

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra perusahaan (Nabila & Wolor, 2024). PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), sebagai perusahaan transportasi terbesar di Indonesia, juga terlibat dalam tren ini untuk memenuhi ekspektasi publik yang semakin tinggi. Dalam hal ini, citra positif menjadi kunci penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepercayaan publik terhadap layanan yang disediakan. Salah satu strategi modern yang dapat digunakan PT KAI untuk membangun interaksi dengan pelanggan adalah dengan menggunakan *employee influencer*, yaitu karyawan yang berperan sebagai perwakilan perusahaan di media sosial secara sukarela menjadi representasi perusahaan.

Namun, yang menarik adalah PT KAI sebagai perusahaan transportasi memilih untuk menerapkan strategi *employee influencer*, yang selama ini lebih umum digunakan dalam industri seperti kecantikan, *fashion*, atau gaya hidup seperti fenty beauty, marc Jacobs, loewe, dan Lush yang menerapkan *employee generated content* untuk membentuk narasi merek secara autentik. Di Indonesia, tren serupa mulai diadopsi oleh brand lifestyle dan kecantikan melalui platform seperti IAM.id dan Cuit Indonesia, Dimana konten karyawan terbukti meningkatkan jangkauan kredibilitas merek secara signifikan. Strategi ini masih tergolong baru dan belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan transportasi publik, sehingga langkah PT KAI menunjukkan inovasi dalam mengadaptasi strategi komunikasi modern agar selaras dengan kebutuhan perusahaan transportasi. Pendekatan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk tidak hanya menyesuaikan diri dengan tren digital tetapi juga menunjukkan bahwa strategi *employee influencer* dapat diimplementasikan lintas sektor, termasuk dalam sektor layanan publik seperti kereta api.

Seiring dengan penerapan strategi ini, PT KAI berhasil mengukir prestasi yang membanggakan. Salah satunya adalah penghargaan yang diterima oleh *influencer* PT KAI sebagai TOP 5 *influencer* pada acara BUMN yang diselenggarakan oleh

kementerian BUMN. Penghargaan ini menandakan keberhasilan PT KAI dalam memanfaatkan karyawan sebagai duta perusahaan di media sosial dan memperkuat citra perusahaan. Data dari PR PT KAI menunjukkan bahwa *influencer* perusahaan telah berhasil menjangkau *audiens* yang luas, dengan lebih dari 100 *influencer* yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut di seluruh nusantara. Penghargaan ini juga menggambarkan bahwa *employee influencer* dalam membangun publik melalui representasi yang autentik memiliki potensi besar dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Dengan adanya strategi yang diterapkan oleh PT KAI, *employee influencer* dapat mendongkrak citra perusahaan menjadi hangat, jujur, dan dapat dipercaya di mata masyarakat. *Employee influencer* adalah bagian dari strategi komunikasi media sosial yang dirancang untuk memperkuat kepercayaan kepada brand melalui representasi yang autentik. Hal ini, bertujuan untuk menunjukkan nilai-nilai perusahaan dan kualitas pelayanan, yang diharapkan dapat membangun persepsi positif di mata publik dan memperkuat hubungan yang lebih erat di perusahaan.

Untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan kebutuhan perusahaan dalam membangun citra positif, PT KAI telah menerapkan aturan etika bermedia sosial bagi seluruh karyawannya, termasuk *employee influencer*. Aturan ini dikenal dengan nama “Bijak Bermedia Sosial”, yang berfungsi sebagai acuan agar karyawan dapat beraktivitas di media sosial dengan tetap mempertimbangkan nilai, etika, serta citra perusahaan. Hal ini didukung dari data pendukung dari Bapak Danang Novika Ruswantara departemen Public Relations “Kalau di KAI sendiri sudah ada aturannya Namanya aturan bijak bermedia sosial bagi pekerja dan itu sudah menjadi pagar bagi teman-teman semuanya untuk bikin konten”. Dengan adanya aturan ini, PT KAI berupaya memastikan bahwa setiap aktivitas karyawan di media sosial tetap mendukung citra perusahaan tanpa mengabaikan hak individu dalam berekspresi.

Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan dinamika perusahaan, PT KAI perlu menerapkan strategi *employee influencer* secara lebih efektif. Salah satu fokus utama adalah bagaimana menyelaraskan aktivitas *employee influencer* dengan visi dan misi perusahaan, yaitu memberikan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan andal kepada publik, serta menjaga citra profesional di tengah arus informasi digital yang bergerak sangat cepat. Dalam hal ini,

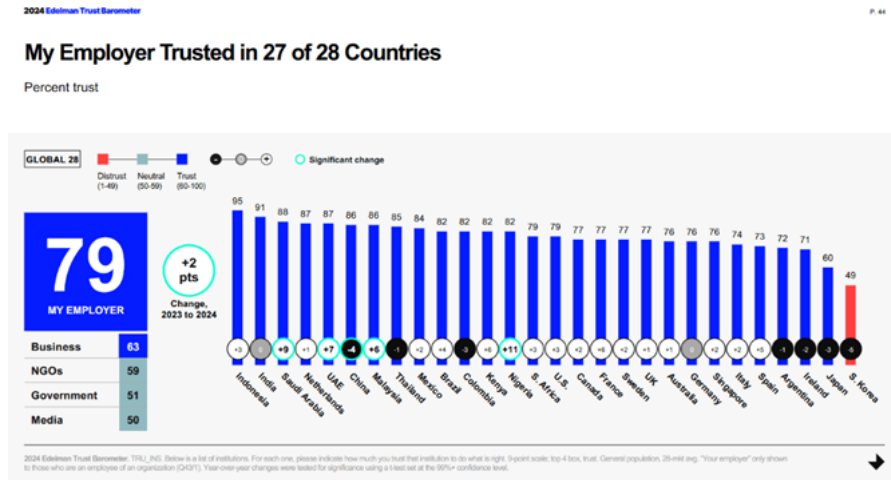
pemahaman terhadap strategi *public relations* yang tepat dalam mengelola *employee influencer* menjadi sangat penting, agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan budaya organisasi, serta mampu menghadapi persaingan perusahaan dan memenuhi ekspektasi publik yang semakin kompleks. Sebagai perusahaan transportasi yang melayani jutaan penumpang setiap tahunnya, citra PT KAI sangat dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan hingga interaksi langsung dengan karyawan. pandangan publik terhadap layanan PT KAI memiliki peran besar dalam membentuk citra perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan citra perusahaan melalui strategi *employee influencer*, menjadi kebutuhan strategis untuk membangun dan mempertahankan citra positif PT KAI di mata masyarakat.

Dalam membangun citra perusahaan, PT KAI harus mengantisipasi potensi terjadinya krisis dengan memberikan informasi yang tepat dan mempublikasikan berita positif perusahaan agar publik dapat memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. PT KAI perlu memiliki strategi yang menjadi garda terdepan perusahaan dalam menghadapi banyaknya informasi *hoax* yang ada di media sosial sekaligus menjadi garda terdepan dalam menyebarkan informasi positif perusahaan. dengan adanya strategi tersebut, krisis atau berita *hoax* dapat diantisipasi sehingga citra perusahaan akan bertahan.

Dengan adanya hal tersebut, Departemen *Public Relations* PT KAI melihat potensi yang besar. Dengan didukungnya data pendukung dari bapak Danang Novika Ruswantara departemen *Public Relations*, “PT KAI berupaya untuk menjadi perusahaan yang terus berkembang terutama dalam media sosial, sehingga sekarang ini PT KAI memiliki kurang lebih 100 *influencer* dengan follower diatas 10.000 di seluruh Nusantara”. Menurutnya, dengan menghadirkan karyawan langsung di media sosial akan meningkatkan kepercayaan dibandingkan hanya menggunakan media resmi perusahaan saja. Hal ini sesuai dengan tren kepercayaan publik, di mana karyawan menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi antara perusahaan dan stakeholder.

