

## KONTRIBUSI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAI DAN MINAT PENGGUNA KERETA CEPAT: STUDI NETNOGRAFI

**“The Contribution of KAI’s Instagram Social Media Promotion Strategy to High-Speed Rail Users’ Interest: A Netnographic Study.”**

**Murti Pagar Intan<sup>1</sup>,**  
**Septia Risma Putri<sup>2</sup>,**  
**Muhammad Fatoni<sup>3</sup>,**  
**Ovalia Rukmana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Magister Manajemen,  
Universitas Bakrie, Jakarta,  
Indonesia

garin.zaunt@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi program promosi media sosial PT Kereta Api Indonesia (KAI) terhadap minat masyarakat menggunakan layanan kereta cepat Whoosh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh dari respon pelanggan di media sosial dengan menelusuri percakapan, komentar, dan interaksi pengguna di platform media sosial untuk memahami persepsi, preferensi, serta respon publik terhadap kampanye promosi dengan tagar terkait (#PromoKAI, #KeretaCepat, #Whoosh) dan dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema dan pola respons netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promosi KAI berhasil menciptakan awareness dan minat awal masyarakat, terutama melalui penawaran diskon, giveaway, dan konten visual yang menarik. Pada sisi lain, ditemukan pula bahwa minat tersebut sering terbentur pada keluhan terkait kejelasan informasi jadwal, perbandingan harga dengan moda transportasi lain, serta kompleksitas proses pemesanan. Penelitian ini memberikan implikasi secara strategis bagi KAI dalam menyempurnakan strategi promosi dan komunikasi digitalnya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya penerapan netnografi dalam konteks pemasaran jasa transportasi di Indonesia.

### Abstract

*This study aims to analyze the contribution of PT Kereta Api Indonesia’s (KAI) social media promotion programs strategy to public interest in using the Whoosh high-speed rail service. The research employs a qualitative approach using the netnography method. Data were obtained from customer responses on social media by examining conversations, comments, and user interactions across social media platforms to understand public perceptions, preferences, and responses to promotional campaigns associated with relevant hashtags (#PromoKAI, #KeretaCepat, #Whoosh). The data were analyzed using NVivo software to identify themes and patterns in netizen responses. The findings indicate that KAI’s promotional programs have been successful in creating awareness and generating initial public interest, particularly through discount offers, giveaways, and engaging visual content. On the other hand, the study also reveals that this interest is often constrained by complaints regarding the clarity of scheduling information, price comparisons with other modes of transportation, and the complexity of the ticket booking process. This study provides strategic implications for KAI in refining its promotional strategies and digital communication. Theoretically, it enriches the application of netnography in the context of transportation service marketing in Indonesia.*



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.  
This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Promosi di media sosial menjadi salah satu strategi yang diterapkan KAI untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Kereta Cepat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten digital mampu memengaruhi minat dan perilaku pengguna. Albertina dan Barkah (2024) mengungkap bahwa content marketing berbasis pengalaman perjalanan di Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli tiket KAI. Apriliani (2022) serta Herawati (2020) juga menegaskan bahwa Instagram sebagai media promosi mampu memengaruhi minat pengguna dalam konteks pendaftaran pendidikan maupun keputusan pembelian produk. Bahkan, terpaan konten promosi digital terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Ubaidilah & Widiarti, 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki peran strategis dalam mempengaruhi minat dan perilaku audiens.

Dalam konteks perusahaan, sejumlah penelitian menyatakan bahwa KAI telah memanfaatkan media sosial untuk memperkuat komunikasi dan citra perusahaan. Pertiwi dan Sunaryo (2023) menjelaskan bahwa media sosial membantu KAI membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sedangkan KAI (2020) menyoroti fungsinya sebagai alat

publisitas untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas. Selain itu, Wirakanda (2023) menemukan bahwa promosi melalui TikTok meningkatkan brand awareness KAI Wisata, memperlihatkan bahwa berbagai platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik terhadap layanan KAI. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi, pendekatan netnografi menjadi relevan untuk mengeksplorasi perilaku pengguna, narasi, serta persepsi yang terbentuk secara organik di ruang digital. Kajian netnografi telah banyak digunakan untuk memahami dinamika konsumen, seperti pada studi sosialisasi halal (Khasanah, 2020), promosi bisnis di Instagram (Nurhaliza, 2024), dan aktivitas komunitas digital (Patimoa et al., 2023). Pendekatan ini memberikan kemampuan untuk melihat bagaimana audiens memaknai konten promosi, merespons unggahan perusahaan, dan membangun opini terkait suatu produk atau layanan.

