

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP REPUTASI PT KERETA API INDONESIA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT ON THE REPUTATION OF PT KERETA API INDONESIA

Nayla Salsabila Hanidah¹, Razie Razak², Slamet Parsono³

^{1, 2, 3} Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) Telkom University

¹ naysalsabila@student.telkomuniversity.ac.id, ² razierazak@telkomuniversity.ac.id,

³ slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Diterima 22 Juli 2022

Direvisi 18 Agustus 2022

Disetujui 18 Agustus 2022

ABSTRAK

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang berharga, tetapi menjadi lebih sulit untuk dikendalikan karena pertumbuhan digital yang cepat. Saat ini, media sosial adalah komponen kunci untuk membangun reputasi perusahaan. Dalam makalah ini, peneliti menyelidiki apakah media sosial perusahaan bermanfaat bagi perusahaan. Dalam sebuah survei di antara 100 pelanggan PT Kereta Api Indonesia (KAI), yang mengikuti *Instagram @keretaapikita*, peneliti mengukur keterlibatan publik di media sosial (*social media engagement*) dalam representasi reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan publik di media sosial secara positif memengaruhi persepsi reputasi perusahaan. Implikasi dari temuan ini dibahas sebagai acuan dalam penggunaan media sosial untuk membangun reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, *Social Media Engagement*, *Instagram*

ABSTRACT

The reputation of a company is a valuable intangible asset, but it is becoming more difficult to manage due to rapid digital expansion. Today, social media is an important part in establishing a company's reputation. The researcher analyzes if corporate social media is advantageous to businesses in this report. Researchers examined public participation on social media in the depiction of a company's reputation in a survey of 100 PT Kereta Api Indonesia customers who follow Instagram @keretaapikita. The findings suggest that the level of public participation in social media has a beneficial impact on the perception of a company's reputation. These findings' implications are explored as a reference in the use of social media to establish a company's reputation.

Keywords: *Company's Reputation*, *Social Media Engagement*, *Instagram*

PENDAHULUAN

Saat ini, reputasi perusahaan merupakan elemen bisnis yang sangat penting bagi perusahaan (Thomson & John, 2009). Reputasi merupakan cerminan baik atau buruk perusahaan berdasarkan interpretasi publik yang dibangun melalui hubungan perusahaan dengan publik (Brodie, 2011). Reputasi terbentuk melalui representasi kolektif masa lalu perusahaan, perilaku, dan kebermanfaatan perusahaan kepada publik (Fombrun & Gardberg, 2013). Pembentukan reputasi berfokus pada kredibilitas dan rasa hormat yang didapat dari konstituen publik yang luas (Ettenson & Knowles, 2008). Apabila dikerucutkan, reputasi perusahaan terbentuk melalui konstruk yang menaungi impresi publik eksternal dan internal, sehingga reputasi perusahaan merupakan hasil penilaian publik secara kolektif berdasarkan pandangan dan keyakinan publik terhadap perusahaan. Pandangan dan keyakinan publik dinilai berdasarkan persepsi dan interpretasi yang dikomunikasikan dari waktu ke waktu (Chun, 2005).

Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak terlihat, reputasi bergantung pada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas (Gray, 1998). Terbentuknya reputasi tidak hanya bergantung pada kinerja perusahaan, namun sebagian besar ditentukan oleh interpretasi publik (Aula, 2011). Chun menegaskan bahwa reputasi merupakan efek yang muncul dari perilaku publik yang menjelaskan bagaimana publik melihat identitas, citra perusahaan, dan apa yang publik katakan tentang perusahaan (Chun, 2005). Reputasi juga dilihat sebagai hasil kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu dan diperkuat dengan komunikasi yang efektif (Gray, 1998). Komunikasi yang efektif melibatkan keselarasan antara perusahaan dan persepsi publik internal dan eksternal (Wilson & Hogan, 2013). Oleh karena itu dalam proses membangun reputasi, perusahaan mengayomi publik baik internal atau eksternal untuk dapat bekerjasama dalam menciptakan persepsi yang baik kepada perusahaan.

