



## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI YANG DILAKUKAN KAI COMMUTER MELALUI AKUN INSTAGRAM @COMMUTERLINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PENGGUNA KRL DI STASIUN YOGYAKARTA

Lucia Devi Riswanda  
5201711083

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan KAI Commuter dalam meningkatkan *brand awareness* pengguna Commuterline di Stasiun Yogyakarta melalui akun *Instagram @commuterline*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dan menggunakan model analisis *The Circular Model of SOME*. Data dikumpulkan melalui tiga cara yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibentuk oleh KAI Commuter mampu meningkatkan *brand awareness* pengguna Commuterline. Melalui tahap *share* informasi dibagikan menggunakan media sosial *Instagram* sehingga pengguna Commuterline dapat berpartisipasi dalam setiap informasi yang dibagikan. Pada tahap *optimize*, Humas KAI Commuter mengoptimalkan penyebaran informasi dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna Commuterline. Pada tahap *manage*, Humas KAI Commuter melakukan monitoring media melalui *insight Instagram* dan juga melakukan pengelolaan terhadap respon *followers* melalui *Instagram*. *Engage* merupakan tahap terakhir dan melalui tahap ini jika semakin tinggi engagement maka dapat meningkatkan *brand awareness* dari setiap pengguna.

**Kata Kunci:** Instagram, KAI Commuter, Strategi Komunikasi, Brand Awareness

## **ABSTRACT**

### **COMMUNICATION STRATEGY CARRIED OUT BY KAI COMMUTER THROUGH THE INSTAGRAM ACCOUNT @COMMUTERLINE IN INCREASING BRAND AWARENESS OF KRL USERS AT YOGYAKARTA STATION**

*Lucia Devi Riswanda*  
5201711083

*This study was conducted to determine the communication strategy carried out by KAI Commuter in increasing brand awareness of Commuterline users at Yogyakarta Station through the Instagram account @commuterline. The method used is a descriptive qualitative method and uses the Circular Model of SOME analysis model. Data was collected through three methods, namely interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the communication strategy formed by KAI Commuter is able to increase brand awareness of Commuterline users. Through the share stage, information is shared using Instagram social media so that Commuterline users can participate in every information shared. At the optimize stage, KAI Commuter Public Relations optimizes the dissemination of information by understanding what Commuterline users need. At the manage stage, KAI Commuter Public Relations monitors the media through Instagram insights and also manages the response of followers through Instagram. Engage is the last stage and through this stage, if the engagement is higher, it can increase brand awareness of each user.*

**Keywords:** *Instagram, KAI Commuter, Communication Strategy, Brand Awareness*