Pada sisi lain, pengelola kereta api cepat, termasuk PT Kereta Api Indonesia (KAI) dan KCIC, telah melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial dan platform digital untuk meningkatkan awareness dan minat masyarakat. Media sosial menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi publik karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, penyebarluasan informasi secara cepat, serta pembentukan opini melalui pengalaman dan respons pengguna. Respons masyarakat yang muncul di media sosial tidak hanya mencerminkan tingkat ketertarikan, tetapi juga memuat kritik, harapan, dan evaluasi terhadap layanan kereta api cepat. Media sosial memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi dua arah, yang menjadikannya alat promosi yang sangat kuat. Mereka menekankan bahwa Media sosial memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan bertukar konten, yang secara fundamental mengubah pola komunikasi (Kaplan et al., 2010).

Meskipun penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan sudah banyak diadopsi, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji tentang bagaimana PT KAI menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis kualitatif penggunaan media sosial oleh PT KAI untuk mengetahui bagaimana PT KAI menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi dengan para pelanggannya.



Gambar 1: Data Jumlah Penumpang Whoosh

Sumber: <https://www.instagram.com/cnbcindonesia/>

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Cruz, A. R., Fill, C., & Rialp, 2013). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti PT KAI untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan pelanggan. Meskipun promosi media sosial telah banyak diteliti, masih terdapat gap yang belum secara spesifik mengkaji bagaimana program promosi media sosial KAI memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Kereta Cepat, terutama dengan menggunakan perspektif netnografi. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada minat beli secara umum, penggunaan layanan KAI lainnya, atau promosi pada platform tertentu, tetapi belum menyoroti dinamika interaksi publik terhadap promosi Kereta Cepat secara mendalam di ruang digital. Kehadiran Kereta Cepat sebagai moda transportasi baru membutuhkan pemahaman tentang bagaimana masyarakat menanggapi informasi dan promosi yang disebarluaskan KAI. Pemahaman ini penting untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran, sekaligus memastikan adopsi layanan baru dapat berjalan optimal (Sherly et al., 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi program promosi media sosial KAI terhadap minat menggunakan Kereta Cepat melalui pendekatan netnografi, dengan menelaah percakapan, interaksi, dan representasi publik yang muncul pada platform media sosial KAI. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi, minat, dan respons masyarakat terhadap kereta api cepat, khususnya yang tercermin melalui interaksi di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola dalam menyempurnakan strategi promosi, komunikasi, dan layanan, serta kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dan transportasi modern di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain netnografi untuk mengkaji pengaruh program promosi media sosial PT Kereta Api Indonesia (KAI) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Kereta Cepat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, persepsi, serta respons pengguna media sosial terhadap pesan promosi yang disampaikan secara daring. Netnografi digunakan sebagai metode penelitian untuk mengamati dan menganalisis interaksi sosial yang berlangsung secara alami di ruang digital, khususnya pada media sosial yang menjadi sarana utama promosi layanan Kereta Cepat oleh KAI. Data penelitian diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap konten promosi melalui tagar #PromoKAI, #KeretaCepat, #KAI, #TiketDiskon, #Whoosh. Sehingga didapatkan informasi terkait kereta cepat yang dipublikasikan pada akun media sosial resmi KAI, serta respons pengguna yang muncul dalam bentuk komentar dan interaksi lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui konten yang dibuat dengan rentan waktu 1 Januari 2025 sampai dengan 10 Desember 2025 melalui akun Instagram: @keretaapikita @kai121\_ dan diolah dengan memanfaatkan perangkat lunak NCapture yang terintegrasi dengan NVIVO, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengambilan data secara sistematis dari platform media sosial berbasis web. Data yang dikumpulkan meliputi unggahan promosi, teks keterangan (caption), serta komentar pengguna yang merefleksikan sikap, persepsi, dan ketertarikan terhadap layanan Kereta Cepat.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan NVIVO melalui proses pengodean dan pengelompokan tema. Tahap awal analisis dilakukan dengan mengorganisasi data ke dalam NVIVO untuk memudahkan penelusuran dan pengelolaan informasi. Selanjutnya, data dikodekan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan penelitian, seperti bentuk promosi, respons pengguna, persepsi terhadap Kereta Cepat, dan indikasi minat penggunaan. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tematik guna mengidentifikasi pola dan kecenderungan respons pengguna terhadap program promosi media sosial KAI. Hasil analisis tematik selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara program promosi media sosial KAI dan minat masyarakat dalam menggunakan Kereta Cepat. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dan ketepatan interpretasi data. Dengan menggunakan pendekatan netnografi dan bantuan perangkat lunak NVIVO, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana promosi media sosial KAI membentuk persepsi dan minat publik terhadap layanan Kereta Cepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, sasaran, persepsi dan harapan untuk menyusun kerangka pemikiran agar dapat memutuskan tindakan yang dilakukan bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011: 238). Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dimana promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010: 16) adalah “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.)

Sedangkan, strategi promosi menurut Cravens (1998: 151) memiliki unsur-unsur yang menjadi faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi yaitu proses perencanaan, implementasi dan pengendalian atau evaluasi. Perencanaan memiliki peran yang sangat fundamental dalam merancang dan melaksanakan program promosi yang efektif. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001: 111) diperlukan delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif yaitu: Mengidentifikasi Target Audiens, Menentukan Tujuan Komunikasi, Merancang Pesan, Menyeleksi Saluran Komunikasi, Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi, Menentukan Bauran Promosi, Mengukur Hasil-Hasil Promosi, Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi.

### Analisis Word Cloud Nvivo

NVivo adalah perangkat lunak yang mendukung proses coding, pencarian pola, dan visualisasi data kualitatif Bazeley dan Jackson (2013). Richards (1999) menekankan bahwa penggunaan NVivo membantu menjaga keterlacakkan data (audit trail) dan meningkatkan transparansi dalam penelitian. NVivo mendukung beragam format data seperti teks, audio, video, dan gambar.

Program promosi media sosial PT Kereta Api Indonesia (KAI) di tengah persaingan moda transportasi yang semakin ketat memunculkan beragam tanggapan dan persepsi di kalangan masyarakat, khususnya di dunia maya (netizen). Mengingat program promosi ini dirancang untuk meningkatkan minat dan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan kereta cepat, maka strategi promosi melalui diskon, giveaway, dan informasi khusus menjadi fokus utama. Promosi ini dilaksanakan secara berkala dan diunggah melalui kanal media sosial resmi KAI melalui akun Instagram: @keretaapikita dan @kai121\_. Namun demikian, tujuan utama dari program promosi ini adalah untuk memperkuat posisi KAI di pasar transportasi nasional, di samping untuk meningkatkan jumlah penumpang dan membangun loyalitas pelanggan. Pandangan netizen terkait dengan program promosi media sosial KAI dapat digambarkan dalam Gambar 2 berikut ini.



(Sumber : Output Nvivo RI 2025)

Gambar 2. Word Frequency Komentar Netizen

Gambar 2 memberikan gambaran jelas bahwa perbincangan netizen paling dominan membicarakan kata “promo”, “diskon”, dan “tiket”, yang mengarah pada program promosi media sosial KAI. Hal ini merujuk pada kata “Whoosh” yang juga dominan dalam percakapan di dunia maya, khususnya di platform Twitter dan Instagram. Program promosi ini menjadi topik utama di kalangan masyarakat karena tawaran harga yang menarik berkaitan langsung dengan kebutuhan mobilitas sehari-hari, terutama bagi kalangan muda, perantau, dan keluarga. Secara spesifik, komoditas yang banyak dibahas terkait promosi ini adalah tiket kereta cepat untuk rute Jakarta-Bandung, paket perjalanan wisata, serta fasilitas pendukung seperti WiFi dan tempat charging. Promo-promo tersebut tentunya memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, apalagi di tengah tingginya kebutuhan transportasi yang efisien dan nyaman. “Min saya perantau Bandung di Jakarta, mau banget coba kereta cepat. Kapan lagi ada tiket uji coba?”. @TravelHolic\_ID menyatakan ketertarikannya yang sudah lama terhadap layanan Whoosh namun menunggu kejelasan waktu pembukaan untuk umum, mencerminkan adanya gap antara ekspektasi dan ketersediaan layanan dengan komentar: “Udah follow dari lama nih, pengen banget naik Whoosh. Kapan ya dibuka untuk umum?”. Sementara @CepetKayaKereta secara tegas menyatakan kesediaannya untuk mendaftar jika tersedia harga khusus mahasiswa, menunjukkan segmentasi pasar yang potensial bagi KAI: “Kalo ada promo harga khusus mahasiswa, saya langsung daftar min!”.