Seiring berkembangnya zaman, terbentuknya reputasi perusahaan dapat tercermin berdasarkan interpretasi publik melalui media baru. Penilaian reputasi diinterpretasikan publik berdasarkan apa yang dilihat pada media baru. Sebutan media baru yang berkembang saat ini lebih dikenal sebagai media *online*. Media *online* telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi. Hal ini mengurangi kontrol perusahaan terhadap reputasi, karena publik memiliki pengaruh dalam interpretasi reputasi (Bulmer, 2015). Telah banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa media *online* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap reputasi perusahaan dari pada pesan media (Aula, 2011).

Realitas saat menunjukkan bahwa media *online* telah menjadi komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun reputasi perusahaan (Wilson & Hogan, 2013). Media *online* merupakan portofolio perusahaan yang menyimpan rekam jejak perusahaan dalam usaha membangun reputasi (Hon & Grunig, 1999). Pendekatan komunikasi melalui media *online* merupakan konstruk kepribadian dalam meningkatkan hubungan keterlibatan antara perusahaan dengan publik (Men & Tsai, 2015). Sehingga kecenderungan dalam membangun reputasi tidak hanya dibangun melalui kinerja perusahaan saja, tetapi reputasi dapat terbentuk melalui pengembangan aktivitas melalui media *online* terutama pada *social media* (Jelensanchez, 2017).

Pembentukan reputasi melalui *social media* mengacu pada mekanisme dalam mengelola dan mengumpulkan pengalaman serta mengevaluasi keterlibatan publik melalui *social media* yang disebut *social media engagement* (Brodie, 2013). Keterlibatan *social media* memiliki perbedaan dengan keterlibatan pada *website*, aktivitas *social media Instagram* dan *Facebook* memiliki tolak ukur indikator seperti *like*, *comment*, dan *share* (Saxton & Waters, 2014; Cho, 2014). Indikator tersebut merupakan tanda yang menunjukkan bahwa adanya keterlibatan yang dibangun oleh publik dengan perusahaan (Cho, 2014). Dengan cara tersebut, kehadiran *social media* mengubah cara pandang publik dalam menilai reputasi perusahaan, karena publik dengan leluasa menyampaikan segala penilaiannya melalui *social media*.

Menurut Bruce, *social media engagement* sebagai interaksi antara perusahaan dengan individu atau kelompok (publik) yang saling memengaruhi (Bruce, 2010). Konsep *social media engagement* publik yang sering terlibat dalam aktivitas *social media* perusahaan, dianggap sangat berharga bagi perusahaan (McCorkindale & DiStaso, 2013). *Social media engagement* dapat memengaruhi sisi psikologis publik dalam berinteraksi dengan perusahaan (Brodie, 2011). Berdasarkan hal tersebut, *social media engagement* merupakan interaksi antara publik dengan perusahaan melalui *social media* yang memengaruhi aspek psikologis publik dalam menilai perusahaan.

Aktivitas *social media engagement* dapat menentukan kemampuan dalam memengaruhi reputasi perusahaan (Ji, 2017). Intensitas penggunaan *social media* dan *social media engagement* perusahaan saling berkaitan, semakin *intens* publik mengunjungi laman *social media* perusahaan dan terpapar oleh konten yang disajikan dapat membangun hubungan baik antara keduanya dan membangkitkan kepercayaan (Leung & Bai, 2013). Kepercayaan yang didapatkan akan menciptakan persepsi publik dalam membentuk reputasi perusahaan (McCorkindale & DiStaso, 2013).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kerkhor dan Beukeboom yang meneliti pengaruh aktivitas *social media engagement* terhadap reputasi pada maskapai penerbangan KLM Royal Dutch (Kerkhor & Beukeboom, 2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa intensitas publik yang terlibat dalam aktivitas *social media* perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Publik yang terlibat dalam *social media* lebih sering terekspose dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga membentuk persepsi positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ji pada 500 perusahaan bonafit yang menggunakan *social media* (*Facebook & Twitter*) di USA, mengungkapkan bahwa *social media engagement* berdampak pada reputasi perusahaan melalui pendekatan personifikasi *social media* (Ji, 2017). Pendekatan tersebut dibangun sebagai sarana berkomunikasi secara interpersonal yang bertujuan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan publik sehingga penyampaian pesan lebih efektif.

Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripp dan Gregoire dalam kasus maskapai United Airlines, bahwasanya aktivitas *social media engagement* sangat rentan merusak reputasi perusahaan (Tripp & Grégoire, 2011). Hal tersebut dikarenakan kemudahan publik dalam menyebarkan opini negatif yang memicu konflik dalam perusahaan seperti ketidakpuasan terhadap pelayanan dan produk perusahaan yang dapat memengaruhi persepsi publik lainnya. Kasus tersebut terjadi karena komplain salah seorang pelanggan melalui *social media* pribadinya karena gitarnya mengalami kerusakan, dan akhirnya kasus tersebut tersebar dalam waktu yang singkat. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Jury yang melakukan studi komparasi pada maskapai Jetsar dan Air New Zealand bahwa *social media engagement* sangat berpotensi merusak reputasi perusahaan (Jury, 2014). Rusaknya reputasi kedua maskapai tersebut disebabkan oleh kritik publik karena maskapai terlalu sering mengalami keterlambatan.

Sebagai perusahaan yang bekerja dalam bidang pelayanan jasa akan lebih rentan mendapatkan risiko dibandingkan bidang lain (Litvin, 2008). Produk layanan jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memiliki standar baku karena setiap orang memiliki standar dalam penilaian masing-masing, sehingga perusahaan berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada publik (Scalateher & Ketith, 1990). Hal ini juga dilakukan PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi. Meski menjadi perusahaan monopoli di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia terus berinovasi dan membenahi diri dan terus memberikan pelayanan yang terbaik melalui pengalaman publik. Kepuasan pelayanan juga dibangun melalui *social media* sebagai alat untuk membangun komunikasi dua arah untuk membangun *mutual understanding*. Peforma *social media* terbaik PT Kereta Api

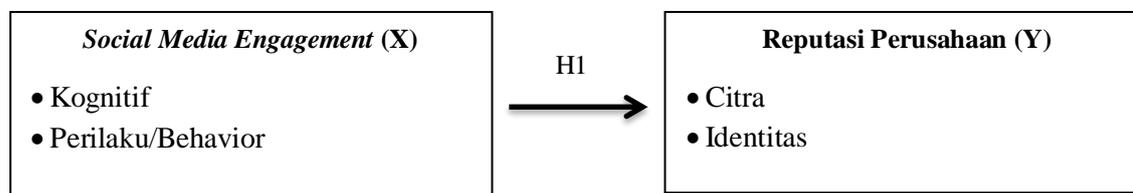
Indonesia adalah *Instagram* dengan jumlah seluruh pengikut akun PT Kereta Api Indonesia mencapai 1.8 juta.

Jumlah pengikut *official account @keretaapikita* yang telah mencapai 655.000 menjadikan PT Kereta Api Indonesia untuk terus memantau kegiatannya di *Instagram*. Pemantauan *Instagram @keretaapikita* juga dilakukan secara seksama, karena pelayanan perusahaan sudah merambah ke dunia digital, sehingga arus perputaran informasi perusahaan lebih cepat. Aktivitas media sosial yang sangat penting untuk dipantau adalah *social media engagement*, karena secara sederhana *social media engagement* mencerminkan keterlibatan publik dengan perusahaan (Brodie, 2013).

Secara praktik, tingkat *social media engement* yang tinggi berada pada kisaran angka 1-5%. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan tingkat *social media engagement Instagram @keretaapikita*. Berdasarkan data analisa AI Social Blade, tingkat *social media engagement Instagram @keretaapikita* hanya mencapai angka 0,81% dan masuk dalam kategori B. Artinya, performa *social media engagement rate* PT. Kereta Api Indonesia pada akun *Instagram @keretaapikita* masuk dalam kategori rendah. Namun apabila dikilas secara menyeluruh, PT Kereta Api Indonesia memiliki reputasi yang baik di mata publik dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih, salah satunya adalah *Best Brand Popularity* dan *Best Brand Image in Public Transportation Category* (Theiconomics, 2021).

