

## Strategi *Branding* MRT Jakarta melalui Konten Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan

Syalwa Fatikha Maydar\*, Azwar

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

\*2110411236@mahasiswa.upnvj.ac.id

### Abstract

*Instagram is widely used by product and service companies, especially MRT Jakarta. In its development on social media, MRT Jakarta always has a strategy to build its branding better on social media every year. The purpose of this study is to determine the communication strategy conveyed by MRT Jakarta's Social Media Specialist through content in the form of promotions, announcements, and inspiration to reach the audience. The method used for the study is descriptive qualitative content analysis to understand the descriptive experience of informants as users and active followers of MRT Jakarta. Data was collected through interviews with three informants who have experience using MRT Jakarta's public transportation, as well as direct observation from social media regarding posts from year to year. This study uses stages in data analysis, namely data collection, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that MRT Jakarta's strategy has significant developments every year and every year it always updates different content with its editing concept which is also informative and increasingly attracts attention. In addition, researchers found new insights into the dynamics of the marketing world, especially in managing social media to build the company's service image.*

**Keywords:** *Branding; MRT Jakarta; Social Media Instagram*

### Abstrak

Instagram sangat dimanfaatkan oleh para perusahaan produk dan jasa, khususnya MRT Jakarta. Dalam perkembangannya di media sosial, MRT Jakarta selalu mempunyai strategi membangun *branding*nya semakin baik di media sosial setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang disampaikan oleh *Social Media Specialist* MRT Jakarta melalui konten berupa promosi, pengumuman, dan inspirasi guna menjangkau para *audience*. Metode yang digunakan untuk penelitian yaitu Analisis isi kualitatif deskriptif guna memahami pengalaman deskriptif informan sebagai pengguna serta pengikut aktif MRT Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan ketiga informan yang memiliki pengalaman menggunakan transportasi publik MRT Jakarta ini, serta observasi langsung dari media sosial mengenai postingan setiap tahun ke tahun. Pada penelitian ini menggunakan tahapan dalam analisis data yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MRT Jakarta setiap tahunnya mempunyai perkembangan yang signifikan dan setiap tahunnya juga selalu *update* konten yang berbeda-beda dengan konsep editingnya juga informatif dan semakin menarik perhatian. Selain itu, peneliti menemukan wawasan baru mengenai dinamika dunia pemasaran khususnya dalam pengelolaan media sosial terhadap membangun citra jasa perusahaan.

**Kata Kunci:** *Branding, MRT Jakarta, Social Media Instagram*

## Pendahuluan

Kota Jakarta menjadi salah satu kota metropolitan dengan jumlah kemacetan yang tinggi. DKI Jakarta menjadi pusat wilayah yang tergabung dalam suatu wilayah metropolitan berskala besar bersama dengan tujuh pemerintahan daerah di sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sebagai daerah penyangganya (Rahmadana, 2019). Jika dititik lebih lanjut, masyarakat yang bermukim di wilayah Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi seringkali menggantungkan hidupnya pada wilayah ibu kota dengan bermigrasi untuk bekerja di DKI Jakarta, begitu pun sebaliknya, tidak sedikit pula masyarakat DKI Jakarta yang beraktivitas di daerah-daerah tersebut (Wiryono & Mauliana, 2021). Para komuter berperan aktif dalam meningkatkan tingkat mobilitas masyarakat (Wiryono & Gatra, 2021). Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan transportasi yang terjadi. Di tahun 1960-an, permasalahan transportasi di Ibukota disebabkan oleh infrastruktur jalan yang minim, jumlah kendaraan pribadi yang terus bertambah, ketiadaan tempat parkir khusus, dan ketidaktertiban para pengguna (cnnindonesia.com). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan di era Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin dengan melakukan stop pengoperasian becak yang di mana menimbulkan kerugian dalam segi aspek waktu, dengan alasan yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah akan memberikan perhatian kepada masyarakat dengan meningkatkan kualitas pelayanan transportasi dengan adanya renovasi terminal bus, stasiun transportasi Jakarta, dilakukannya perbaikan jalan yang rusak, serta menciptakan transportasi baru yaitu *Mass Rapid Transit* (MRT).

*Mass Rapid Transit* hadir dengan cara yang dapat dikatakan cukup kontroversial. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat pemerintah sendiri perlu menghabiskan dana senilai 16 triliun untuk memastikan proyek tersebut selesai sesuai dengan *time line* yang sudah direncanakan (Pramesti, 2019). Butuh waktu 25 tahun lamanya untuk proses transportasi publik ini direncanakan, dan proses pembuatan di mulai pada tahun 2013. Tahun 2019, sebagai tahun pertama transportasi ini beroperasi. Di hari itu, Presiden RI Joko Widodo meresmikan operasional MRT Jakarta, kereta bawah tanah pertama di Indonesia. Selama kurun waktu Maret sampai dengan Desember 2019 lalu, tercatat 24 juta orang telah menggunakan layanan MRT Jakarta. Angka yang jauh di atas target 65 ribu orang per hari. Selama operasionalnya pun, ketepatan waktu mencapai 99,9 persen. Hadirnya MRT Jakarta perlahan-lahan mengubah perilaku masyarakat dalam mobilitas kesehariannya. Pengguna jasa menjadi lebih disiplin dan peduli dalam menjaga kebersihan fasilitas publik, tertib mengantre, mendahulukan penumpang prioritas hingga saling mengingatkan apabila ada pengguna jasa lainnya yang tidak mengikuti aturan yang berlaku. Salah satu strategi yang digunakan adalah membuat iklan audiovisual yang kemudian disebarluaskan ke media massa televisi maupun media baru seperti media sosial Instagram.