### **Frequent Whoosher Card (FWC)**

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (cash discount), pengurangan harga bagi pembeli yang membaya tagihan mereka dengan segera. Dalam konteks kartu diskon, ini adalah implementasi dari strategi penetapan harga diskon.

Pada akhir tahun 2024 Kereta Cepat Whoosh meluncurkan Frequent Whoosher Card (FWC) sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Terdapat 2 tipe kartu yaitu JaBan Gold dan JaBan Silver untuk relasi Jakarta- Bandung, JaKa Gold dan JaKa Silver untuk relasi Jakarta- Karawang, dan KaBan Gold dan KaBan Silver untuk relasi Karawang- Bandung. Kartu ini sebuah membership untuk mendapatkan tarif rendah/flat dalam beberapa kali berjalan sesuai jenis kartu yang dimiliki. Respon netizen terhadap kartu member ini cukup beragam, dari yang terbantu dengan hadirnya kartu ini: "Wah lumayan ngehemat ini buat gue yang sering bolak – balik buat meeting." @theshadowrider. "Mantap banget ini!" @aldinonp. "Good job, membantu sekali buat pejuang Long Distance Marrige." @irfannugrahaa. Dan ada yang merasa kurang efisiennya kartu ini: "Ini sih ga efisien ya, masa berlakunya sengaja pendek!" @airhijaufarm. "Tetap tidak ramah dikantong huhu." @avivani. Konten promosi Frequent Whoosher Card (FWC) dapat dilihat melalui gambar berikut:



**Gambar 3.** Postingan Instagram KAI

Hampir satu tahun kartu ini hadir, tetapi mekanisme penukaran tidak kunjung dibenahi. Pemegang kartu harus secara offline melakukan redeem untuk mendapatkan tiket perjalanan yang diinginkan, membuat timbulnya antrian pada loket. "Min tolong lah sistem redeem tuh diperbaiki. Yang bikin kartu baru sama redeem tiket jam terdekat tuh ya dipisah, sedian dua petugas. Masa ini redeem tiket gara2 di depan ada 3 orang bikin kartu baru, redeem dua tiket pilih-pilih kursi dulu, jadi lamaaaa banget akhirnya kegeser ke keberangkatan setelahnya. Mana ada keperluan meeting yang jamnya ketat banget. Tolong dibedakan lah, kasih konter khusus redeem jam terdekat bedakan sama yang buat kartu baru. Bikin lama." @restusurya83. "Min jujur ini mah, sistem frequent ini sangat tidak membantu dan efisien. Pertama, harus semuanya

offline. Kedua, lebih parahnya lagi kalo ga buru2 redeedm konsekuensinya gak akan bisa dapet yg tercepat pada saat itu apalagi yg posisinya dari feeder, hadeuuh kapok dah beneran beli yg 10 kali lagi.” @taufikadytia. “Ngeselin banget ngantri Redeem di Halim udah gitu gerah lagi.” @raava403. “Redeem nya onlen aja dong, atau pake mesin tiket. Biar ga antri terus.” @mhmmrd\_ramdhn.

