

## **ANALISIS *EMPLOYEE INFLUENCER* SEBAGAI *KEY OPINION LEADER (KOL)* DALAM MEMBANGUN CITRA PT KERETA API INDONESIA**

Adelia Zahra Almunawaroh<sup>1</sup>, Moch. Armien Syifaa Sutarjo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,, Universitas Telkom , Indonesia, [adeliazahraa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:adeliazahraa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,, Universitas Telkom , Indonesia, [mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id](mailto:mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to understand the role of employee influencers as Key Opinion Leaders (KOL) in building the corporate image of PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) on social media. This phenomenon arises from the increasing number of PT KAI employees who actively share content related to their work and daily lives on social media, which directly or indirectly influences public perceptions of the company. This research uses a qualitative approach with a case study method as proposed by Creswell (2018), with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that PT KAI's employee influencers have high credibility because of their status as employees who understand the company's internal conditions. Their authentic and audience-friendly communication style creates strong attractiveness, and their wide reach is enhanced by the use of multi-platform social media. High audience engagement strengthens two-way interaction and builds emotional closeness, while the influence they exert can change public perceptions to be more positive toward PT KAI. These findings indicate that employee influencers not only serve as information disseminators but also as agents capable of shaping a more humanized, transparent, and publicly approachable corporate image. This study is expected to serve as a reference for other companies to maximize the role of employee influencers as an effective digital communication strategy.*

*Keywords: Corporate image, Digital communication, Employee influencer, PT KAI, Social media*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran employee influencer sebagai Key Opinion Leader (KOL) dalam membangun citra PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) di media sosial. Fenomena ini berangkat dari semakin banyaknya karyawan PT KAI yang aktif membagikan konten terkait pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari di media sosial, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus menurut Creswell (2018), dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employee influencer PT KAI memiliki kredibilitas tinggi karena status mereka sebagai karyawan yang memahami kondisi internal perusahaan, gaya komunikasi yang autentik dan dekat dengan audiens membentuk daya tarik yang kuat, serta jangkauan yang luas melalui pemanfaatan multi-platform media sosial. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi memperkuat interaksi dua arah dan membangun kedekatan emosional, sedangkan pengaruh yang dihasilkan mampu mengubah persepsi publik menjadi lebih positif terhadap PT KAI. Temuan ini memperlihatkan bahwa employee influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen yang mampu membentuk citra perusahaan yang lebih humanis, transparan, dan dekat dengan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan lain untuk memaksimalkan peran employee influencer sebagai strategi komunikasi digital yang efektif.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Employee Influencer, Komunikasi Digital, Media Sosial, PT KAI.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun interaksi dengan publik dan memperkuat citra. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), sebagai perusahaan transportasi terbesar di Indonesia, mengadopsi strategi *employee influencer*, yakni karyawan yang secara sukarela menjadi representasi perusahaan di media sosial. Strategi ini lazim digunakan di industri kecantikan dan gaya hidup, namun relatif baru di sektor transportasi publik.

Keterlibatan *employee influencer* terbukti mampu membentuk citra perusahaan yang lebih autentik, humanis, dan kredibel di mata publik. Keberhasilan PT KAI dalam meraih penghargaan *TOP 5 Influencer BUMN* menunjukkan potensi besar strategi ini. Namun, pemanfaatannya memerlukan pengelolaan yang selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan, serta pengaturan etika bermedia sosial melalui pedoman “Bijak Bermedia Sosial”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *employee influencer* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra PT KAI di media sosial, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan strategi pengelolaannya agar dapat menjadi model efektif bagi perusahaan lain di sektor layanan publik.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Key Opinion Leader (KOL)

KOL adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi, opini, atau keputusan audiens terhadap produk, layanan, atau ide. Pengaruh ini terbentuk melalui kredibilitas, daya tarik, jangkauan, keterlibatan, dan kemampuan memengaruhi audiens (Freberg et al., 2011; Cásalo et al., 2018). Dalam konteks organisasi, karyawan yang aktif membagikan pengalaman dan informasi terkait perusahaan dapat berperan sebagai KOL yang autentik dan dekat dengan publik.

### 2. Branding dan Citra Perusahaan

Branding merupakan proses membangun identitas dan persepsi publik terhadap perusahaan melalui konsistensi pesan, visual, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan (*corporate image*) adalah hasil persepsi publik yang terbentuk dari interaksi, pengalaman, dan komunikasi organisasi (Dowling, 1986). Karyawan yang terlibat aktif dapat menjadi *brand ambassador* yang memperkuat citra melalui narasi yang relevan dan kredibel.