Berdasarkan *clustering* penelitian terdahulu dan permasalahan yang terjadi, maka peneliti ingin melihat “Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Reputasi PT Kereta Api Indonesia”. Hal ini sangat relevan untuk dilakukan karena melihat peningkatan jumlah penggunaan *social media* pada perusahaan yang semakin intens digunakan. Studi penelitian ini masih jarang diteliti di Indonesia, padahal penggunaan *social media* semakin meningkat pesat.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Rancangan Peneliti

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Metode ini digunakan untuk memeriksa populasi dalam studi atau sampel tertentu dari penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan umumnya dilakukan secara acak. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan ke dalam variabel penelitian, sehingga peneliti membatasinya pada dua variabel yaitu *social media engagement* dan reputasi perusahaan. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori sebelumnya untuk menemukan masalah. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang ditetapkan. Data diambil berasal dari kuesioner penelitian terkait *social media engagement* dan reputasi perusahaan berupa angka kuantitatif dan dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh temuan penelitian.

Reputasi perusahaan dalam konteks humas lebih berfokus pada penilaian citra dan identitas perusahaan (Barnett & Lafferty, 2005). Mengacu pada definisi tersebut, penilaian reputasi perusahaan dalam penelitian ini menggunakan aspek reputasi berdasarkan citra perusahaan yang melibatkan hubungan dengan pelanggan yang mengikuti akun media sosial PT Kereta Api Indonesia. Penilaian aspek reputasi perusahaan dinilai berdasarkan kesan

pelanggan terhadap reputasi. Dalam penelitian ini item reputasi didistribusikan ke dalam dua kategori, yaitu 18 item *favorable* dan 18 *unfavorable* dengan total pernyataan 36 item.

Sedangkan definisi *social media engagement* adalah keterlibatan publik dengan perusahaan yang mencerminkan persepsi publik terhadap informasi yang disajikan pada *social media* perusahaan (Brodie, 2011). Persepsi tersebut dimanifestasikan melalui sisi psikologis yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Penilaian aspek kognitif dan perilaku nantinya akan didistribusikan ke dalam dua kategori, yaitu 16 item *favorable* dan 16 item *unfavorable* dengan total pernyataan 32 item. Tingkat keterlibatan publik mewakili seberapa dekat responden dengan aktivitas akun *Instagram @keretaapikita*. Responden diminta untuk menilai setiap item pada skala Likert 1-4. (sangat tidak setuju-sangat setuju).

Populasi dalam penelitian sudah diketahui berdasarkan jumlah pengikut *Instagram* PT Kereta Api Indonesia. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan *simple random sampling* yang diambil secara acak berdasarkan jumlah *followers Instagram @keretaapikita*. Peneliti memilih responden dari daftar pengikut yang profilnya dibuka kepada publik dan aktif menggunakan *Instagram*. Peneliti mengirim pesan *Instagram* dengan tautan yang menghubungkan responden ke *platform Google Form*. Instrumen penelitian dimulai dengan pernyataan mengenai reputasi perusahaan, kemudian beralih ke pernyataan mengenai keterlibatan publik pada *Instagram @keretaapikita*. Dibutuhkan waktu kurang dari 10 menit untuk mengisi instrumen penelitian.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah modifikasi dari alat ukur dari penelitian sebelumnya yang berjudul *A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation*. Alat ukur yang telah diterjemahkan memasuki tahap pengujian bahasa kepada ahli komunikasi. Pengujian dilakukan untuk mendapatkan penilaian kesesuaian alat ukur dan apakah alat ukur pada penelitian sebelumnya akan diadopsi atau dimodifikasi. Alat ukur yang telah ditinjau oleh ahli komunikasi akan dimodifikasi dan disesuaikan kembali dengan kebutuhan indikator penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya, pernyataan yang dimodifikasi memasuki tahap uji validitas konten yang dilakukan oleh *professional judgement*. Pada tahap uji validitas isi, *professional judgement* menilai penulisan editorial pada alat ukur apakah mudah dipahami oleh responden, dapat memecahkan masalah penelitian dan sesuai dengan kesesuaian *blue print* penelitian.