Secara bahasa, manusia adalah makhluk budaya yang harus membudayakan dirinya. Kebudayaan yang dimaksud adalah gaya hidup suatu pergaulan hidup. Pergaulan gaya hidup merupakan keterkaitan hubungan sosial antara seseorang dengan orang lain atau suatu kelompok yang berlangsung dalam jangka relatif lama sehingga terjadi saling mempengaruhi satu sama lainnya. Perkembangan media sosial dimulai dari penemuan papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik atau perangkat lunak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang terus berkembang di tengah berkembangnya semua media baru di dunia. Dalam bermain media sosial, individu harus mempunyai etika. Etika berfungsi sebagai penilai, penentu, penetap terhadap suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yang mana suatu perbuatan itu akan dinilai dari baik, buruk, benar, salah, mulia, terhormat,

hina dan sebagainya. Maka dari itu etika lebih berperan sebagai konseptor terhadap sejumlah perilaku yang dilakukan oleh manusia. Etika lebih mengarah kepada pengkajian sistem nilai-nilai yang ada. Terlebih penggunaan internet serta perangkat teknologi komunikasi seperti *smart phone*, laptop, tablet, dan lain sebagainya sangat marak mendorong pertumbuhan situs-situs jejaring sosial.

*Instagram* merupakan aplikasi yang memiliki fungsi hampir sama dengan aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, Telegram, dll. Aplikasi ini cocok digunakan oleh semua kalangan karena bermanfaat untuk segi ekonomi, mempromosikan produk, membuat akun untuk berjualan secara online, dll. Sedangkan kalau dilihat dari segi politik, aplikasi media sosial ini dapat memberikan berbagai informasi politik terkini pada masyarakat, melakukan pendekatan secara intensif terhadap masyarakat, serta membagikan kegiatan positif yang dilakukan oleh partai politik. Penggunaan Instagram sebagai media sosial tertinggi tidak membatasi ruang lingkup penelitian analisis deskriptif ini pada khalayak yang pernah atau sering mengakses Instagram dengan rentang usia yang tidak ada batasannya. Dikutip dari *We Are Social dan All Sosmed*, jumlah individu yang terhubung dengan internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dan sebanyak 143 juta pengguna media sosial yang tercatat pada Januari 2025. Menurut (Andi Dwi Riyanto, 2025) Instagram yang mempunyai fokus konten visual, memiliki 103 juta pengguna di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Instagram menjadi platform pilihan untuk berbagi momen visual, tren gaya hidup, pemasaran *influencer*, serta pemasaran suatu perusahaan. Mayoritas pengguna aktif tersebut berusia 17-35 tahun, usia tersebut dikategorikan sebagai generasi Y dan Z yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pekerja. Untuk waktu penggunaan orang Indonesia mengakses Media Sosial juga berbeda – beda. Berikut hasil survei pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025:



Gambar 1: Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: ( Hootsuite (We Are Social) )

Sebagai salah satu mode transportasi yang mempunyai integritas yang tinggi di Jakarta, serta membawa warna baru dalam transportasi publik di Indonesia, MRT Jakarta memaksimalkan pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan publik. Kehadiran media sosial Instagram tentu sangat membantu dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh PT MRT Jakarta. Selain *website*, MRT Jakarta juga mengelola berbagai media sosial sebagai media komunikasi, salah satunya Instagram. Instagram yang telah beroperasi selama 5 tahun dimulai sejak 2019, dengan nama akun @mrtjkt, mencerminkan bagaimana media sosial digunakan untuk mempromosikan, dan berinteraksi dengan masyarakat tentang sistem transportasi publik ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, *social media specialist* MRT Jakarta telah mencapai pengikut sebanyak 397k dalam kurun waktu sampai Agustus 2024. Hal ini berarti, MRT Jakarta telah memanfaatkan efektifitas komunikasi sebagai salah satu strategi utamanya. Salah satu media yang paling efektif

untuk mengimplementasikan strategi efektivitas komunikasi adalah media sosial, khususnya Instagram (Widyasayogo & Muljosumarto, 2024). Melalui akun @mrtjkt, MRT Jakarta memanfaatkan konten visual yang interaktif dan kreatif dengan para konsumen.

MRT Jakarta telah menggunakan berbagai macam strategi efektivitas komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan, termasuk memanfaatkan media sosial Instagram. MRT Jakarta berupaya meningkatkan citra perusahaan yang positif agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi perusahaan MRT Jakarta melalui konten Instagram untuk membangun citra perusahaan dalam kurun waktu tahun 2019 sampai tahun 2024. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan melihat bagaimana perspektif masyarakat terhadap transportasi ini dengan melihat sudut pandang dari mahasiswa, pelajar, dan dosen komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, media sosial seperti Instagram diharapkan dapat menjadi media komunikasi pembelajaran yang menjembatani perusahaan dengan khalayak.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Creswell dalam buku *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang diberikan oleh suatu individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial ataupun kemanusiaan (Cresswell, 2014). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 4 partisipan berdasarkan relevansi pengalaman mereka dengan melihat strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan semi-terstruktur, observasi langsung dan observasi *online* melihat perkembangan media sosial @mrtjkt. Kajian kepustakaan dilakukan terhadap 10 artikel jurnal dengan tema strategi media sosial. Observasi dilakukan terhadap kinerja *social media specialist* termasuk pembuatan konten pada Instagram @mrtjkt. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan yang sudah ditentukan. Informan dalam penelitian ini adalah Reky Novana Putra, *Corporate Communication and Branding* di PT. MRT Jakarta, Ana Kuswanti, Akademisi Sosial Media, Fairuz Zahirah, Pengikut aktif Media Sosial MRT Jakarta, Shakila Farah, Pengikut serta Pengguna MRT Jakarta. Pendekatan ini memberikan pemahaman holistik tentang bagaimana strategi MRT Jakarta sebagai salah satu transportasi yang memiliki jutaan penumpang dan memberikan pemahaman media sosial Instagram sebagai alat promosi suatu jasa.

## Hasil dan Pembahasan

Populasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun seiring dengan meningkatnya Pembangunan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia dan program pemerintah yang memperkenalkan saran internet hingga ke pelosok Indonesia. Media sosial dipercaya sebagai media *online* dengan para penggunanya agar bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan juga menciptakan blog, jejaring sosial.

Media sosial bisa dikatakan sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* ataupun *audiovisual*. Contohnya seperti, Whatsapp, Instagram, Facebook, Line, dan Twitter.

