

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa di Indonesia berkembang dengan pesat, tak terkecuali dengan bidang jasa transportasi. Bidang ini terus tumbuh dan berkembang karena terus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang dinamis. Badan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkeretaapian di Indonesia ialah PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI). Guna mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi bagi pelanggan, KAI kemudian membuat strategi *digital branding*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi *digital branding* media sosial dalam Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian ini menggunakan dua informan utama dari pihak KAI, satu informan pendukung dari ahli bidang *digital branding* serta *follower* Instagram KAI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahapan perencanaan, PT. KAI membuat dua akun Instagram dengan fungsi yang berbeda yaitu @keretaapikita untuk menjalankan aktivitas *branding* dan @KAI121_ untuk menjalankan *customer service*. Kedua akun tersebut seharusnya disatukan agar tidak terjadi bias dalam persepsi *followers*. Dalam tahapan pelaksanaan, PT. KAI telah memenuhi semua indikator *digital branding* sesuai dengan teori. Dan pada tahapan evaluasi, disimpulkan bahwa PT KAI belum berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat perencanaan.

Kata Kunci : Digital Branding, Industri Kereta Api, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran