

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan dengan publik. Salah satu bentuk implementasi tersebut adalah kegiatan *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daop 5 melalui akun Instagram @ka1perjalananpwt. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan Instagram sebagai media publikasi dalam konteks aktivitas *Cyber Public Relations* serta mengetahui strategi optimalisasi media sosial yang dilakukan untuk membangun hubungan dan keterlibatan publik. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada konsep 4C Chris Heuer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dan model komunikasi *two-way symmetric* dari Teori *Excellence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan secara strategis oleh Humas KAI Daop 5 untuk menyampaikan informasi kebijakan, promosi layanan, hingga membangun citra perusahaan melalui konten visual yang informatif dan interaktif. Strategi optimalisasi meliputi pemanfaatan fitur interaktif Instagram, kolaborasi dengan unit internal, dan kolaborasi konten kreator lokal sekitar Daop 5 serta pendekatan komunikatif yang mendukung dialog dua arah. Namun, keterbatasan jumlah pengikut dan minimnya interaksi dalam fitur komentar menunjukkan perlunya peningkatan strategi *digital engagement* untuk memperluas jangkauan dan efektivitas publikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram sebagai alat *Cyber Public Relations* oleh Humas KAI Daop 5 telah memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dalam mempertahankan citra positif KAI Daop 5 dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam merespon publik di kolom komentar dan *Direct Message* agar komunikasi lebih optimal.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, media sosial, Instagram, publikasi

ABSTRACT

The advancement of digital communication technology has encouraged organizations to utilize social media as a strategic tool for building relationships with the public. One such implementation is the Cyber Public Relations activity carried out by the Public Relations Division of PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daop 5 through the Instagram account @ka1perjalananpwt. This study aims to analyze the management of Instagram as a publication medium within the context of Cyber Public Relations activities and to identify optimization strategies used to foster public relations and engagement. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The analysis is based on Chris Heuer's 4C framework (Context, Communication, Collaboration, Connection) and the two-way symmetric communication model from the Excellence Theory. The findings indicate that Instagram has been strategically utilized by the Public Relations team of KAI Daop 5 to deliver policy information, promote services, and build the company's image through informative and interactive visual content. The optimization strategies include leveraging Instagram's interactive features, collaborating with internal units and local content creators around Daop 5, and applying a communicative approach that supports two-way dialogue. However, limitations in the number of followers and the lack of interaction in the comments section suggest a need for improved digital engagement strategies to broaden outreach and publication effectiveness. The study concludes that Instagram management as a Cyber Public Relations tool by KAI Daop 5's Public Relations team has positively influenced the company's ability to maintain a favorable public image and build closer relationships with the community. Nonetheless, further improvement is needed in responding to the public through comments and direct messages to optimize communication.

Keywords: Cyber Public Relations, Social Media, Instagram, Publication