Menurut BUMN, media sosial mempunyai peran penting untuk BUMN, dan BUMD. Sebagai sarana komunikasi dua arah dan jalan pintas dalam penyampaian

informasi perusahaan. Manfaat media sosial sendiri bisa dipercaya secara tepat dapat mendukung upaya berkembangnya reputasi perusahaan, khususnya meningkatkan citra dan persepsi positif masyarakat. Di era digital yang terus berkembang, komunikasi menjadi kunci keberhasilan bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menjaga kepercayaan publik serta menjalankan perannya sebagai agen pembangunan. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang terfokus pada konten berbasis foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, dan menerapkan filter digital, serta membagikannya melalui berbagai jaringan sosial. Platform ini menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada publik. Hal ini karena Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga mempermudah komunikasi dengan menyediakan pesan, obrolan, dan berbagai fitur pendukung lainnya (Kurniawan, 2017).

Optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perlu dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan mengetahui bagaimana respon *followers* media sosial Instagram perusahaan terkait konten yang diposting dan tipe postingan apa yang paling sering direspon oleh *followers*, PT MRT Jakarta melakukan analisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berdasarkan nilai *engagement rate*, *impression*, dan *reach*. Ketiganya dipercaya merupakan bagian penting untuk mengukur kinerja pemasaran ataupun kinerja media sosial dalam melakukan pemasaran (Sterne, 2010). Dalam media sosial Instagram, *engagement* dapat diukur dari seberapa banyak *like* dan *comment* yang didapat dalam sebuah postingan (Barton, 2018). Sedangkan *impression* adalah berapa kali postingan dilihat, baik oleh pengikut ataupun bukan, dan *reach* adalah jumlah akun unik yang melihat postingan (Georgakopoulou et al., 2020).

Sebagai suatu teknik pendekatan, Analisis isi bisa sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang bisa ditiru dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah seperti melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis, dan analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis (Krippendorff., 2020). Dengan Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller (2019) *Marketing is an organization function and a set processes for creating communication, and in ways that Benefit the organization and its stakeholders*. Pemasaran dianggap sebagai fungsi sesuatu organisasi dalam serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan para pihak di suatu perusahaan. Untuk memperoleh kepuasan terhadap pelanggan, diperlukan adanya 3 nilai yang menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan laba atau profit:

Fase pertama adalah fase memilih nilai. Di fase ini suatu perusahaan harus mempresentasikan pekerjaan di awal yang harus dilakukan sebelum produk atau jasa dibuat. Hal yang perlu dilakukan yaitu dengan mensegmentasikan nilai *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP). Selanjutnya adalah fase menyediakan nilai. Di fase ini pemasar harus bisa menentukan harga, menentukan jenis promosi di awal. Setelah melewati fase memilih nilai dan menyediakan nilai, masuk ke fase terakhir, fase mengkomunikasikan nilai. Di poin ini bisa menggunakan tenaga penjualan, melakukan promosi penjualan lewat kampanye secara *offline* atau lewat media digital. MRT Jakarta telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memperkuat *branding* perusahaan dan menyebarluaskan visi dan misi MRT Jakarta.

Pada saat ini, Instagram merupakan salah satu platform yang cukup ampuh bagi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan dan mengkomunikasikan visi misi yang ada (Ling, 2019). Dengan konten yang konsisten dan penyampaian komunikasi yang

efektif, MRT berupaya membangun citra perusahaan yang positif di masyarakat serta memperkuat posisinya sebagai transportasi massal modern yang dirancang untuk mengatasi kemacetan yang ada di ibukota Jakarta. Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk interaksi dengan para masyarakat dengan penyampaian informasi yang efektif dan konsisten.



Gambar 2: Akun Media Sosial Instagram MRT Jakarta  
(Sumber: Instagram @mrtjkt, diakses Oktober 2024)

Akun Instagram resmi MRT Jakarta, @mrtjkt, diluncurkan pertama kali pada April 2014 sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan citra perusahaan di media sosial. Akun Instagram @mrtjkt resmi mendapatkan *verified badge* dari Instagram yang menandakan otoritas dan keaslian sebagai akun resmi dari perusahaan MRT Jakarta. Penggunaan media sosial Instagram oleh MRT Jakarta merupakan langkah yang tepat. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Reky Novana Putra (RNP) sebagai *Corporate Communication & Branding* di MRT Jakarta:

Pada era saat ini dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, tentu saja Instagram sebagai salah satu platform yang sangat disukai oleh perusahaan dalam mempromosikan informasi kepada khalayak yang luas. Terutama untuk transportasi publik seperti MRT Jakarta. Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand *awareness* dan meningkatkan citra perusahaan MRT Jakarta. Lalu dengan *verified badge* membuktikan keaslian dari akun Instagram. Dengan adanya anggota team yang terbagi lagi seperti *Talent Management Specialist*, kita yakin bahwa dapat memperoleh konten-konten yang menarik dan selalu mengikuti tren. (Wawancara RNP, 14 Juni 2025).

Reky Novana Putra (RNP) sebagai *Corporate Communication and Branding* di MRT Jakarta juga menyampaikan, bahwa media sosial Instagram dianggap sebagai salah satu saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan para *audience*:

Pengelolaan konten pada media sosial Instagram, melibatkan tim internal corporate communication & branding dan tim talent management specialist. Proses konten bermula pada brainstorming setiap bulan untuk memastikan MRT Jakarta tetap menghasilkan konten yang edukatif, informatif, dan mengikuti tren. *International Affairs Specialist* juga menambahkan bahwa menggunakan fitur interaktif juga dapat mempererat interaksi serta komunikasi kepada para audiens. (Wawancara RNP, 14 Juni 2025).

## 1. Strategi Pemasaran STP

Semua bisnis hampir sama dalam menjalankan pengelolaannya, salah satunya membutuhkan perencanaan strategis agar lebih terarah dalam mencapai tujuan. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik industri barang maupun jasa, dan cara pemasarannya juga tentu berbeda baik *offline* maupun *online*. Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* sangat berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, bisa bersaing dengan perusahaan lain, meraih keuntungan, menguasai pasar, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran.