Saran dan kritik sudah disampaikan kepada pihak KCIC Whoosh tetapi tidak ada perbaikan layanan diberikan sehingga menimbulkan keraguan untuk membeli kartu membership ini, mengingat harganya cukup menguras kantong. Wijanto Setiawan dan Hermawan Kartajaya dalam buku "Strategic Marketing" (Setiawan, W., & Kartajaya, 2017) menekankan pentingnya komunikasi perusahaan dalam mengartikulasikan nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan. Komunikasi perusahaan juga berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. Dalam hal ini, pelanggan tertarik dengan konten yang sudah dibuat oleh PT KAI namun komunikasi dan respon belum dilakukan secara maksimal oleh PT KAI. Diperlukan evaluasi dan solusi yang lebih efektif dan memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Beberapa akun memberikan masukan konstruktif terkait aspek teknis promosi. @PencintaTransportasi mengapresiasi branding Whoosh namun mengkritisi kejelasan informasi jadwal, menyoroti kebutuhan akan transparansi operasional: “Logo dan branding Whoosh udah keren, tapi informasi jadwalnya masih kurang jelas.”. @AnakKosJakarta menyampaikan rencana konkret untuk memanfaatkan tiket diskon weekend bersama komunitasnya, mengindikasikan potensi promosi grup: “Min kalo ada tiket diskon buat weekend, saya ajak temen kos sekampung naik!”. @DiasporaSunda menyatakan dukungannya sebagai warga Sunda yang merasa terbantu dengan kehadiran kereta cepat, merepresentasikan sentimen lokal yang positif: “Warga Sunda merantau ke ibu kota sangat terbantu dengan kereta cepat. Siap support!”.

### Promo Harga Menjelang Liburan Akhir Tahun 2025

Menurut Machfoedz (dalam Lestari, 2018) potongan harga (price discount) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum, sedangkan menurut Sutisna (dalam Lestari, 2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menghadapi libur akhir tahun 2025, PT. KAI menyiapkan beragam promo menarik untuk meningkatkan penjualan tiket kereta api cepat. Hal tersebut dapat terlihat dari postingan Instagram di akun @keretaapikita dan @kai121\_sebagaimana berikut:



**Gambar 4.** Postingan Program Promosi Whoosh oleh KAI

Respons netizen terhadap postingan KAI tersebut juga beragam. @UserBaruKAI mengaku baru mengetahui keberadaan kereta cepat melalui Instagram, membuktikan efektivitas promosi digital dalam menjangkau audiens baru: “Baru tahu ada kereta cepat dari promo di Instagram. Penasaran sama kecepatannya.”. @HematEnergi membandingkan kereta cepat dengan pesawat untuk jarak dekat dengan syarat harga kompetitif, mencerminkan persaingan antarmoda transportasi: “Lebih milih kereta cepat daripada pesawat buat jarak dekat, asalkan harganya kompetitif.”. @ArisSobatKAI yang menantikan giveaway tiket Whoosh menunjukkan loyalitas pengguna terhadap program promosi KAI: “Promo KAI selalu dinanti. Kapan Whoosh ada giveaway tiket?”. Aspek pengalaman pengguna menjadi perhatian beberapa netizen. @CantikItuCepat mengaitkan kereta cepat dengan konten kreatif dan menanyakan paket wisata, mengisyaratkan potensi pengembangan layanan berbasis pengalaman: “Pengen foto-foto di kereta cepat buat konten, min. Ada paket wisata ga?”. @KritikusLogo memberikan masukan desain logo sambil tetap menyatakan ketertarikannya, menunjukkan bahwa kritik tidak selalu bermakna penolakan: “Logonya kurang greget sih, kurang mencerminkan ‘cepat’. Tapi tetep penasaran mau coba.”. @PakarMudik melihat kereta cepat sebagai solusi mudik masa depan namun meragukan perencanaan akibat informasi yang terbatas: “Ini solusi mudik masa depan! Tapi info resmi masih sedikit, jadi ragu buat planning.”.

