

## ABSTRAK

**Nabila Azzahro:** Strategi Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) Di Era Industri 4.0.

Di era industri 4.0 terjadi perubahan besar dalam dunia digital, di mana teknologi informasi dan komunikasi merubah cara komunikasi suatu perusahaan dan hubungan dengan konsumen untuk menjaga eksistensinya. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial YouTube dengan kanal "Kereta Api Kita" sebagai saluran informasi yang memainkan peran penting dalam menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di lingkungan digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi era industri 4.0 melalui teori "*The Nine Steps of Strategic Public Relations*" oleh Ronald D. Smith, yang terdiri dari 4 fase. Fase pertama: *formative research* (riset formatif), fase kedua: *strategy* (strategi), fase ketiga: *tactics* (taktik), dan fase keempat: *evaluative research* (riset evaluasi).

Paradigma konstruktivistik digunakan dalam penelitian ini dan dilengkapi dengan metode penelitian yakni pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi serta wawancara yang mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital *public relations* PT. KAI (Persero) telah melakukan berbagai cara pendukung untuk menjaga eksistensi perusahaan melalui kanal YouTube "Kereta Api Kita" dengan berlandaskan pada empat fase yaitu fase pertama, riset formatif dengan melakukan pemahaman mendalam tentang tren dan preferensi audiens, mengelola alat analisis kanal YouTube, serta respon masyarakat pada konten yang diunggah. Fase kedua yakni strategi dengan melakukan konsistensi pengunggahan konten, perencanaan konten yang cemat, dan kolaborasi dengan *influencer* internal maupun eksternal perusahaan. Fase ketiga yakni taktik dengan memanfaatkan fitur-fitur YouTube dan berfokus pada konten informatif. Fase terakhir yakni riset evaluasi dengan melakukan pengembangan konten dan interaksi dengan audiens, menentukan prioritas konten di masa mendatang, serta memastikan kesesuaian rencana strategis dengan perubahan minat audiens guna menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0 melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita”.

**Kata Kunci:** Digital *Public Relations*, YouTube, Eksistensi.

## **ABSTRACT**

**Nabila Azzahro:** *Public Relations Digital Strategy Through YouTube Social Media "Kereta Api Kita" in an Effort to Maintain the Existence of PT KAI (Persero) in the Industrial Era 4.0.*

*In the industrial era 4.0 there are major changes in the digital world, where information and communication technology changes the way a company communicates and relationships with consumers to maintain its existence. The main focus of this research is how the use of YouTube social media with the "Kereta Api Kita" channel as an information channel that plays an important role in maintaining the existence of PT KAI (Persero) in an ever-evolving digital environment.*

*This research aims to analyze the Public Relations (PR) strategy implemented by PT Kereta Api Indonesia (Persero) in facing the Industry 4.0 era through the theory of "The Nine Steps of Strategic Public Relations" by Ronald D. Smith, which consists of 4 phases. The first phase: formative research, the second phase: strategy, the third phase: tactics, and the fourth phase: evaluative research.*

*The constructivistic paradigm was used in this research and complemented by the research method, which is a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through observation and in-depth interviews.*

*The results showed that the digital public relations of PT KAI (Persero) has carried out various supporting ways to maintain the company's existence through the "Kereta Api Kita" YouTube channel based on four phases, namely the first phase, formative research by conducting an in-depth understanding of trends and audience preferences, manage YouTube channel analytics tools, and public response to uploaded content. The second phase, strategy, involves consistency in uploading content, careful content planning, and collaboration with internal and external influencers. The third phase is tactics by utilizing YouTube features and focusing on informative content. The last phase is evaluation research by conducting content development and interaction with audiences, determining future content priorities, and ensuring the suitability of strategic plans with changes in audience interests to maintain the existence of PT KAI (Persero) in the industrial era 4.0 through the YouTube social media "Kereta Api Kita".*

**Keywords:** *Public Relations Digital, YouTube, Existence.*