## 2. *Segmenting, Targeting, Positioning* MRT Jakarta

Dengan melakukan pendekatan STP yang digunakan untuk menyusun serta melaksanakan rencana pemasaran secara efektif, perlu memahami serta memfokuskan pembagian *Segmenting, Targeting, dan Positioning* itu sendiri. Sebagai moda transportasi modern yang hadir untuk mengatasi permasalahan kemacetan di perkotaan, MRT Jakarta menerapkan strategi pemasaran STP untuk memperluas jangkauan pengguna dan membangun citra positif di tengah masyarakat.

MRT Jakarta membagi pasar berdasarkan beberapa variabel. Secara demografis, segmentasi mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, dan masyarakat umum di rentang usia produktif 15 – 50 tahun. Dari sisi geografis, fokus utama adalah masyarakat yang tinggal atau bekerja di sepanjang koridor MRT Fase 1 (Lebak Bulus s/d Bundaran HI). secara psikografis, target individu yang mengutamakan efisiensi waktu baik untuk bekerja atau perjalanan santai, kenyamanan, dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dari hasil segmentasi, MRT Jakarta memilih strategi *differentiated targeting*, yaitu menasar beberapa segmen dengan pendekatan yang disesuaikan. Untuk pekerja kantor, promosi dilakukan melalui kampanye pesan terkait kenyamanan dan ketetapan waktu. Untuk pelajar dan mahasiswa, MRT menghadirkan tarif khusus dan kemudahan akses. Sementara itu, untuk wisatawan atau pengguna sesekali, dilakukan promosi kampanye pesan terkait dengan informasi rute dan integrasi dengan transportasi lain dengan disediakannya secara digital. MRT Jakarta memosisikan diri sebagai solusi mobilitas perkotaan yang modern, efisien, dan ramah lingkungan. MRT Jakarta menonjolkan keunggulan seperti kecepatan, kebersihan, kenyamanan, serta terintegrasi dengan moda transportasi lainnya. Kampanye komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan komunitas, serta partisipasi dalam program edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pengguna.

## 3. Perkembangan Instagram MRT (periode 2019 – Agustus 2024)

Tahap awal pengoperasian MRT Jakarta yang dimulai sejak Maret 2019, disambut dengan antusiasme 332.284 masyarakat setelah seminggu pertama beroperasi terhadap adanya moda transportasi baru yang diharapkan akan menjadi salah satu alat transportasi umum yang nyaman, aman, cepat, dan tentunya membantu pengurangan kemacetan. Data dari PT MRT Jakarta di tahun 2020, bahwa tahun 2019 merupakan tahun pertamanya pelayanan operasional MRT Jakarta. Pada tanggal 24 Maret 2019, MRT Jakarta resmi beroperasi untuk masyarakat umum. Terdapat beberapa strategi dalam pengenalan MRT Jakarta ini, termasuk di Instagram milik MRT. Selama satu minggu awal beroperasi, MRT Jakarta memberikan promosi gratis terhadap seluruh pengguna jasa. Setelah itu, mulai tanggal 1 April 2019 hingga 12 Mei 2019 MRT Jakarta memberikan promosi diskon 50% dari tarif normal kepada seluruh pengguna jasa. Di sepanjang tahun 2019 pengguna jasa MRT tercatat mencapai 24.621.467 pengguna jasa dengan rata-rata 89.645 pengguna jasa per hari. Pilihan transportasi yang dipengaruhi faktor karakteristik individu dan gaya hidup, nyatanya dapat berlaku sebaliknya (Beirão & Cabral, 2007).



Gambar 3: Indeks peningkatan penumpang di tahun pertama  
(Sumber: *Web MRT Jakarta*)

Berdasarkan wawancara dari informan mengenai perkembangan Instagram MRT Jakarta, menurut Shakila Farah (SF) selaku pengguna MRT menyatakan bahwa:

Perkembangan MRT sendiri di tahun pertama disambut dengan sangat baik, terlebih mungkin para masyarakat setuju dengan cara pemerintah menciptakan transportasi baru untuk mengurangi kemacetan di Jakarta. Salah satu pengalihan transportasi Transjakarta yang dimana lebih murah akan tetapi sama saja kaya naik motor atau mobil akan mengalami kemacetan. Lalu, kalau disandingkan dengan MRT harganya juga tidak jauh beda, kita akan mendapatkan pelayanan yang lebih nyaman, modern, dan promosi mereka di tahun pertama yang terbukti MRT Jakarta mengalami peningkatan pesat padahal baru setahun beroperasi. (Wawancara SF, 9 September 2024).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MRT Jakarta di Tahun 2019 berhasil menarik khalayak untuk menggunakan pelayanan transportasi publik baru ini. Pendapat lain Ana Kuswanti (AK) selaku Dosen Pemasaran yang menyatakan bahwa:

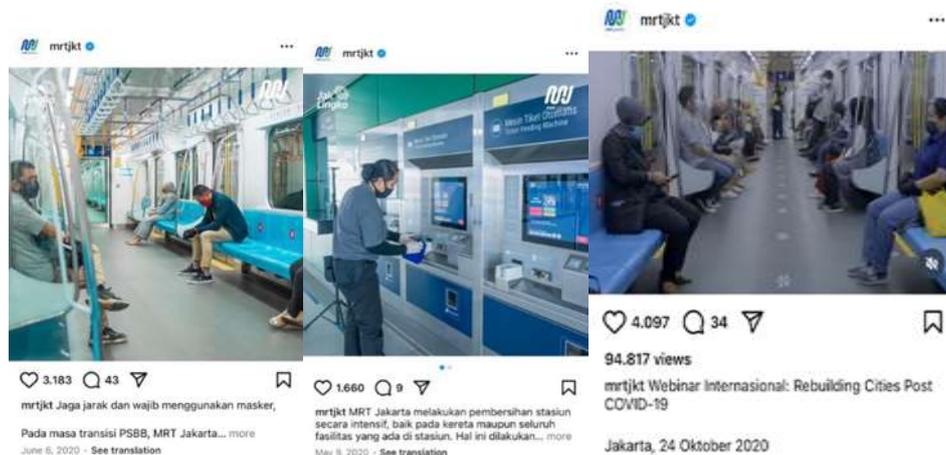
Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram menggunakan algoritma yang menilai relevansi konten berdasarkan interaksi pengguna, seperti *like*, komentar, dan *share*. Konten yang dianggap relevan dan menarik akan muncul lebih sering di *feeds* pengguna. Terbukti dengan konten MRT Jakarta yang membuat konten tutorial naik MRT, fasilitas apa saja yang ada di MRT. Dari konten tersebut, berarti dianggap relevan dan menarik sehingga lebih sering muncul di *feeds* para pengguna. (Wawancara AK, 10 September 2024).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa konten yang di unggah MRT Jakarta melalui platform media sosial dianggap relevan dan menarik para masyarakat karena memiliki konten yang bermanfaat serta memberikan edukasi. Informan selanjutnya seorang pengikut aktif Media Sosial Instagram MRT Jakarta bernama Fairuz Zahirah (FZ), ia menyatakan bahwa:

Saya pengikut aktif Instagram MRT. Menurut saya, cara penyampaian promosi melalui media sosial sudah cukup baik dan efektif. Mereka sering memposting konten yang informatif, seperti jadwal kereta, tips perjalanan, serta *update* terkait layanan. (Wawancara FZ, 11 September 2024).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa cara penyampaian promosi melalui Instagram sudah cukup baik di tahun 2019 dengan memposting konten yang informatif serta selalu *update* terkait pelayanan, hal tersebut sudah menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh MRT melalui Instagram berhasil mendapatkan perhatian dan *engagement* yang bagus.

Tahun kedua pengoperasian, Instagram @mrtjkt mengalami beberapa perkembangan signifikan, terutama sebagai *respons* terhadap situasi pandemi Covid-19. Postingan pengumuman disampaikan seperti kebijakan penggunaan masker di stasiun dan selama di dalam kereta, Peringatan *social distancing* Ditambah dengan adanya postingan yang menandakan karyawan sedang membersihkan setiap fasilitas yang bisa menjangkau penyebaran virus Covid-19, dan adanya postingan pembersihan steril di dalam kereta. Hal ini di foto langsung oleh *Talent Management Specialist* MRT Jakarta dan diposting dengan tambahan *caption* sebagai himbauan yang hendak naik transportasi ini.



Gambar 4. Reminder MRT Jakarta Pada Saat Covid-19  
(Sumber: Instagram @mrtjkt)

Selama tahun 2020 juga, PT MRT Jakarta mencatat sekitar 9.926.513 orang yang menggunakan layanan MRT Jakarta sepanjang Tahun 2020 dimulai per tanggal 1 Januari s/d 30 Desember. Sepanjang di tahun 2020 ini, indeks kepuasan Pelanggan naik mencapai nilai 86,64 yang sebelumnya 82,78. Sektor transportasi publik menjadi salah satu sektor yang terdampak parah akibat pandemi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan terkait dengan perkembangan konten-konten MRT Jakarta, Ana Kuswanti (AK) selaku dosen pemasaran menyatakan bahwa:

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini mempermudah perusahaan dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memperoleh umpan balik dengan cepat. karena sejatinya, media sosial merupakan arena yang sangat kompetitif. Perusahaan harus mampu menciptakan konten yang menonjol dan menarik perhatian *audience* di tengah banyaknya informasi dan iklan, dan perusahaan harus memiliki tim atau alat yang tepat untuk menangani setiap aktivitas secara efisien. (Wawancara AK, 10 September 2024).

Kutipan di atas menandakan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi industri media sosial adalah bagaimana menyusun strategi konten yang efektif sesuai dengan tren yang sedang ramai di tahun tersebut serta dapat memahami aturan, kebijakan setiap platform, dan mampu menjaga konsistensi pesan dan identitas merek perusahaan. Fairuz Zahirah (FZ) selaku pengikut aktif Instagram milik MRT Jakarta menyatakan bahwa:

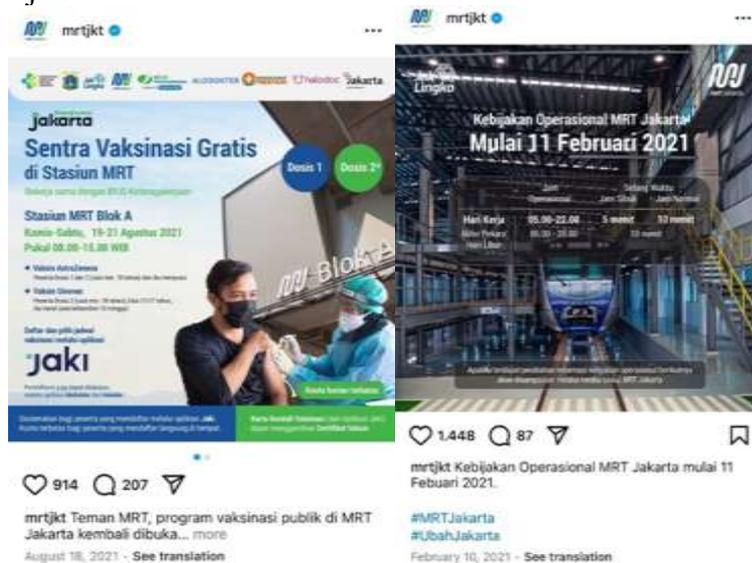
Di tahun 2020, kalau yang saya lihat banyak postingan tentang Covid-19. Ini bagus ya, @mrtjkt cepat tanggap terkait tentang virus ini. Dari segi visual, editing, dan *caption* semakin informatif dan menarik, sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengikuti mereka. Selain itu, saya juga melihat peningkatan dalam jenis konten, seperti event webinar tentang edukasi Covid-19, serta postingan tentang

pembersihan stereril setiap fasilitas yang tersedia di MRT. Hal tersebut yang lebih mempersuasi khalayak umum tetap bisa menggunakan transportasi ini, dan tidak perlu khawatir. (Wawancara FZ, 11 September 2024).

