

ABSTRAK

Banyak penumpang kereta api yang masih kurang memahami prosedur penggunaan kereta, sehingga *Customer Care* KAI121 menggunakan strategi komunikasi siber dalam melakukan sosialisasi etika berkereta api melalui Tiktok. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi siber yang dilakukan oleh *Customer Care* KAI121. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, serta model dasar Online *Public Relations* Philips & Young 2009. Model ini menganalisis elemen dasar dalam melakukan penyampaian pesan, adapun elemen tersebut di antaranya transparansi, porositas, internet sebagai agen, kekayaan konten, dan jangkauan. Adapun teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Perolehan data peneliti yang di dapatkan dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini *Customer Care* KAI121 melakukan implementasi strategi komunikasi siber pelayanan dalam melakukan sosialisasi etika berkereta api kepada para penumpang melalui media sosial Tiktok @kai121__. Dalam melakukan sosialisasi etika berkereta api, *Customer Care* KAI121 memperhatikan proses transparansi terkendali dalam pengelolaan pesan, porositas pesan yang di sampaikan hingga bagaimana pesan itu dapat mengubah pola pikir para khalayak yang menerima informasi yang dibagikan. Meskipun ada beberapa hambatan seperti perubahan *algoritma* yang cepat, hingga menjaga komunikasi dengan khalayak menggunakan bahasa yang tidak baku *Customer Care* KAI121 cepat dalam mengatasi permasalahan itu. *Customer Care* KAI121 memilih media sosial Tiktok dalam melakukan sosialisasi etika berkereta api untuk menjangkau lebih banyak khalayak serta memperluas jangkauan dari sosialisasi etika berkereta api ini.

Kata Kunci : *Customer Care*, KAI, Etika, Komunikasi Siber, Tiktok.

ABSTRACT

Many train passengers still do not understand the procedures for using the train, so KAI121 Customer Care uses a cyber communication strategy in socializing train ethics through Tiktok. This study aims to determine how the implementation of the cyber communication strategy is carried out by KAI121 Customer Care. This study uses a qualitative approach and case studies, as well as the basic model of Philips & Young's Online Public Relations 2009. This model analyzes the basic elements in conveying messages, including transparency, porosity, the internet as an agent, content richness, and reach. The researcher's data collection technique uses a purposive sampling technique. The researcher's data acquisition was obtained from the results of observations, interviews, literature studies and documentation studies. The results of this study KAI121 Customer Care implemented a cyber communication service strategy in socializing train ethics to passengers through the Tiktok @kai121__ social media. In socializing train ethics, KAI121 Customer Care pays attention to the controlled transparency process in managing messages, the porosity of the messages conveyed to how the message can change the mindset of the khalayakce who receives the information shared. Despite several obstacles such as rapid algorithm changes, to maintaining communication with the public using non-standard language, KAI121 Customer Care was quick to resolve the issue. KAI121 Customer Care chose Tiktok social media in conducting railway ethics socialization to target more khalayakces and expand the reach of this railway ethics socialization.

Keywords: Customer Care, KAI, Ethics, Siber Communication, Tiktok.