.” (Informan EM, 2026)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa proses produksi konten dilakukan melalui tahapan yang terstruktur. Pembagian format konten menjadi bagian penting karena setiap format memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda. Tahapan produksi yang jelas menunjukkan adanya kontrol kualitas dalam setiap proses komunikasi. Selanjutnya, Social Media Specialist (FP) menjelaskan:

“Perencanaan dilakukan secara weekly karena industri transportasi itu cepat berubah. Kita melihat isu yang berkembang, tren di masyarakat, lalu dikaitkan dengan produk atau layanan kita. Setelah itu dibuat drafting content, mulai dari caption, desain, hingga script video. Jika sudah disetujui, masuk ke produksi seperti shooting atau desain, lalu editing dan approval sebelum dipublikasikan.” (Informan FP, 2026)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa perencanaan konten bersifat fleksibel dan berbasis situasi. Penggunaan perencanaan mingguan memungkinkan perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan yang terjadi. Tahapan drafting hingga approval menunjukkan adanya mekanisme kontrol yang memastikan konten sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Analisis menunjukkan bahwa proses ini mencerminkan praktik komunikasi strategis yang terencana. Tahapan yang sistematis memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan sekaligus mempertahankan kualitas konten.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Azahra dan Mukhlisiana (2024) yang menjelaskan bahwa pengelolaan konten Instagram sebagai strategi public relations dilakukan melalui proses editorial planning yang terstruktur, mulai dari penentuan materi, scheduling, hingga pengelolaan konten sesuai tujuan komunikasi perusahaan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perencanaan konten yang matang mampu menghasilkan materi komunikasi yang lebih efektif dan mendukung penyampaian pesan perusahaan kepada audiens secara optimal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Clarisa dan Azwar (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *branding* melalui Instagram dilakukan dengan menghadirkan konten yang konsisten, terencana, serta sesuai dengan identitas perusahaan. Pembagian jenis konten dan proses produksi yang terstruktur dinilai mampu membantu perusahaan menjaga kualitas komunikasi sekaligus memperkuat citra perusahaan melalui media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan dan produksi konten Instagram @keretacepat_id dilakukan secara strategis melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari identifikasi isu, penyusunan konsep, drafting content, produksi, hingga proses evaluasi sebelum publikasi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa *corporate communication* KCIC tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan kualitas visual, relevansi tren, serta konsistensi pesan perusahaan. Melalui proses pengelolaan konten yang terencana dan adaptif,

Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital yang mampu mendukung pembentukan citra perusahaan sebagai layanan transportasi yang profesional, modern, dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Implementasi Pesan dan Identitas Perusahaan

Implementasi pesan dalam pengelolaan Instagram dilakukan dengan memperhatikan konsistensi identitas perusahaan, baik dari sisi visual, gaya bahasa, maupun representasi perusahaan dalam konten. Konsistensi tersebut menjadi bagian penting dalam strategi *corporate communication* karena setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan identitas perusahaan di mata publik.

Manager *Corporate communication* (EM) menjelaskan bahwa perusahaan ingin menampilkan citra profesional melalui pemilihan talent, desain visual, serta gaya komunikasi yang digunakan.

“Kita ingin menampilkan petugas yang profesional. Pemilihan talent harus yang terbaik, tidak seadanya. Gaya bahasa juga semi formal karena target audiens kita middle-up. Dari sisi desain, kita gunakan yang rapi dan sesuai tren agar menunjukkan bahwa kita perusahaan yang bonafit.” (Informan EM, 2026)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pembentukan citra perusahaan dilakukan melalui detail visual dan komunikasi yang konsisten. Pemilihan talent, penggunaan bahasa semi formal, serta desain yang rapi menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun kesan profesional dan terpercaya. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa *corporate communication* tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut direpresentasikan secara visual.

Social Media Specialist (FP) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki *brand guideline* yang menjadi acuan dalam produksi konten.

“Untuk visual kita sudah punya brand guideline, mulai dari logo, warna, font, hingga layout. Untuk caption, kita sesuaikan dengan target audiens dan menggunakan bahasa yang konsisten, termasuk sapaan dan hashtag campaign.” (Informan FP, 2026)

Pernyataan tersebut mempertegas bahwa implementasi komunikasi dilakukan berdasarkan standar identitas perusahaan yang telah ditentukan. Penggunaan *brand guideline* membantu menjaga keseragaman visual dan memperkuat identitas perusahaan dalam setiap konten yang dipublikasikan. Konsistensi penggunaan warna, font, gaya visual, dan bahasa menjadi faktor penting dalam membangun pengenalan publik terhadap perusahaan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media representasi identitas perusahaan secara digital.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Herwanda dan Aji (2023) yang menjelaskan bahwa konsistensi visual dalam pengelolaan Instagram berperan penting dalam membangun identitas merek dan memperkuat *brand recognition* di mata audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti warna, font, layout, dan gaya desain, mampu menciptakan ciri khas perusahaan sehingga lebih mudah dikenali oleh publik. Selain itu, konsistensi visual dinilai dapat membantu perusahaan membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat citra perusahaan melalui tampilan konten yang terstruktur dan profesional. Dengan demikian, penerapan *brand guideline* pada Instagram @keretacepat_id