Berdasarkan kutipan di atas, MRT Jakarta berhasil mempersuasi khalayak umum terkait dengan postingan Covid-19 di Instagram agar khalayak tidak perlu khawatir menggunakan transportasi ini, karena aturan yang dibuat sudah atas persetujuan pemerintah. Di tahun 2021, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat masih berlangsung di Jakarta. Oleh karena itu, MRT Jakarta mempunyai syarat untuk setiap pengguna jasa menunjukkan bukti bahwa sudah mengikuti vaksin. Hal ini sesuai dengan surat Keputusan Kepala Dinas Perhubungan bahwa pengguna MRT Jakarta wajib menunjukkan bukti vaksin Covid-19 minimal vaksinasi dosis pertama. Bukti ini dapat ditunjukkan berbentuk cetak maupun digital yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang, atau melalui aplikasi Jakarta Kini atau aplikasi PeduliLindungi.

Risiko penyebaran Covid-19 terus ditingkatkan di tahun 2021, penyampaian informasi-informasi tentang Protokol Kesehatan terus diperbaharui di laman Instagram dengan memposting program vaksinasi public di MRT Jakarta yang bekerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan, guna memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan vaksinasi secara gratis agar tidak terjangkit Covid-19. Vaksin yang tersedia ada *Vaksin AstraZeneca* dan *Vaksin Sinovas*. Kesempatan mengikuti vaksin ini hanya tersedia di stasiun *MRT Blok A* per tanggal 19-21 Agustus 2021 dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah tercantum di dalam Infografis.

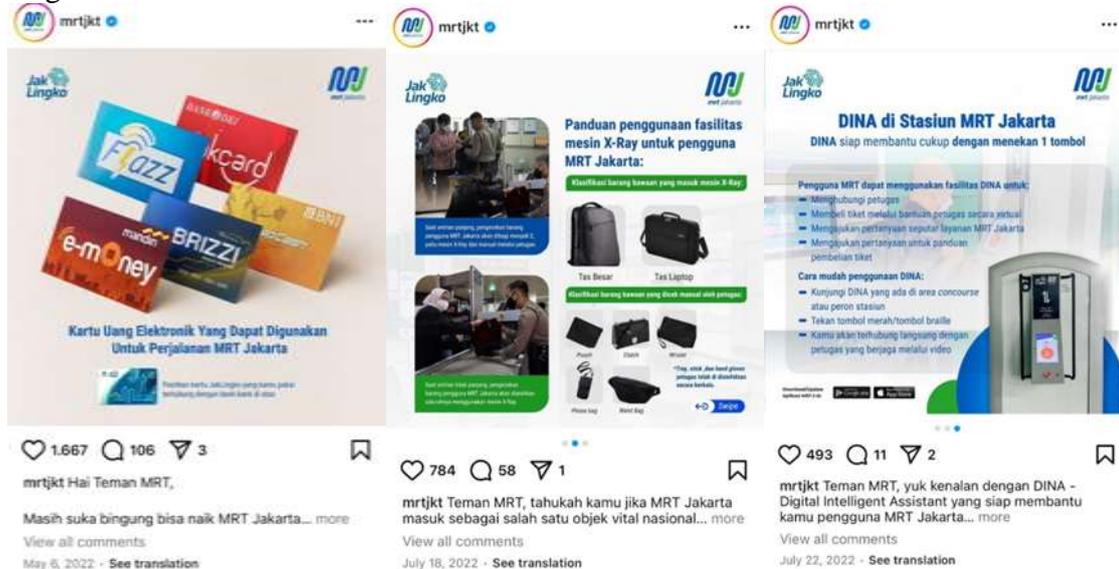
Di tahun ini, Instagram MRT Jakarta, terus mengalami perkembangan signifikan atau lebih dari 7,1 Juta orang telah menggunakan MRT Jakarta. Di bulan Februari, tepatnya tanggal 11 Februari 2021, Instagram @mrtjkt memberikan sebuah postingan konten informasi terkait operasional MRT Jakarta. Bahwa adanya perubahan jam operasional mengingat virus Covid-19 yang masih meningkat, informasi tersebut masih bisa berubah sesuai dengan Keputusan dari pemerintah dan akan diperbaharui melalui Instagram @mrtjkt.



Gambar 7, 8: Informasi Seputar Vaksin Dan Jam Operasional  
(Sumber: Instagram @mrtjkt)

Tahun ke empat masa operasional MRT Jakarta adalah Tahun 2022. Di tahun 2022, Instagram MRT Jakarta lebih fokus kepada konten Edukasi dan informasi pelayanan. @mrtjkt menyediakan postingan berupa video dan infografis yang menjelaskan cara menggunakan MRT, kartu elektronik yang bisa di gunakan oleh pengguna, fasilitas, serta pengenalan DINA di stasiun MRT Jakarta. Infografis ini dibuat

dengan menggunakan Aplikasi Canva Pro, memiliki perpaduan warna biru, hijau, dan putih, tetap menambahkan logo MRT Jakarta, dan yang terakhir membuat caption mempersuasi *audience*. Adanya konten infografis tersebut, diharapkan bisa membantu para pengguna baru dan pengguna yang lama untuk lebih bisa memahami sistem MRT dengan lebih baik.



Gambar 9, 10, 11: Informasi Pelayanan Terbaru  
(Sumber: *Instagram @mrtjkt*)

Tahun ke lima masa operasional MRT Jakarta adalah tahun 2023. Di tahun tersebut tercatat 33.496.540 orang menggunakan layanan MRT Jakarta. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sekitar lebih dari 91 ribu orang menggunakan MRT Jakarta setiap hari. Ketepatan waktu tempuh, kedatangan, dan berhenti ratangga pun mencapai 99,94%. Oleh karena itu, PT MRT Jakarta (Perseroda) menyampaikan terima kasih kepada masyarakat dan dukungan penuh atas kepercayaan terhadap layanan MRT Jakarta dan mitra-mitra pengumpannya sehingga lebih banyak orang yang menggunakan MRT Jakarta, dan transportasi publik lainnya, dalam mobilitas sehari-hari.