Teknik analisis data yang dilakukan dengan uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas pernyataan pada instrumen penelitian dan dilakukan dengan rumus korelasi *pearson bivariate*. Pengujian dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah hasil dari jumlah seluruh item. Item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan dukungan dalam menguraikan masalah penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji stabilitas responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Cronbach alpha. Hipotesis kemudian diuji menggunakan regresi uji-T parsial sederhana yang dilakukan bertujuan untuk secara terpisah mengukur apakah variabel bebas dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat dan uji korelasi untuk menentukan jumlah pengaruh aktivitas media sosial terhadap reputasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kognitif publik mampu menerima pesan yang disampaikan pada *Instagram @keretaapikita*. Hal tersebut dibuktikan dengan penyampaian bahasa mudah dipahami publik. Informasi CSR, pelayanan perusahaan dan hiburan disajikan

menggunakan bahasa yang ringan, tidak menggunakan istilah asing dan juga *to the point* sehingga mampu menjangkau publik yang luas. Selain itu, publik mampu memahami pesan yang disampaikan akun *@keretaapikita*, karena pola komunikasi yang diterapkan pada *@keretaapikita* bersifat dua arah dan memiliki alur komunikasi yang mudah diikuti oleh publik.

Secara perilaku, publik menunjukkan bahwa secara aktif publik ikut terlibat dan berkontribusi pada kegiatan yang diinisiasi oleh PT Kereta Api Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan keterlibatan publik yang ditinjau melalui aktivitas *social media engagement* pada akun *@keretaapikita*, publik memberikan ulasan berupa *likes*, komentar, dan *share* pada postingan *@keretaapikita* secara tidak secara *impulsive*, ada jarak waktu yang diberikan publik dalam memberikan *engagement*. Ini adalah salah faktor yang mencerminkan *social media engagement @keretaapikita* masih dalam taraf rendah.

Interpretasi reputasi PT Kereta Api Indonesia memiliki interpretasi positif di mata publik. Citra PT Kereta Api Indonesia berhasil dibangun melalui kredibilitas pesan yang disampaikan melalui akun *@keretaapikita* yang membangkitkan kepercayaan publik terhadap PT Kereta Api Indonesia. Informasi yang dibagikan melalui *@keretaapikita* adalah informasi yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara nyata. Kepercayaan publik yang dibangun melalui *social media*, menghasilkan sinkronisasi antara ekspektasi publik pada *social media* dengan *experience* ketika menggunakan layanan kereta api sehingga menciptakan kepuasan publik. Tidak hanya berhasil membangun reputasi positif, *Instagram @keretaapikita* juga mampu menonjolkan identitas PT Kereta Api Indonesia. Secara visual logo perusahaan, warna khas perusahaan seluruhnya tercermin pada akun *@keretaapikita*. Hanya saja, *template* warna dan tipografi yang ditampilkan kurang konsisten, karena *template* warna dan *font* yang digunakan sering kali mengalami perubahan disetiap postingan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data nilai uji normalitas parameter β adalah 0,2 sedangkan nilai *deviation linearity* adalah 0,21. Artinya nilai residual terdistribusi normal dan terdapat hubungan yang linear antara *social media engagement* terhadap reputasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai T hitung sebesar 6,28 dengan derajat korelasi 0,54 dan kontribusi sumbangan efektif hanya 3,14. Artinya, *social media engagement* berpengaruh terhadap reputasi dengan kategori yang sedang dengan kontribusi relasi yang rendah.