### 3. Employee Influencer

*Employee influencer* adalah karyawan yang secara sukarela membagikan konten positif tentang perusahaan di media sosial, mencerminkan nilai dan budaya organisasi (Hesse & Schmidt, 2022). Dibandingkan influencer eksternal, *employee influencer* dianggap lebih autentik karena pesan yang disampaikan berbasis pengalaman langsung. Strategi ini efektif untuk membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan memperluas jangkauan komunikasi perusahaan.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Creswell, 2018) untuk memahami secara mendalam peran *employee influencer* sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) di media sosial. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil interaksi dan pengalaman subjek penelitian.

Subjek penelitian adalah Departemen Humas PT KAI, sedangkan objek penelitian adalah *employee influencer* sebagai strategi komunikasi perusahaan. Informan dipilih secara *purposive sampling* yang terdiri dari: (1) informan ahli di bidang *public relations*, (2) informan kunci dari Divisi Humas PT KAI, dan (3) informan pendukung berupa *employee influencer* aktif serta pengikut mereka.

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, strategi, dan tantangan.
2. Observasi aktivitas *employee influencer* di media sosial.
3. Dokumentasi terhadap konten digital dan data internal perusahaan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diuji melalui *triangulasi sumber* untuk memastikan reliabilitas temuan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee influencer* PT KAI memenuhi lima dimensi *Key Opinion Leader* (KOL) menurut Freberg et al. (2011) dan Cásalo et al. (2018), yaitu:

1. Kredibilitas – Terbentuk dari status mereka sebagai karyawan yang memahami proses internal dan nilai perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan dianggap akurat dan terpercaya. Hal ini memperkuat temuan Hovland & Weiss (1951) bahwa kredibilitas sumber meningkatkan efektivitas pesan.
2. Daya Tarik – Gaya komunikasi yang personal, ramah, dan sesuai karakter audiens menciptakan kedekatan emosional. Konten yang dibagikan memadukan sisi profesional dan personal, membentuk citra yang lebih humanis.
3. Jangkauan – Pemanfaatan multi-platform (Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya) memungkinkan informasi menjangkau audiens yang luas di berbagai wilayah Indonesia.
4. Keterlibatan (Engagement) – Tingginya interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*) menunjukkan hubungan dua arah yang kuat antara perusahaan dan publik.
5. Pengaruh – Konten *employee influencer* mampu membentuk opini publik secara positif, memperkuat loyalitas, dan mendorong kepercayaan pada layanan PT KAI.

Strategi ini selaras dengan konsep *branding* internal yang menempatkan karyawan sebagai duta merek (Kotler & Keller, 2016). Dibandingkan pesan korporat formal, narasi dari karyawan dinilai lebih autentik dan relevan. Implementasi kebijakan “Bijak Bermedia Sosial” berperan menjaga konsistensi pesan dengan visi dan misi perusahaan.

Pengelolaan *employee influencer* terbukti tidak hanya mendukung promosi layanan, tetapi juga berfungsi sebagai kanal mitigasi krisis melalui penyebaran informasi positif dan klarifikasi terhadap isu yang beredar di media sosial. Temuan ini menguatkan studi Syaputra & Christin (2023) tentang peran *employee influencer* dalam mempertahankan citra perusahaan, sekaligus memperluasnya pada konteks membangun citra secara proaktif di sektor transportasi publik.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employee influencer* PT KAI memiliki peran strategis sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun citra perusahaan di media sosial. Kredibilitas yang tinggi, gaya komunikasi yang autentik, jangkauan luas, keterlibatan aktif, serta kemampuan memengaruhi publik menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini. Narasi yang dibangun *employee influencer* mampu membentuk citra PT KAI sebagai penyedia layanan transportasi publik yang profesional, humanis, dan transparan, sekaligus berfungsi sebagai kanal mitigasi krisis dengan menyebarkan informasi positif dan menangkal isu negatif.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT KAI: (1) memberikan pelatihan rutin terkait komunikasi digital dan *storytelling* bagi *employee influencer*; (2) menerapkan sistem monitoring dan evaluasi konten secara berkala untuk menjaga konsistensi dengan visi dan misi perusahaan; (3) menyediakan insentif atau penghargaan guna memotivasi karyawan menghasilkan konten kreatif dan positif; serta (4) mereplikasi dan mengembangkan strategi ini sebagai model komunikasi digital yang dapat diterapkan di sektor layanan publik lainnya.

#### REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Arief, N. N., & Gregory, A. (2022). Employee influencer management: Evidence from state-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Communication Management*, 26(4), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0031>
- Cásalo, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Hesse, A., & Schmidt, H. J. (2022). Employees as corporate influencers: Drivers and outcomes. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 28(2), 217–232. <https://doi.org/10.1177/1024258920974980>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Men, L. R., & Tsai, W. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.003>

Syaputra, F. M., & Christin, M. (2023). Strategi Public Relations PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra perusahaan: Studi kasus employee influencer. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 1–10.

