

Difusi Inovasi Kereta Kerakyatan melalui TikTok Studi Kasus Akun @Keretaapikita

Rahmad Hidayat¹, Deri Hanafy D², Resna Wahyuni³, Ike Junita Triwardhani⁴

^{1,2,3,4}Master of Communication Science, Universitas Islam Bandung

Article Info

Article history:

Received Mei, 2026

Revised Mei 2026

Accepted Juni 2026

Keywords:

Digital Communication;

Innovation Diffusion;

People's Train;

Social Media;

TikTok.

Kata Kunci:

Difusi Inovasi;

Kereta Kerakyatan;

Komunikasi Digital;

Social Media;

TikTok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of TikTok as a communication medium for the diffusion of innovation related to the "People's Train" developed by PT Kereta Api Indonesia (KAI) through the @keretaapikita account. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation of TikTok content, analysis of user interactions, and in-depth interviews with KAI's social media managers. The observed TikTok post, published on March 3, 2026, generated 123,457 views, 8,445 likes, 204 comments, 402 shares, and 846 saves, indicating a high level of audience engagement. Data were analyzed using Thematic Analysis to identify patterns in communication messages and audience responses. The findings indicate that TikTok is effective as a communication medium for disseminating innovation, particularly during the knowledge and persuasion stages of Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation Theory. The innovation's characteristics, including relative advantage, compatibility, and ease of understanding through visual content, contributed to the public's initial acceptance. TikTok also enabled broad audience reach and interactive communication, while users' social interactions strengthened information dissemination and shaped public perceptions, as reflected in positive, neutral, and negative responses. Nevertheless, social media remains limited in facilitating the later stages of innovation adoption. Therefore, more comprehensive communication strategies are needed to support the sustainability of innovation diffusion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial TikTok sebagai media komunikasi dalam difusi inovasi kereta kerakyatan yang dikembangkan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI) melalui akun @keretaapikita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, analisis interaksi pengguna, serta wawancara mendalam dengan pengelola media sosial KAI. Unggahan yang dianalisis pada 3 Maret 2026 memperoleh 123.457 tayangan, 8.445 likes, 204 komentar, 402 kali dibagikan, dan 846 kali disimpan, yang menunjukkan tingginya keterlibatan audiens. Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Tematik untuk mengidentifikasi pola pesan komunikasi dan respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media komunikasi

dalam menyebarkan inovasi, terutama pada tahap pengetahuan dan persuasi sebagaimana dijelaskan dalam Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers. Karakteristik inovasi berupa keunggulan relatif, kompatibilitas, serta kemudahan pemahaman melalui konten visual mendukung terbentuknya penerimaan awal masyarakat. TikTok juga mampu menjangkau audiens secara luas dan mendorong interaksi yang memperkuat penyebaran informasi serta membentuk persepsi publik yang tercermin dalam respons positif, netral, dan negatif. Meskipun demikian, media sosial masih memiliki keterbatasan dalam mendorong tahap adopsi lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih komprehensif untuk mendukung keberlanjutan difusi inovasi.

Corresponding Author:

Deri Hanafy D

Master of Communication Science,

Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.20, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116