Pertimbangan ekonomis sangat menonjol dalam beberapa komentar. @EkonomisBanget menyatakan akan beralih ke kereta cepat jika harganya setara dengan bus, menekankan sensitivitas harga pada pasar massal: “Kalo harganya sama kayak bus, saya pindah haluan ke kereta cepat.”. @TechGeekID menempatkan fasilitas digital sebagai faktor penentu, merepresentasikan kebutuhan pengguna modern: “Fasilitas WiFi dan charging port di kereta cepat ngaruh banget buat saya mau naik.”. @SukaCobaBaru mengaku tertarik sejak pertama kali melihat video promosi di TikTok, mengonfirmasi kekuatan konten visual dalam membangun minat: “Langsung tertarik dari pertama kali lihat video promosi Whoosh di

TikTok.”. Beberapa akun menyoroti segmen pasar spesifik. @KeluargaMuda menanyakan promo keluarga untuk pengalaman pertama anak-anak, mengidentifikasi kebutuhan pasar keluarga: “Ada promo keluarga ga min? Pengen ajak anak-anak naik kereta cepat pertama di Indonesia.”. @MahasiswaUnej menyarankan kerjasama dengan kampus untuk tiket murah, mengusulkan strategi kemitraan institusional: “Kalo ada kerjasama dengan kampus buat tiket murah, saya yakin banyak yang minat.”. @LokalPride menyatakan kebanggaan dan dukungannya terhadap produk dalam negeri, mencerminkan sentimen nasionalisme dalam preferensi konsumsi: “Bangga ada kereta cepat buatan dalam negeri. Pasti dukung dan mau coba!”.

Komentar lain menunjukkan beragam motivasi dan keraguan. @WishlistTraveler telah memasukkan Whoosh dalam wishlist namun menunggu momentum tepat, menggambarkan perilaku konsumen yang terencana: “Whoosh udah masuk wishlist traveling saya. Tinggal nunggu tanggal merah buat coba.”. @SkeptisTapiPenasaran mengungkapkan keraguan soal kenyamanan namun tetap penasaran, mewakili kelompok yang membutuhkan reassurance: “Masih ragu soal kenyamanan, tapi penasaran sama pengalaman naik kereta cepat.”. @PenggunaSetiaKRL meminta perbandingan dengan layanan kereta existing, menunjukkan kebutuhan akan positioning yang jelas: “Biasa naik KRL, penasaran bedanya apa sama kereta cepat. Promo comparasinya dong.”. Aspek praktis juga diangkat beberapa netizen. @CewekHemat mengaku tertarik setelah melihat iklan di Facebook namun menunggu diskon, mencerminkan perilaku konsumen yang hati-hati: “Lihat iklan Whoosh di FB, jadi kepikiran buat coba. Tapi tunggu diskon dulu.”. @PencariPromo meminta kejelasan saluran informasi promo, menyoroti pentingnya konsistensi komunikasi: “Min info promo Whoosh sering kemana ya? Takut ketinggalan kalo cuma lewat IG.”. @RamahLingkungan mendukung kereta cepat sebagai transportasi ramah lingkungan dan mengharapkan promo perdana, mewakili konsumen dengan nilai lingkungan: “Dukung transportasi ramah lingkungan! Semoga banyak promo buat naik perdana.”.