.....

menunjukkan adanya upaya *corporate communication* KCIC dalam menjaga identitas perusahaan secara konsisten melalui elemen visual dan gaya komunikasi yang seragam di setiap konten.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dianalisis bahwa implementasi pesan dan identitas perusahaan pada Instagram @keretacepat_id dilakukan melalui strategi komunikasi visual yang konsisten. Keselarasan antara pesan, desain, dan gaya komunikasi membantu membangun persepsi perusahaan sebagai perusahaan transportasi yang modern, profesional, dan terpercaya. Strategi tersebut mendukung pembentukan citra perusahaan karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membentuk kesan terhadap karakter perusahaan melalui tampilan visual dan gaya komunikasi yang digunakan.

Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Konten

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator performa yang berbasis data. Pengukuran ini bertujuan untuk menilai efektivitas konten serta sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi. Manager *Corporate communication* (EM) menjelaskan:

“Yang paling gampang dilihat itu engagement, seperti views dan komentar. Sekarang algoritma juga berpengaruh, jadi konten harus menarik dari awal supaya orang nonton sampai akhir.” (Informan EM, 2026)

Pernyataan ini menggambarkan bahwa keberhasilan konten dipengaruhi oleh daya tarik awal serta kemampuan mempertahankan perhatian audiens. Peran algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam distribusi konten. Selanjutnya, Social Media Specialist (FP) menjelaskan:

“Indikator yang digunakan itu reach, engagement, komen, like, share, save, dan followers. Konten yang performanya bagus akan kita ulang, sedangkan yang kurang akan dievaluasi atau dihentikan.” (Informan FP, 2026)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa evaluasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan berbagai indikator kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami preferensi audiens secara lebih akurat. Analisis mengindikasikan bahwa penggunaan data dalam evaluasi memperkuat efektivitas strategi komunikasi. Keputusan berbasis data memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Yani dan Rahadi (2026) yang menjelaskan bahwa evaluasi pengelolaan Instagram perusahaan dilakukan melalui monitoring performa konten secara berkala dengan melihat *engagement*, *reach*, *viewers*, serta *respons* audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis performa konten digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi berikutnya, seperti penambahan *hook*, penggunaan *voice over*, maupun penyusunan video yang lebih menarik sesuai *feedback* audiens. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui analisis komentar dan sentimen publik untuk mengetahui *respons* positif maupun negatif terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, penggunaan indikator seperti *reach*, *engagement*, *comments*, *share*, *save*, dan *followers* pada Instagram @keretacepat_id menunjukkan bahwa evaluasi konten dilakukan secara adaptif dan berbasis data guna meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dianalisis bahwa proses evaluasi konten pada Instagram @keretacepat_id tidak hanya berfungsi untuk mengukur performa konten, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi komunikasi selanjutnya. Evaluasi berbasis data memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku audiens,

menentukan jenis konten yang efektif, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan perkembangan media sosial dan kebutuhan publik.

Tantangan dalam Pengelolaan Instagram

Pengelolaan Instagram menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan dinamika media sosial yang tidak dapat diprediksi. Manager *Corporate communication* (EM) menjelaskan:

“Kadang ide sudah bagus, eksekusi bagus, tapi tidak naik. Kadang sebaliknya. Tidak ada rumus pasti di media sosial, tapi yang penting kita sudah membuat konten sebaik mungkin.” (Informan EM, 2026)

Pernyataan ini mempertegas bahwa keberhasilan konten tidak selalu bergantung pada kualitas perencanaan dan produksi. Faktor eksternal seperti algoritma dan tren memiliki pengaruh besar. Selanjutnya, Social Media Specialist (FP) menjelaskan:

“Tantangan terbesar adalah bagaimana mendekatkan brand ke audiens. Karena kalau brand biasanya dianggap iklan, jadi kita harus menyampaikan pesan secara human tapi tetap menjaga identitas perusahaan.” (Informan FP, 2026)

Pernyataan ini menggambarkan adanya tantangan dalam menyeimbangkan antara pendekatan humanis dan identitas perusahaan. Hal ini menjadi penting karena audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa personal.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian Girsang dan Kartikawangi (2021) yang menjelaskan bahwa perusahaan di media sosial perlu mengubah pola komunikasi yang terlalu formal dan berorientasi produk menjadi lebih humanis, santai, serta mengedepankan *storytelling* agar dapat membangun *engagement* dengan audiens. Penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa komunikasi dua arah yang menempatkan audiens sebagai mitra komunikasi dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan publik di media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa tantangan dalam pengelolaan Instagram tidak hanya terletak pada pembuatan konten, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun komunikasi yang terasa personal tanpa menghilangkan identitas perusahaan.

Analisis memperlihatkan bahwa tantangan utama dalam *corporate communication* di media sosial terletak pada ketidakpastian algoritma serta kompleksitas perilaku audiens digital. Perusahaan dituntut untuk tetap konsisten dalam menjaga identitas perusahaan, namun juga fleksibel dalam menyampaikan pesan agar komunikasi terasa lebih dekat, relevan, dan mampu membangun *engagement* dengan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id dilakukan secara terencana, adaptif, dan terintegrasi untuk mendukung citra perusahaan. Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun persepsi perusahaan yang profesional, modern, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan perusahaan, masukan pelanggan, situasi insidental, serta tren yang berkembang di media sosial sehingga komunikasi yang dibangun menjadi lebih relevan dengan audiens. Proses perencanaan dan implementasi konten dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari editorial planning, penyusunan ide, drafting content, produksi, editing, approval, hingga evaluasi

setelah publikasi. Penggunaan perencanaan mingguan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perusahaan bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan dinamika industri transportasi yang cepat berubah. Setiap konten diproduksi berdasarkan *brand guideline* perusahaan agar konsisten dari sisi visual, gaya bahasa, dan identitas perusahaan.

Implementasi strategi *corporate communication* juga terlihat melalui pemilihan visual, penggunaan bahasa semi formal, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas perusahaan di ruang digital. Konsistensi pesan dan visual menjadi faktor penting dalam mendukung pembentukan citra perusahaan yang profesional dan terpercaya. Evaluasi konten dilakukan menggunakan indikator performa digital seperti *reach*, *engagement*, *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *followers*. Evaluasi berbasis data membantu perusahaan memahami preferensi audiens serta menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif pada konten berikutnya. Pengelolaan Instagram perusahaan juga menghadapi tantangan, terutama dalam mengikuti perkembangan tren media sosial dan membangun kedekatan dengan audiens tanpa menghilangkan identitas perusahaan sebagai *brand* korporasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *corporate communication* dalam pengelolaan Instagram @keretacepat_id memiliki peran penting dalam mendukung citra perusahaan melalui penyampaian pesan yang konsisten, visual yang terstruktur, serta komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan media digital dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2023). *Corporate communication* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Asyefi, M. G., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2026). Pengaruh konten Instagram terhadap brand awareness Aerostreet. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 107–116.
- Azahra, A., & Mukhlisiana, L. (2024). Manajemen konten Instagram @telkomproperty sebagai strategi public relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(2), 7–17. <https://doi.org/10.33221/jikom1.v16i02.371>
- Clarisa, M., & Azwar, A. (2024). Strategi branding Citilink Indonesia di media sosial Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2675–2684. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3013>
- Damayanti, R. P., & Ishak, A. (2025). Cyber public relations strategy of PT Kilat Dotcom Indonesia in enhancing corporate image through social media Instagram in 2024. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 3(1), 507–513.
- Dewi, N. P. S., Daud, R. F., Harahap, V. S., Mustika, A., Hamson, Z., Puspitasari, M., Anggraeni, D., Yusanto, Y., Putra, A. E., Itasari, A. A., Ardiyanto, I., & Irawan, E. P. (2025). *Corporate communication*. Penerbit Widina.
- Fauzia, H., Sejati, N. P., Fadhilah, F., & Pratiwi, R. M. (2025). Peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @chocodot.official pada PT Tama Cokelat Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(1), 26–39.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.10614>
- Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun identitas brand melalui konsistensi feeds Instagram @bawapulung.official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344.
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis strategi branding melalui konten kreatif di media sosial TikTok @azawear. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1–89.

-
- Lowu, A. R., & Santoso, H. (2026). Strategi corporate communication Perum Perhutani dalam membangun citra positif melalui pengelolaan Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 11(1), 45–56.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfitoh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Nurhadiyah, L., & Sari, N. (2025). Strategi humas PT Air Minum Bandarmasih dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial Instagram @pambandarmasih. *Jurnal Persuasi*, 2(2), 45–58.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4247>
- Rahmanda, E., Feranza, F. Y., Sari, N. J., Putri, S. T., & Ferdiana, R. (2025). Peran komunikasi internal dalam corporate communication untuk meningkatkan employee engagement. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2, 118–132.
- We Are Social, & Meltwater. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi komunikasi korporat dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1708>
- Winda, S., Amalia, D., & Nurlisa, N. (2026). Pemanfaatan Instagram terhadap peningkatan kemampuan membaca dalam pembelajaran bahasa Indonesia. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(4), 590–600.
- Yani, A. P. E., & Rahadi, R. (2026). Pemanfaatan Instagram @pt_inka oleh humas PT INKA (Persero) untuk membangun public awareness. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(3), 3173–3180.
-