Email: exequator.male@gmail.com

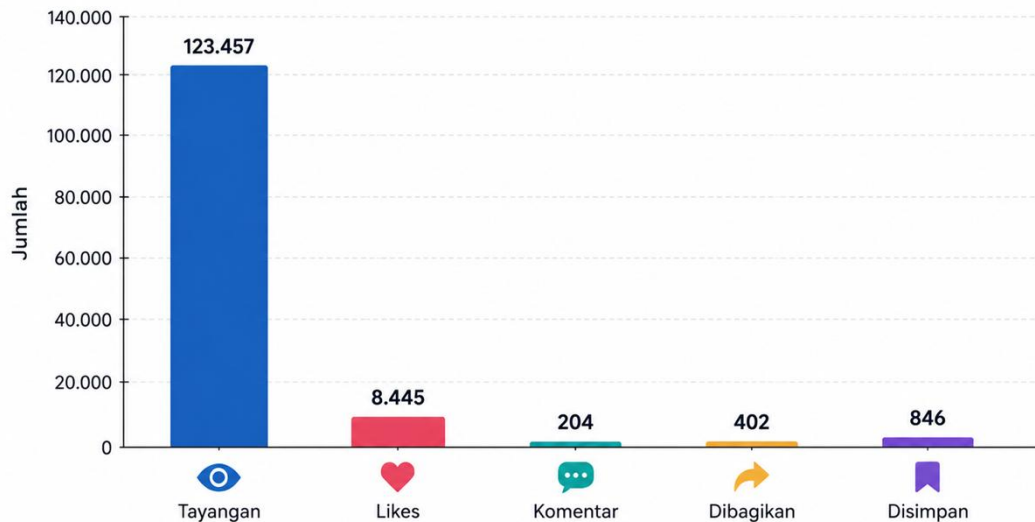
1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai inovasi, termasuk di sektor transportasi publik. Media sosial, khususnya TikTok, kini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta mendorong penerimaan publik terhadap suatu inovasi (Wang & Shang, 2024). Media sosial dapat dipahami sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan interaksi dan penyebaran informasi secara luas. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi serta meningkatkan interaktivitas dalam penyampaian pesan (Hang, 2024). Selain itu, media sosial juga menjadi dasar komunikasi jaringan digital yang memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (Sirojiddinova, 2023). Media sosial dimanfaatkan sebagai medium untuk memperkenalkan konsep “kereta kerakyatan” yang menekankan aksesibilitas, kenyamanan, dan keterjangkauan bagi seluruh lapisan masyarakat (keretaapikita, 2026). Penelitian mengenai pemanfaatan TikTok dalam konteks difusi inovasi di sektor transportasi publik masih terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak menempatkan TikTok sebagai media hiburan dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks peningkatan brand awareness, engagement, dan perilaku konsumsi pengguna (Fajriah et al., 2025). Selain itu, penelitian terkait TikTok juga dominan membahas strategi viral marketing dan interaksi merek dengan audiens (Tan, 2024), sehingga belum banyak mengkaji bagaimana TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi dalam proses difusi inovasi layanan publik. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini berjudul *“Difusi Inovasi Kereta Kerakyatan melalui TikTok Studi Kasus Akun @Keretaapikita”* yang berfokus pada bagaimana inovasi di bidang transportasi publik dikomunikasikan melalui platform TikTok. Akun TikTok @keretaapikita dipilih sebagai objek penelitian karena perannya yang aktif dalam menyebarkan informasi terkait layanan kereta api serta kemampuannya menjangkau audiens yang luas. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 90,4 ribu, yang menunjukkan potensi besar dalam membentuk persepsi publik terhadap inovasi yang disampaikan.

TINGKAT KETERLIBATAN AUDIENS PADA KONTEN TIKTOK

Akun @keretaapikita | 3 Maret 2026



Gambar 1. Data *Insight* Konten Kereta Kerakyatan KAI
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Salah satu unggahan pada tanggal 3 Maret 2026 mencatat 123.457 *views*, 8.445 *likes*, 204 komen, 402 kali dibagikan, dan 846 kali disimpan, dengan total waktu putar mencapai 677 jam 1 menit 8 detik (keretaapikita, 2026). Data ini mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif audiens dalam bentuk interaksi digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang efektif dalam menyebarkan inovasi, khususnya terkait transformasi layanan kereta api yang lebih inklusif dan berorientasi pada masyarakat (Rumiaisyah & Astuty, 2025). Melalui konten visual yang kreatif dan naratif yang sederhana, informasi mengenai fasilitas, kebijakan, maupun pengalaman menggunakan kereta api dapat disampaikan dengan lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas (Rejeb et al., 2024). Hal ini menjadi penting mengingat masih adanya kesenjangan informasi dan persepsi publik terhadap layanan transportasi publik, khususnya kereta api.

Dalam menganalisis fenomena ini, penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*) yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (Rogers, 2003). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial hingga akhirnya diterima atau diadopsi. Dalam konteks penelitian ini, TikTok berperan sebagai saluran komunikasi, sementara akun @keretaapikita menjadi pihak yang menyebarkan inovasi terkait layanan kereta kerakyatan. Teori ini relevan karena mampu menjelaskan proses penyebaran informasi, pembentukan persepsi, hingga penerimaan inovasi oleh masyarakat melalui media digital.

Meskipun kajian mengenai TikTok telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek hiburan dan ekspresi diri (Adawiyah, 2020). Sementara itu, kajian difusi inovasi umumnya masih diterapkan pada konteks media konvensional, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika penyebaran inovasi dalam ekosistem media sosial berbasis algoritma. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam mengintegrasikan teori difusi inovasi dengan karakteristik media sosial digital, khususnya dalam konteks komunikasi publik di sektor transportasi.