Berdasarkan laporan Edelman Trust Barometer 2024, “pemberi kerja saya” merupakan institusi yang paling dipercaya dengan tingkat kepercayaan global mencapai 79% sementara “rekan kerja” dan “seseorang seperti saya” juga memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan dan

inovasi (edelman, 2024). di Indonesia, kepercayaan terhadap pemberi kerja mencapai 75% menunjukkan bahwa karyawan memiliki potensi besar dalam membangun citra perusahaan (edelman, 2024)



Gambar 1. 1 Grafik Kredibilitas di Mata Publik Mengenai informasi perusahaan

(Sumber: Edelman Trust Barometer 2024 diakses 21 Januari 2025)

Namun, data ini menunjukkan bahwa potensi komunikasi melalui karyawan masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak perusahaan. banyak organisasi belum menyadari bahwa karyawan dapat menjadi aset strategis dalam membangun citra perusahaan. dengan memanfaatkan media sosial, karyawan berperan sebagai wajah perusahaan, juru bicara, sumber informasi akurat, hingga konsultan online yang dapat mempengaruhi opini publik mengenai perusahaan.

PT Kereta Api Indonesia Persero (PT KAI) merupakan Badan Usaha milik Negara (BUMN) di Indonesia yang berperan penting dalam transportasi perkeretaapian sebagai jasa layanan penumpang dan barang PT KAI sebagai transportasi yang menghubungkan wilayah di Nusantara, sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT KAI tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan saja, namun PT KAI terus berkembang di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan jangkauan rel yang luas dan kereta api yang modern, PT KAI telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang sering menggunakan transportasi umum.

Undang-Undang nomor 23 tahun 2007 tentang perkeretaapian Indonesia telah memberikan hukum yang jelas kepada PT KAI sebagai operator satu-satunya di

Indonesia. Sebagai perusahaan BUMN PT KAI selalu mengedepankan kepentingan public dalam setiap kebijakan dan operasionalnya. Pengawasan yang ketat dari pemerintah memastikan bahwa PT KAI berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat sesuai dengan visi PT KAI “Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia”. Sehingga PT KAI berupaya terus meningkatkan kualitas layanan, keselamatan, dan ketepatan waktu. Secara Struktural, setiap kegiatan yang dilaksanakan PT KAI harus dipertanggungjawabkan kepada pemerintah, khususnya kepada kementerian BUMN dan kementerian Perhubungan, yang bertindak sebagai pengawas. Sehingga PT KAI sebagai perusahaan transportasi public harus membangun citra untuk perusahaan.

Oleh karena itu, PT KAI melalui *Public Relations* membuat strategi dengan adanya *employee influencer*. Program ini menjadi program yang sudah diusulkan oleh BUMN untuk menjadikan karyawan sebagai *influencer*. Selain itu, istilah *Employee influencer* masih asing di Indonesia. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa pembahasan terkait Pembahasan manajemen *employee influencer* di BUMN Indonesia. Pada penelitian N.Nurlela Arief dan Anne Gregory pada tahun 2022, dengan judul (*Employee Influencer Management: Evidence from State-owned Enterprises in Indonesia*), yang membahas tentang manajemen *employee influencer* di Indonesia. Namun, penelitian ini hanya membahas secara umum manajemen *Employee influencer* di BUMN Indonesia, namun tidak dijelaskan strategi secara detail untuk bagaimana pengelolaanya.

Kemudian terdapat juga penelitian dari (Syaputra & Christin, 2023), dengan judul Strategi *Public Relations* PT Petrokimia Gresik Dalam Mempertahankan Citra perusahaan (Studi Kasus *Employee influencer* pada PT Petrokimia Gresik), Penelitian ini membahas tentang Peran *Employee influencer* pada PT Petrokimia Gresik yang cenderung berfokus pada peran *employee influencer* dalam mengelola krisis informasi negatif, seperti menangani *hoaks*. Berbeda dengan itu, penelitian ini akan menitik beratkan pada bagaimana *employee influencer* digunakan untuk membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan dan membangun citra pelayanan publik yang baik, bukan hanya sekedar menangani krisis yang muncul.

