



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PT EFISIENSI PUTRA UTAMA UNTUK PELAYANAN INFORMASI DALAM MEDIA INSTAGRAM @BUSEFISIENSI

Gineung Satya Sewakottama
5211711094

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT. Efisiensi Putra Utama dalam memberikan layanan informasi kepada pelanggan melalui akun Instagram resmi @busefisiensi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu menciptakan hubungan interaktif dan responsif antara perusahaan dan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma post-positivisme, penelitian ini menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh perusahaan. Kerangka teori yang digunakan adalah model 7C dari Cutlip, Center & Broom yang meliputi aspek kejelasan pesan, kredibilitas, isi pesan, konteks, kesinambungan dan konsistensi, kapabilitas audiens, serta pemilihan saluran komunikasi. Temuan menunjukkan bahwa PT. Efisiensi Putra Utama memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta memperkuat citra perusahaan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam hal algoritma platform dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di sektor transportasi publik dan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan sejenis dalam mengelola media sosial secara optimal.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Instagram, Strategi 7C, Pelayanan Informasi, Transportasi, Digital Public Relations

ABSTRACT

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY OF PT EFISIENSI PUTRA UTAMA FOR INFORMATION SERVICES ON INSTAGRAM MEDIA @BUSEFISIENSI

Gineung Satya Sewakottama
5211711094

This study aims to examine the digital communication strategy implemented by PT. Efisiensi Putra Utama in providing information services to customers through its official Instagram account, @busefisiensi. The background of this research stems from the increasing role of social media, particularly Instagram, as a strategic communication tool that fosters interactive and responsive engagement between companies and their customers. Employing a descriptive qualitative method within a post-positivist paradigm, this study analyzes the planning, implementation, and evaluation of digital communication strategies utilized by the company. The theoretical framework is based on the 7C model by Cutlip, Center & Broom, which includes clarity, credibility, content, context, continuity and consistency, capability of the audience, and appropriate communication channels. The findings indicate that PT. Efisiensi Putra Utama utilizes Instagram as a primary platform to build closer relationships with customers, enhance engagement, and reinforce its company image. Nevertheless, the company continues to face challenges, particularly regarding algorithm changes and limited resources. This research contributes to the discourse on digital communication strategies in the public transportation sector and serves as a practical reference for similar organizations seeking to optimize their social media management.

Keywords: *Digital Communication, Instagram, 7C Strategy, Customer Service, Transportation, Digital Public Relations*