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran TikTok sebagai media difusi inovasi melalui akun @keretaapikita. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada

analisis TikTok sebagai medium difusi inovasi yang dimediasi oleh algoritma, serta penggabungan analisis data interaksi digital dengan respons audiens untuk memahami persepsi publik secara lebih komprehensif.

Secara khusus penelitian ini membahas bagaimana inovasi layanan kereta api dikonstruksikan dan disebarkan melalui konten TikTok, serta bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan dipahami oleh masyarakat. Fokus penelitian dipersempit pada analisis pesan yang disampaikan dalam konten, termasuk bagaimana narasi dan visual membentuk pemahaman publik terhadap konsep kereta kerakyatan. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, untuk menganalisis bagaimana inovasi kereta kerakyatan KAI dikomunikasikan melalui konten TikTok pada akun @keretaapikita. Kedua, untuk mengetahui pesan yang disampaikan kepada masyarakat terhadap layanan kereta api. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana difusi inovasi di sektor transportasi publik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola media sosial dan instansi terkait dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dalam menyebarkan inovasi kepada masyarakat luas.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis bagaimana inovasi kereta kerakyatan KAI dikomunikasikan melalui media sosial TikTok, khususnya pada akun @keretaapikita. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan fenomena komunikasi, termasuk proses penyampaian, penerimaan, dan interpretasi pesan oleh masyarakat (Fiantika, 2022). Metode studi kasus dipilih untuk mengkaji secara intensif satu objek penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang kontekstual mengenai praktik komunikasi inovasi (Susanto & Wibisono, 2022).

Subjek penelitian adalah pihak internal PT Kereta Api Indonesia (KAI) yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi digital, khususnya media sosial TikTok @keretaapikita. Informan penelitian berjumlah 4 orang, yang terdiri atas 2 orang staf Humas dan 2 orang pengelola media sosial pada Corporate Culture Unit, yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan kewenangannya dalam produksi serta strategi komunikasi konten. Objek penelitian adalah akun TikTok @keretaapikita yang aktif mempublikasikan konten terkait layanan dan inovasi kereta api, dengan tingkat aktivitas, jumlah pengikut, serta keterlibatan audiens yang tinggi (Muchlis, 2020).

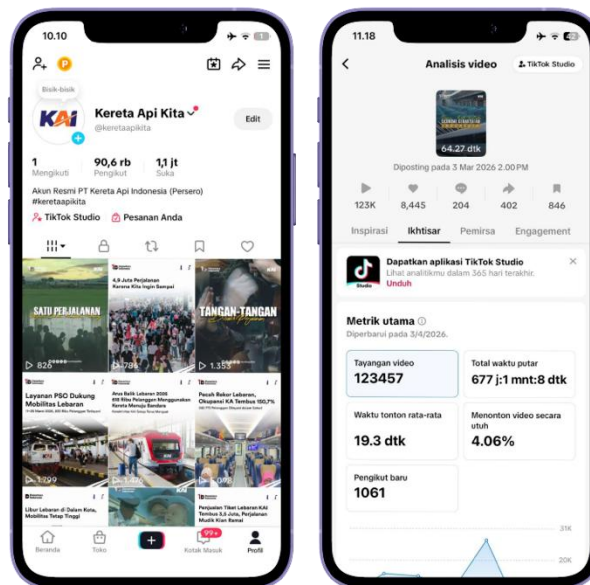
Data penelitian meliputi konten video, caption, serta data interaksi seperti jumlah tayangan, *likes*, *comments*, *share*, dan *save*. Sebanyak 204 komentar dari unggahan tanggal 3 Maret 2026 diunduh dan dianalisis sebagai sumber data untuk mengidentifikasi respons dan persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, data juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial KAI untuk memperkuat interpretasi terhadap praktik komunikasi yang dilakukan. Pemilihan konten dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) yang tinggi sehingga dianggap representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten pada akun @keretaapikita, disertai dokumentasi berupa tangkapan layar, catatan observasi, dan rekapitulasi data interaksi. Salah satu konten yang dianalisis secara khusus adalah unggahan pada 3 Maret 2026 yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens tinggi dan relevan dengan fokus penelitian. Analisis data menggunakan Analisis Tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), melalui tahapan familiarisasi data, penyusunan kode awal (*generating initial codes*), pencarian tema (*searching for themes*), penelaahan tema (*reviewing themes*), pendefinisian dan penamaan tema (*defining and naming themes*), serta penyusunan laporan hasil analisis. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan konten video, *caption*, komentar pengguna, serta hasil wawancara, disertai pengecekan ulang untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran TikTok dalam menyebarkan inovasi kereta kerakyatan serta pengaruhnya terhadap persepsi dan respons masyarakat.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Komunikasi Inovasi Kereta Kerakyatan melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok melalui akun @keretaapikita berperan sebagai media yang efektif dalam menyebarkan inovasi kereta kerakyatan kepada masyarakat. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 90,4 ribu, yang menunjukkan potensi jangkauan audiens yang cukup luas. Tingginya tingkat interaksi juga terlihat dari salah satu unggahan pada tanggal 3 Maret 2026 yang memperoleh 123.457 tayangan, 8.445 likes, 204 komentar, 402 kali dibagikan (share), dan 846 kali disimpan (save), dengan total waktu putar mencapai 677 jam 1 menit 8 detik. Data tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan aktif audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital.



Gambar 2. Media Sosial @keretaapikita
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Tingginya angka likes menunjukkan adanya apresiasi terhadap konten yang disajikan, sementara jumlah komentar mencerminkan adanya respons dan partisipasi pengguna dalam bentuk diskusi maupun pertanyaan. Selain itu, jumlah *share* dan *save* yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa konten dianggap relevan dan bermanfaat oleh audiens, sehingga layak untuk disebarluaskan atau disimpan sebagai referensi. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai media informasi sekaligus ruang komunikasi interaktif yang membentuk persepsi publik terhadap inovasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap inovasi. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi, tingginya interaksi pengguna mengindikasikan bahwa proses difusi telah mencapai tahap awal, khususnya pada fase pengetahuan dan persuasi, di mana audiens mulai mengenali serta membentuk sikap terhadap inovasi yang ditawarkan.

Dalam konteks Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003), proses penyebaran inovasi melalui TikTok dapat dipahami melalui empat elemen utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Keempat elemen ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana inovasi kereta kerakyatan dikomunikasikan, dipersepsikan, hingga berpotensi diadopsi oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis, data interaksi yang tinggi memperlihatkan bahwa proses difusi inovasi telah mencapai tahap awal yang kuat, terutama dalam membangun kesadaran dan menarik perhatian publik. Interaksi antar pengguna dalam kolom komentar memperlihatkan adanya dinamika komunikasi interpersonal, di mana pengguna saling merespons dan berbagi pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi massa, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara kolektif. Dalam konteks ini, proses difusi inovasi tidak hanya ditentukan

oleh pesan yang disampaikan oleh sumber, tetapi juga oleh interaksi sosial yang berkembang di dalam platform digital.

3.2. Pesan yang Disampaikan kepada Masyarakat dalam Konten TikTok

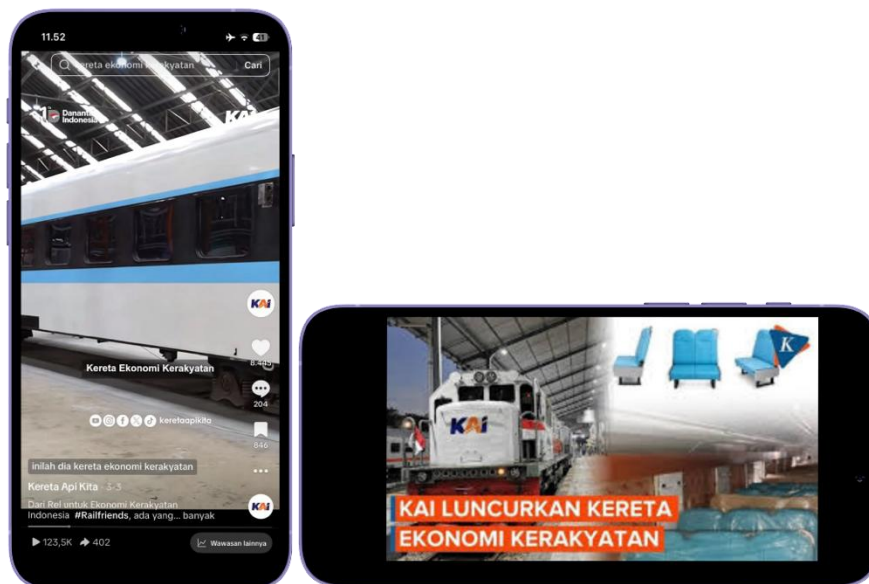
3.2.1 Inovasi Kereta Kerakyatan Oleh PT. KAI

Inovasi yang disampaikan melalui akun @keretaapikita berkaitan dengan konsep kereta kerakyatan yang menekankan aksesibilitas, kenyamanan, dan keterjangkauan layanan transportasi. Dalam perspektif Rogers, karakteristik inovasi menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat penerimaan masyarakat.