Dalam hal ini, pengelolaan strategi *Public relations* menjadi sangat penting agar peran *employee influencer* dapat dioptimalkan untuk mendukung tujuan

komunikasi perusahaan. Manajemen komunikasi yang efektif harus mampu mengarahkan para *employee influencer* untuk menciptakan konten yang tidak hanya autentik, tetapi juga relevan dengan sejalan dengan visi, misi, serta nilai Perusahaan. oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan strategi dalam mengelola komunikasi internal, pemberian pelatihan, penyusunan pedoman konten, serta monitoring aktivitas media sosial karyawan secara berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana peran *employee influencer* PT KAI dalam membangun citra perusahaan di mata publik. Melalui kajian ini, dapat diketahui sejauh mana kontribusi *employee influencer* dalam menyampaikan pesan perusahaan secara autentik dan efektif kepada *audiens*, serta dampak yang dihasilkan terhadap persepsi publik terhadap PT KAI. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi *employee influencer* dalam menjalankan perannya di media sosial. Dengan memahami dinamika tersebut, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif untuk memaksimalkan peran *employee influencer* sehingga dapat mendukung terbentuknya citra positif PT KAI di masa mendatang.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *employee influencer* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra perusahaan di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana peran *employee influencer* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra perusahaan di media sosial?.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat menambah ilmu seputar manfaat *Employee influencer* untuk membangun citra perusahaan

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan Bagi perusahaan lain khususnya transportasi untuk menerapkan *influencer* sebagai strategi PT KAI untuk mempertahankan citra perusahaan di mata publik

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Peneliti akan meneliti langsung di PT Kereta Api Indonesia yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian ini merujuk pada rincian berikut

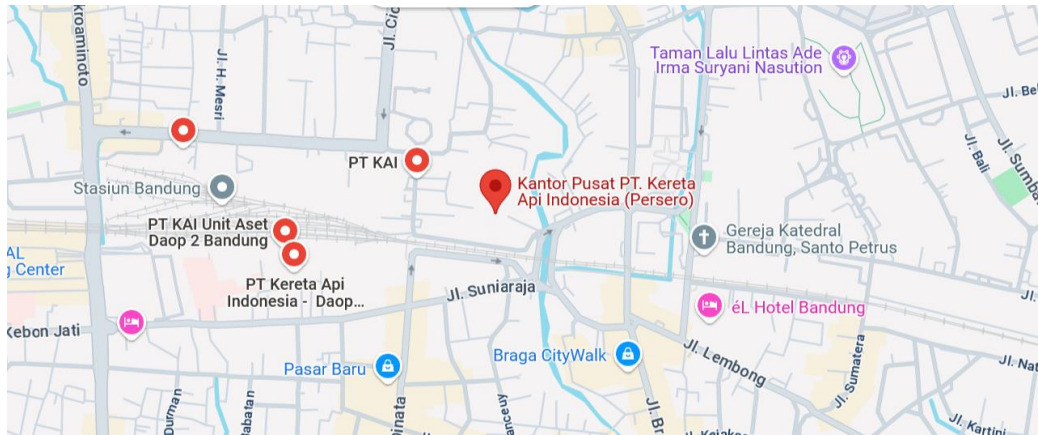
Tabel 1. 1 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	BULAN										
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul
1	Penelitian Pendahuluan											
2	Seminar Judul											
3	Penyusunan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Pengelolaan dan Analisis data											
7	Ujian Skripsi											

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Dalam pelaksanaan pengambilan data dan wawancara, penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.



Gambar 1. 2 Lokasi Penelitian Kantor Pusat PT KAI

(Sumber: Website PT Kereta Api Indonesia, 2024)