Untuk Instagram, di tahun 2023 Instagram dengan *username @mrtjkt* banyak mengunggah video yang mengajak para khalayak umum serta melibatkan para masyarakat untuk membuat serta mempersuasi konten video yang di unggah melalui *Reels*. Konten pertama tentang pameran kisah Jalanan Jakarta 1900an-Sekarang di Stasiun Bundaran HI atau tepatnya dekat dengan Starbucks di Stasiun Bundaran HI yaitu pintu B kedutaan besar jepang, pameran tersebut akan berlangsung di tanggal 10-20 Agustus 2023. Di konten selanjutnya, terkait tentang edukasi orang masyarakat Indonesia yang Malas Berjalan Kaki. Pada konten ketiga ini melibatkan *audience* yang tiap pergi kerja menggunakan MRT. Tika seorang pekerja memilih MRT sebagai alternatif transportasi yang lebih ingin tepat waktu sampai kantor. Kedua konten ini menggunakan Aplikasi VN Pro untuk menciptakan hasil editan yang *smooth*, menambahkan sedikit voice over, teks penjelasan dari isi video, serta membuat *caption* dan menambahkan hastag sebagai ciri khas MRT Jakarta.

Dalam membangun *branding* MRT Jakarta di Instagram, interaksi dan komunikasi langsung dengan para pengguna merupakan hal yang sangat penting oleh RNP sebagai *Corporate Communication and Branding* di MRT Jakarta. Selain berfokus pada *viewers* Instagram, MRT Jakarta juga menekankan *engagement* lainnya melalui setiap konten-konten yang diposting. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat koneksi dengan para *audience* dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.



Gambar 12, 13: Konten Reels dari Khalayak Masyarakat  
(Sumber: *Instagram @mrtjkt*)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan Ana Kuswanti (AK) selaku dosen pemasaran, ia menyatakan bahwa:

Dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia seperti gambar, video, *Stories*, dan *Reels* untuk menarik *audience* sudah sangat baik diterapkan dilakukan oleh MRT Jakarta. Lalu, bekerja sama dengan artis Indonesia yang sudah dikenal mengikuti yang sedang ramai dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas sebuah konten. Hal tersebut juga dapat menggandeng *influencer* untuk membuat konten yang berhubungan dengan tren guna memperluas masyarakat dan meningkatkan visibilitas. (Wawancara AK, 10 September 2024).

Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram dengan *username* @mrtjkt sudah mempergunakan fitur yang disediakan dengan baik dan tepat. Informan Shakila Farah (SF) selaku pengguna aktif transportasi ini juga berpendapat hal yang mirip, ia menyatakan bahwa:

*Story* dan *Reels* di Instagram ataupun di platform media sosial lainnya yang digunakan oleh MRT Jakarta dapat menawarkan format konten yang bersifat sementara atau video pendek untuk memberikan pesan kampanye melalui video yang bervariasi, dan informatif bagi para khalayak umum. Hal tersebut membuat MRT Jakarta mendapatkan penilaian atas kualitas video tersebut sangat relevan dengan *audience*, dan dapat ditonton oleh semua usia. (Wawancara SF, 9 September 2024).

Pengalaman Shakila Farah dalam menggunakan MRT untuk kegiatan sehari-hari semakin hari semakin memuaskan. Karena, dari segi promosi media sosialnya juga semakin membangun *branding* yang bagus atas kualitas video yang sangat relevan untuk di tonton oleh semua kalangan usia. Di tahun yang sama, MRT Jakarta memposting sebuah konten tentang informasi penambahan fasilitas eskalator di Stasiun Istora Mandiri, di mana dengan adanya postingan tersebut menandakan bahwa fasilitas yang disediakan MRT Jakarta juga bertambah. Di konten selanjutnya, yaitu terkait dengan informasi pengetahuan tentang kursi penumpang MRT Jakarta yang dirancang terbuat dari bahan *Fiber Reinforced Plastic (FRP)*. Kedua postingan tersebut diposting dengan rancangan infografis yang diharapkan bisa menambah wawasan para pengguna MRT Jakarta tentang fasilitas yang tersedia.

Di penghujung Tahun 2023, Instagram @mrtjkt membagikan postingan berupa foto-foto ramainya masyarakat yang naik MRT untuk tahun baruan di beberapa titik pusat kota Jakarta yang bisa dijangkau naik MRT. Di dalam *caption* postingan tersebut, berisi bahwa sebanyak 124.163 orang naik MRT Jakarta pada malam tahun baru, dan di malam tahun baru tersebut MRT Jakarta memberlakukan jadwal operasi khusus, dimulai pada pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 02.00 WIB.



Gambar 14, 15: Penambahan fasilitas & Tahun Baru 2023  
(Sumber: Instagram @mrtjkt)

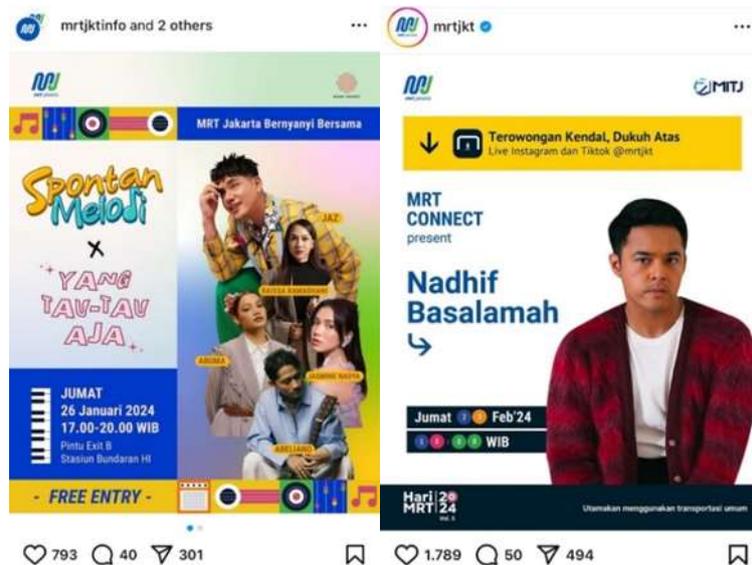
Euphoria masyarakat pada pergantian tahun selalu tinggi untuk melihat kembang api yang dibuat oleh pemerintah, hal tersebut dimanfaatkan oleh MRT Jakarta dengan memberikan jam operasional lebih lama agar *audience* bisa menggunakan transportasi ini untuk melihat suasana malam tahun baru di tengah-tengah ibu kota Jakarta. Berdasarkan wawancara dengan Reky Novana Putra (RNP) sebagai *Corporate Communication and Branding* di MRT Jakarta:

Pada postingan tahun baru ini, diambil langsung oleh salah satu *Team Management Specialist* dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana euphoria masyarakat dalam menggunakan transportasi publik ini di malam tahun baru. Dengan mengambil beberapa foto pada format *landscape* yang edit menggunakan aplikasi Adobe Photoshop disertakan dengan *caption* yang mendukung. (Wawancara RNP, 14 Juni 2025).

Menurut Ana Kuswanti (AK) sebagai Akademisi Sosial Media, MRT Jakarta selalu menyesuaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para *audience* agar sesuai dengan citra perusahaan MRT Jakarta:

MRT Jakarta berhasil menciptakan citra yang konsisten melalui penggunaan warna dan logo pada setiap postingan di Instagram. Dengan konsistensi tersebut telah memudahkan para *audience* untuk mengenali *brand* MRT Jakarta. Ditambah juga dengan konsistensi penggunaan warna biru dan putih yang digunakan sebagai warna *corporate color* dan penggunaan *hashtag* sebagai ciri khas MRT Jakarta. (Wawancara AK, 10 September 2024).

Di tahun 2024, kurun waktu 8 bulan @mrtjkt memposting sebuah informasi terkait dengan konser musik dengan tema MRT Jakarta Bernyanyi Bersama. Postingan tersebut menandakan bahwa MRT Jakarta bekerja sama dengan Penyanyi ternama dan mempunyai media partner untuk memperlancar acara yang disediakan. Setiap acara Bernyanyi Bersama ini selalu ganti *guest star* dan untuk lokasi Stasiun MRT nya juga selalu berbeda.



Gambar 16, 17: Konser di MRT Jakarta

(Sumber: Instagram @mrtjkt)

Dari hasil observasi pada akun Instagram @mrtjkt, MRT Jakarta menambahkan segmen terbaru dengan berkolaborasi dengan Musisi terkenal di Indonesia yang bernama MRT Jakarta Bernyanyi Bersama. Dengan menyajikan editan yang lebih berwarna, *font* yang berbeda, *elements* yang bervariasi tanpa menghilangkan warna khas MRT Jakarta yaitu biru dan putih untuk memberikan konsistensi visual pada media sosial Instagram.

### Kesimpulan

Secara keseluruhan, strategi *branding* perusahaan MRT Jakarta melalui konten media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Khususnya pada Sosial Media. PT MRT Jakarta berhasil dalam penggunaan media sosial untuk menampilkan identitas merek melalui konten yang konsisten. Pembagian konten melibatkan strategi, seperti konten pilar, promosi, pengumuman dengan penyampaian komunikasi yang efektif, bertujuan untuk menarik minat *audience* dan mempromosikan visi misi MRT Jakarta. MRT Jakarta menggunakan media sosial Instagram bukan hanya berfokus dalam meningkatkan citra perusahaan. MRT Jakarta berhasil dalam meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Adawiyah, S. R., & Zuhriya, R. (2022). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Siklus Refill Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram@ siklusrefill)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Azwar, A. (2022). Perubahan Paradigma Penelitian Ilmu Komunikasi (Dari Paradigma Klasik Marxisme-Hegelian Menuju Paradigma Kritis Mazhab Frankfurt). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 237-246.
- Andi Dwi Riyanto, (2025). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105-116.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.

- Haris, F., & Azwar, A. (2024). Analisis resepsi kelompok pemilih pemula pemilu 2024 terhadap iklan politik audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN). *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(1), 139-158.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (1973). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1).
- Clarisa, M. (2024). Strategi Branding Citilink Indonesia di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(6).
- Pramesti, I. A. (2019). *Sri Mulyani: Biaya MRT Rp 16 T, Tak Balik Modal Via Tiket*, diakses September 24, 2024, dari CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190306191422-4-59335/sri-mulyani-biaya-mrt-rp-16-t-tak-balik-modal-via-tiket>
- PT MRT Jakarta. (2020). Building Resilience, Driving Innovation (Annual Report 2020). In *PT MRT Jakarta (Perseroda) 94*(11), 54.
- Rahmadana, M. F. (2019). Karakteristik Komuter Dan Kualitas Hidup *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 1–8.
- Sidharta, V., Anisti, A., Arlena, W. M., & Azwar, A. (2021). Strategi komunikasi humas biro pemberitaan DPR RI dalam menjaga citra positif organisasi. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 106-113.
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 33-40.
- Wiryono, S., & Gatra, S. (2021). Data IQAIR Senin, Kualitas Udara Jakarta Terburuk Keempat di Dunia, diakses September 23, 2024, dari Kompas.com website: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/04/19/11080691/data-iqair-senin-kualitas-udara-jakarta-terburuk-keempat-di-dunia>
- Wiryono, S., & Mauliana, I. (2021). Kasatpol PP DKI: Berangkat Kerja dari Bodetabek ke Jakarta Harus Ada Surat Tugas Kantor, diakses September 24, 2024, dari Kompas.com website: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/05/07/14080621/kasatpol-pp-dki-berangkat-kerja-dari-bodetabek-ke-jakarta-harus-ada-surat?page=all>.
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 33-40.