Keunggulan relatif (*relative advantage*) terlihat dari bagaimana konten menampilkan manfaat kereta api dibandingkan moda transportasi lain. Tingginya jumlah disukai (*likes*) (8.445) pada konten menunjukkan bahwa audiens menilai inovasi tersebut memiliki nilai positif.

Kompatibilitas (*compatibility*) juga tercermin dari kesesuaian inovasi dengan kebutuhan masyarakat modern. Hal ini diperkuat oleh jumlah disimpan sebanyak 846 kali, yang menunjukkan bahwa audiens menganggap informasi tersebut relevan dan berguna.

Dari sisi kompleksitas (*complexity*), konten yang sederhana dan visual memudahkan pemahaman, terlihat dari tingginya jumlah tayangan (123.457 views). Namun, penyederhanaan ini juga berpotensi mengurangi kedalaman informasi.



Gambar 3. Konten Kereta Kerakyatan
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Trialability dan *observability* terlihat dari bagaimana pengalaman pengguna divisualisasikan dalam konten, serta diperkuat oleh interaksi pengguna yang tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik inovasi yang disampaikan melalui konten TikTok telah memenuhi unsur keunggulan relatif dan kompatibilitas sebagaimana dijelaskan oleh Rogers. Namun, penyajian yang visual dan singkat berpotensi menyederhanakan kompleksitas informasi.

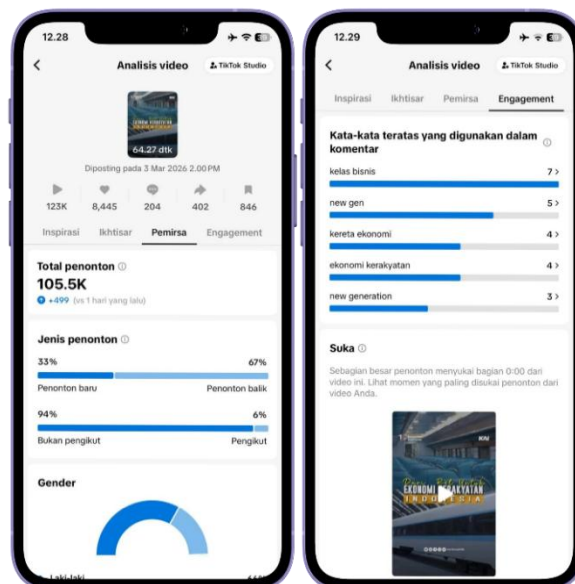
Temuan ini diperkuat oleh analisis komentar pengguna yang menunjukkan bahwa respons audiens dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu positif, netral, dan negatif. Keterlibatan audiens yang ditunjukkan melalui komentar dan interaksi aktif memperlihatkan adanya hubungan dua arah antara akun dan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa engagement terbentuk dari interaksi aktif seperti komentar dan respons terhadap konten (Danya et al., 2025). Komentar positif umumnya berisi apresiasi terhadap layanan kereta api, seperti kenyamanan, ketepatan waktu, dan kemudahan akses, yang mengindikasikan terbentuknya persepsi positif serta penerimaan awal terhadap inovasi. Tingginya respons audiens terhadap konten juga menunjukkan adanya pengaruh paparan media. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi dan durasi konsumsi media, maka

semakin tinggi pula tingkat keterlibatan audiens (Irbah & Septiawan, 2025). Dalam kerangka Teori Difusi Inovasi, respons tersebut mencerminkan peran *early adopters* yang turut memengaruhi pengguna lain dalam sistem sosial.

Komentar netral berupa pertanyaan atau permintaan informasi tambahan menunjukkan bahwa audiens berada pada tahap pengetahuan (*knowledge*) dan mulai memasuki tahap persuasi (*persuasion*), yaitu tahap evaluasi sebelum pengambilan keputusan. Di sisi lain, komentar negatif mencerminkan adanya kritik atau keraguan terhadap layanan yang ditampilkan. Hal ini menegaskan bahwa proses komunikasi tidak menghasilkan persepsi yang seragam, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks sosial masing-masing individu.