Kebutuhan spesifik juga terungkap dalam beberapa komentar. @AyahDuaAnak menekankan keamanan sebagai faktor penentu bagi keluarga, menyoroti segmentasi pengguna dengan kebutuhan khusus: “Safety first buat keluarga. Promo yang tonjolkan aspek keamanan bakal bikin saya yakin.”. @FoodVlogger menanyakan layanan katering sebagai potensi konten, mengidentifikasi pelayanan pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik: “Ada catering atau food service ga di kereta cepat? Bisa jadi bahan review nih.”. @GapYearTraveler melihat potensi paket perjalanan untuk kelompok spesifik, mengusulkan diversifikasi produk: “Buat yang lagi gap year kaya saya, promo paket jalan-jalan pake kereta cepat bisa jadi pilihan.”. Beberapa komentar menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen. @BijakBelanja mengandalkan testimoni sebelum membeli, mengkonfirmasi pentingnya word-of-mouth dalam era digital: “Lihat testimoni dulu baru mau beli tiket. Kalo pada bilang enak, saya ikut.”. @PecintaKecepatan menyatakan ketertarikannya yang berasal dari hobi pribadi, merepresentasikan pasar niche yang termotivasi oleh passion: “Dari kecil suka kereta, apalagi yang cepat. Whoosh jadi impian buat dicoba.”. @KritikDanSaran mengapresiasi frekuensi promosi namun mengkritisi kompleksitas proses pemesanan, menyentuh aspek user experience yang krusial dalam konversi minat menjadi pembelian: “Promosinya sering, tapi akses informasi pemesanan ribet. Diperbaiki ya biar makin banyak yang minat.”. Dari berbagai tanggapan ini, terlihat bahwa program promosi KAI berhasil menciptakan awareness yang luas, namun untuk mengonversi minat menjadi penggunaan aktual, diperlukan penyempurnaan dalam aspek informasi, aksesibilitas, dan penekanan pada keunggulan kompetitif dibanding moda transportasi lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis netnografi terhadap respons netizen, dapat disimpulkan bahwa program promosi media sosial KAI secara efektif membangkitkan minat dan awareness masyarakat terhadap layanan kereta cepat Whoosh. Minat ini terutama digerakkan oleh penawaran promo, diskon, dan narasi kebanggaan nasional. Namun, untuk mengonversi minat menjadi adopsi layanan yang nyata, terdapat beberapa tantangan krusial yang perlu diatasi, yaitu: (1) kejelasan informasi operasional (seperti jadwal dan tata cara pemesanan), (2) komunikasi nilai tambah yang kompetitif dibandingkan moda transportasi lain, dan (3) responsivitas terhadap kebutuhan spesifik segmen pasar seperti keluarga, pelajar, dan wisatawan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya KAI untuk tidak hanya fokus pada penciptaan minat melalui promosi, tetapi juga memastikan pengalaman pra-pembelian dan pasca-pembelian yang mulus dan informatif. Penelitian ini merekomendasikan agar KAI memaksimalkan storytelling, user-generated content, dan komunikasi dua arah untuk memperkuat dampak promosi. Selain itu, upaya edukasi mengenai manfaat dan nilai tambah Kereta Cepat perlu diperluas untuk mengurangi hambatan persepsi harga dan akses. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor konversi minat menjadi perilaku aktual serta membandingkan efektivitas strategi promosi di berbagai platform media sosial.

## **REFERENSI**

- Albertina, F., & Barkah, C. S. (2024). Pengaruh content marketing terhadap minat beli tiket pada PT. KAI: Studi pada content trip experience di sosial media Instagram @kai121\_. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(5), 4578–4591. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1906>
- Apriliani, A. (2022). Analisis pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online terhadap minat pendaftaran taruna baru di STTKD Yogyakarta. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(6). <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.574>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). Qualitative data analysis with NVivo. Sage Publications.

- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid* 2. Jakarta: Erlangga
- Cruz, A. R., Fill, C., & Rialp, J. (2013). Understanding consumer attitude towards advertising on social network sites: Evidence from Facebook. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 257-266.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser (selebgram) terhadap minat beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Manajemen*, 6(1), 81–97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi “Serba Ada Serba Makna”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- KAI. (2020). Peran humas PT. KAI dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.22437/jisipunja.v4i1.16022>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1* Terjemahan. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11 ed.). New York: Pearson International
- Khasanah, M. (2020). Peranan media sosial sebagai agen sosialisasi halal dalam membangun kesadaran halal: Studi netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Martikasari, V., Yulianita, N., & Rosyad, U. N. (2016). Strategi komunikasi pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Studi kasus kereta api Argo Parahyangan) [Tesis magister, Universitas Islam Bandung].
- Nurhaliza, W. O. S. (2024). Studi netnografi penggunaan media sosial untuk bisnis pada akun Instagram @jilbrave.official. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 350–363. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.200>
- Patimoa, J., Mandaru, S., & Aslam, M. (2023). Studi etnografi virtual aktivitas dan konten promosi @kupang.foodies di media sosial Instagram. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 169–181. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v2i2.48>
- Pertiwi, S. O., & Sunaryo, S. (2023). Penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.54082/jupin.169>
- Sherly, OP., Silvia Pascaningrum (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan, *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)* Vol. 3, No.2, Hal. 385-394
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. (2023). Pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial Instagram @PROMODAZZLE. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>
- Wirakanda, G. G. (2023). Promosi media sosial TikTok terhadap brand awareness KAI wisata (Studi kasus pada KAI wisata). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>