3.2.2 TikTok sebagai Media Komunikasi dalam Penyebaran Inovasi Kereta Kerakyatan

TikTok berfungsi sebagai saluran komunikasi utama dalam menyebarkan inovasi kereta kerakyatan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan penyebaran informasi sekaligus meningkatkan interaksi dengan masyarakat dalam proses komunikasi digital (Farrel et al., 2024). Platform ini memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi, jangkauan luas, serta kemampuan interaktif yang tinggi.



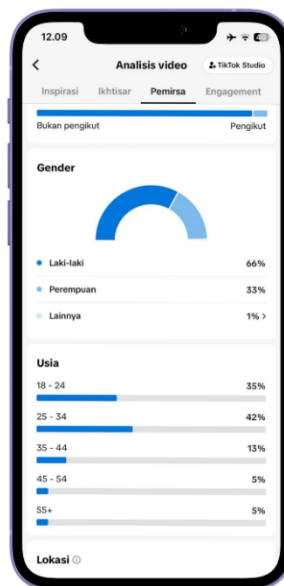
Gambar 4. Kata Teratas yang Digunakan dalam Komentar
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Dalam kerangka Rogers, media massa seperti TikTok efektif dalam menciptakan kesadaran awal (*awareness*). Hal ini terlihat dari bagaimana konten digunakan untuk memperkenalkan inovasi kepada masyarakat melalui format visual yang menarik dan mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten berbasis visual lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan penyampaian berbasis teks (Farrel et al., 2024).

Namun, komunikasi *interpersonal* tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan adopsi. Dalam konteks TikTok, fungsi ini terlihat pada interaksi di kolom komentar, di mana pengguna saling bertukar informasi dan pengalaman. Diskusi yang terjadi dapat memperkuat atau melemahkan persepsi terhadap inovasi. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mendukung proses difusi inovasi secara lebih dinamis.

3.2.3 Tahapan Difusi Inovasi dalam Penyebaran Informasi melalui TikTok

Elemen waktu dalam Teori Difusi Inovasi berkaitan dengan tahapan proses keputusan inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.



Gambar 5. Media Sosial @keretaapikita
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

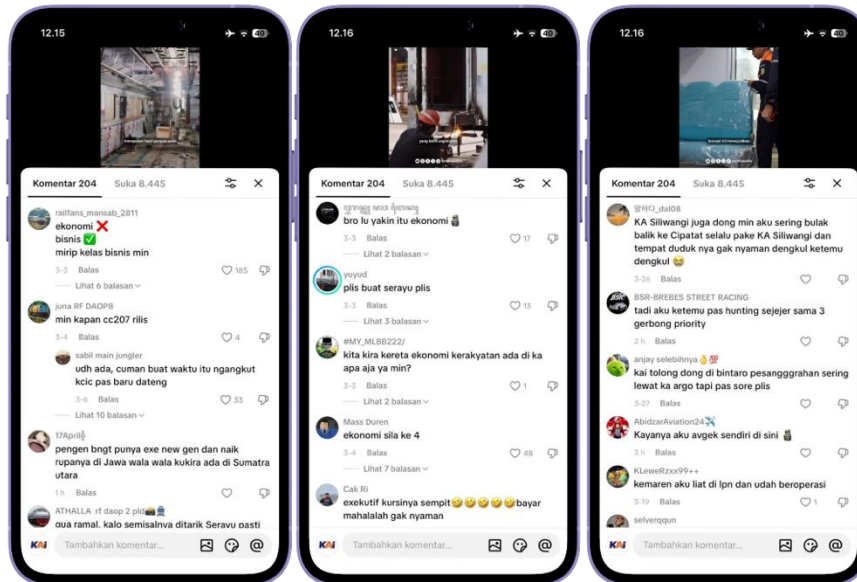
Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan pada tahap pengetahuan (*knowledge*), di mana masyarakat diperkenalkan pada inovasi melalui konten visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempermudah proses penyampaian informasi dan membantu audiens memperoleh pemahaman awal terhadap inovasi yang disampaikan (Cecilia & Oktaviani, 2024). Penyajian informasi yang sederhana membantu mempercepat pemahaman awal audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Rejeb (2024) yang menjelaskan bahwa karakteristik konten TikTok yang visual, singkat, dan berbasis algoritma memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta mempermudah pemahaman pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

Pada tahap persuasi (*persuasion*), konten yang menampilkan pengalaman positif pengguna membentuk sikap yang mendukung inovasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan media juga berperan dalam mempengaruhi respons dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang diterima (Cecilia & Oktaviani, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Bhandari & Bimo (2022) yang menyatakan bahwa sistem algoritma TikTok mendorong keterlibatan pengguna secara berulang, sehingga memperkuat pembentukan sikap dan preferensi terhadap konten yang dikonsumsi. Namun, dominasi pesan positif berpotensi menciptakan bias persepsi, karena tidak semua aspek layanan ditampilkan secara seimbang. Tahap keputusan (*decision*) dan implementasi (*implementation*) tidak dapat diamati secara langsung dalam penelitian ini, meskipun tingkat interaksi dapat menjadi indikasi awal ketertarikan audiens. Tahap konfirmasi (*confirmation*) juga belum terlihat secara menyeluruh karena keterbatasan data yang hanya berfokus pada interaksi di media sosial. Keterbatasan ini sejalan dengan temuan Wang & Shang yang menunjukkan bahwa interaksi di TikTok lebih banyak merefleksikan keterlibatan awal dan pembentukan persepsi, namun belum tentu mencerminkan perilaku adopsi secara nyata di luar platform (Wang & Shang, 2024).

3.2.4 Interaksi Pengguna dalam Proses Penerimaan Inovasi

Sistem sosial dalam penelitian ini merujuk pada pengguna TikTok sebagai audiens yang menjadi target penyebaran inovasi kereta kerakyatan, dengan latar belakang yang beragam sehingga proses difusi berlangsung dalam konteks sosial yang dinamis. Interaksi dalam kolom komentar menunjukkan adanya pertukaran informasi yang memengaruhi penerimaan inovasi, di mana pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial memungkinkan interaksi aktif antar pengguna dalam membentuk pemahaman bersama terhadap suatu informasi (Felix et al., 2023).

Variasi komentar yang muncul, baik positif, netral, maupun negatif, menunjukkan bahwa penerimaan inovasi tidak bersifat seragam. Komentar positif cenderung memperkuat kepercayaan, sementara komentar kritis dapat memunculkan keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi digital berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap inovasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Obar & Wildman (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan informasi secara kolektif, sehingga makna pesan dibentuk melalui interaksi antar pengguna.



Gambar 6. Komentar Warganet pada Postingan
Sumber: Akun Tiktok PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Dalam perspektif difusi inovasi, pengguna yang aktif memberikan respons positif dan berbagi pengalaman dapat dipahami sebagai *early adopters* yang berperan sebagai *opinion leader* dalam memengaruhi pengguna lain. Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa respons pengguna terhadap konten kereta kerakyatan bervariasi, meliputi komentar positif, netral, dan negatif. Komentar positif seperti "*bro lu yakin itu ekonomi*" dan "*pengen bngt punya exe new gen dan naik rupanya di Jawa wala walau kukira ada di Sumatra Utara*" menunjukkan adanya apresiasi dan antusiasme pengguna terhadap inovasi yang ditampilkan. Sementara itu, komentar netral seperti "*kita kira kereta ekonomi kerakyatan ada di KA apa aja ya min?*" mencerminkan bahwa pengguna masih mencari informasi lebih lanjut mengenai implementasi inovasi tersebut. Di sisi lain, komentar negatif seperti "*eksekutif kursinya sempit bayar mahal malah gak nyaman*" serta "*tempat duduknya gak nyaman dengkul ketemu dengkul*" menunjukkan adanya kritik terhadap aspek kenyamanan layanan. Variasi komentar tersebut memperlihatkan bahwa penerimaan inovasi tidak berlangsung secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan persepsi masing-masing pengguna. Peran ini menjadi penting dalam konteks media sosial karena proses difusi tidak hanya bergantung pada sumber utama, tetapi juga pada interaksi horizontal antar pengguna. Selain itu, karakteristik media sosial yang berbasis jaringan mempercepat penyebaran informasi sekaligus memperluas pengaruh interaksi terhadap audiens yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Sirojiddinova (2023).

Secara keseluruhan, interaksi pengguna dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai respons, tetapi juga sebagai bagian dari proses sosial yang membentuk penerimaan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa difusi inovasi melalui TikTok berlangsung secara interaktif dan dipengaruhi oleh dinamika hubungan antar pengguna dalam sistem sosial digital.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok melalui akun @keretaapikita dapat dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang memfasilitasi penyebaran inovasi kereta

kerakyatan yang dikembangkan oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI). Melalui penyajian konten visual yang sederhana, menarik, dan mudah dipahami, TikTok menghadirkan cara komunikasi yang memungkinkan masyarakat mengenali sekaligus membangun pemahaman awal terhadap inovasi tersebut. Dalam kerangka Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, temuan ini menunjukkan keterkaitan antara karakteristik inovasi dan pemanfaatan saluran komunikasi dalam membentuk proses awal difusi.

Proses penerimaan inovasi memperlihatkan bahwa audiens berada pada tahap pengetahuan dan persuasi, di mana mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam pemaknaan melalui interaksi, tanggapan, dan pertukaran pengalaman di dalam platform. Dinamika ini menunjukkan bahwa difusi inovasi dalam konteks TikTok berlangsung secara interaktif dan dipengaruhi oleh sistem sosial antar pengguna. Namun tahapan keputusan dan implementasi belum tampak secara jelas, sehingga menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi masih berada pada tahap awal. Temuan ini menegaskan bahwa difusi inovasi di media sosial tidak semata ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh interaksi digital yang membentuk persepsi publik secara kolektif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membentuk pemahaman awal masyarakat terhadap inovasi. Keberlanjutan proses difusi hingga mencapai tahap adopsi memerlukan dukungan strategi komunikasi lain agar inovasi dapat diimplementasikan secara lebih luas dalam kehidupan masyarakat.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan secara akademik selama proses penyusunan dan penulisan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Unit *Public Relations* KAI dan Unit *Corporate Culture* KAI yang telah bersedia menjadi bagian dalam penelitian ini serta memberikan informasi dan kontribusi yang dibutuhkan. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

5. REFERENCES

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. doi:<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022, Januari 22). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1). doi:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051221086241>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Rajawali Pers.
- Cecilia, P. C., & Oktaviani, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku FOMO Pada Generasi Z. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(2), 59-70.
- Danya, A. L., Maman, S., & Ahmadi, D. (2025). Komunikasi Pemasaran Pada Akun di Instagram @Arealukisbraga. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 5(1), 29-36. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6331>
- Fajriah, K., Adhistya, A. W., Eko, P., & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522>
- Farrel, W. R. N., Ghozali Moenawar, M., Dharmawan, L., Riyanto, S., Manisya, N., & Azzahra, M. (2024). Strategi HUMAS Pemerintah Kota Bogor Dalam Penyebaran Informasi Melalui Instagram. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 6(2), 52-58.
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform TikTok. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92-100.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif

- Hang, L. (2024). *The Impact of Social Media on Modern Communication: Evolution and Future Prospects*. 22(72). <https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.72.471>
- Irbah, M. F., & Septiawan, S. K. (2025). Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Partisipasi Politik Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 5(1), 21-28. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6330>
- Keretaapikita. (2026). https://www.tiktok.com/@keretaapikita?_r=1&_t=ZS-95A7ETJj1vO. Retrieved from https://www.tiktok.com/@keretaapikita?_r=1&_t=ZS-95A7ETJj1vO: https://www.tiktok.com/@keretaapikita/video/7612920715364322567?_r=1&_t=ZS-95A7ETJj1vO
- Khaerunnisa, & Syarif, A. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku remaja. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 45-60. Retrieved from <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/download/15877/7436>
- Muchlis. (2020). Pengaruh aplikasi TikTok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1-10. Retrieved from https://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/3325/1/Muchlis_artikel_Pengaruh%20aplikasi%20tik
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2647377
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2024). Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83(11), 32213-32243. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5 ed.). Newyork: Free Press. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?id=9U1K5LjUOwEC&redir_esc=y
- Rumiaisyah, & Astuty, S. (2025). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap komunikasi interpersonal digital mahasiswa. *Jurnal Persuasi*, 2(1), 1-12. Retrieved from <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/14150>
- Sirojiddinova, I. M. (2023). The Impact Of Social Media On Modern Communication. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 4(11). <https://www.scholarzest.com>
- Susanto, E., & Wibisono, A. (2022). Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Publik di Era Digital: Studi Kasus TNI AU. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 56-69.
- Tan, H. (2024). Influence of Tik Tok Challenge on Brand Interaction and Viral Marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(1), 313-316.
- Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>