Berdasarkan data demografi responden, rata-rata usia pengguna jasa layanan kereta api yang mengikuti akun *@keretaapikita* berusia 18-26 tahun dan sebagian besar dari mereka berprofesi sebagai mahasiswa. Ini artinya sebagian besar publik pada *@keretaapikita* adalah generasi millennial. Generasi millennial lahir antara tahun 1978 hingga 2000, generasi tersebut lahir pada saat kemunculan internet sedang *booming* sehingga tatanan kehidupan mulai mengalami perubahan untuk terus menggunakan teknologi yang instan (Martin & Tulgan, 2012). Karakteristik generasi millennial sangat fanatik dalam bermain media sosial dan kehidupannya sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi (Sean Thomas Lyons, 2003). Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berselancar di *social media* antara 1 hingga 3 jam sehari. Tatanan kehidupan generasi millennial tak pernah lepas oleh *social media*, menjadikan pola pikir mereka berpusat berdasarkan apa yang disaksikan pada *social media*, sehingga kehidupan generasi millennial cenderung FOMO (Fear of Missing Out) dan hanya mengikuti apa yang sedang tren.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement @keretaapikita* memberikan sumbangan efektif terhadap terhadap reputasi PT Kereta Api Indonesia sebesar 31,4% dengan derajat korelasi rendah. Hal tersebut dipengaruhi oleh 65% *followers Instagram @keretaapikita* adalah generasi millennial yang kehidupannya sangat erat dengan *social media*. Karakteristik generasi millennial mampu memilih dan memilah informasi yang dikonsumsinya. Hal tersebut merupakan faktor yang menjadikan derajat korelasi *social media engagement*

dengan reputasi dengan kontribusi yang rendah. Faktor lain yang memengaruhinya adalah kebiasaan generasi millennial dalam bermain *social media*.

Publik tidak serta merta untuk memberikan *engagement* pada suatu informasi yang tidak berpengaruh dalam kehidupannya, karena publik sangat selektif dalam memberikan *likes*, komen, dan *share* pada suatu konten *Instagram*. Hal tersebut tercermin pada saat publik melakukan *engagement* dengan akun *@keretaapikita*. Publik tidak memberikan *engagement* berupa *like*, *share* dan komentar secara *real time*. Publik hanya sekadar memperhatikan dan memahami pesan atau informasi yang disajikan. Perilaku lain menunjukkan ketika publik membutuhkan suatu informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia, segera menuju laman *@keretaapikita* untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

Selain itu, publik sangat mementingkan tampilan visual dalam setiap postingan. Akun *Instagram* yang menarik bagi publik menonjolkan sesuatu yang menarik secara visual, interaktif dan unik akan lebih mudah untuk mengingat dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan. Apabila secara visual mampu membangun ketertarikan, publik akan lebih mudah untuk melakukan *engagement*. Selain itu, akun *@keretaapikita* mampu meng-*engage* publik dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, sehingga informasi CSR, pelayanan perusahaan, dan hiburan secara kognitif mampu diterima dan dipahami oleh publik. Penyampaian bahasa yang digunakan dalam postingan *@keretaapikita* menyajikan informasi dengan bahasa yang ringan dan tidak menggunakan istilah-istilah asing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT Kereta Api Indonesia mampu memahami karakter publik yang notabene adalah generasi millennial.

Berfokus pada pembentukan reputasi yang dibangun melalui aktivitas *social media engagement*, PT Kereta Api Indonesia mampu menciptakan kepuasan publik dengan menyinkronisasi harapan publik berdasarkan apa yang dilihat pada akun *@keretaapikita* dengan *experience* yang dirasakan pada saat menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia, sehingga mampu menciptakan kepuasan publik. PT Kereta Api Indonesia mampu menjadikan akun *@keretaapikita* sebagai wadah komunikasi dua arah antara publik dengan perusahaan untuk dapat menciptakan *mutual understanding* dengan menyajikan informasi yang kredibel, sehingga mampu membangun kepercayaan publik dan membangun citra positif di mata publik.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Kerkhor & Beukeboom, kombinasi tingkatan *social media engagement* yang semakin *intens* akan memberikan pengaruh pada reputasi perusahaan (Kerkhor & Beukeboom, 2015). Tingkatan *engagement* dinilai berdasarkan kedekatan dan pemahaman publik mengenai perusahaan pada *social media*. Penggunaan *social media* membuka peluang publik untuk mendapatkan terpaaan pesan media yang lebih besar, sehingga memicu publik untuk menilai perusahaan berdasarkan pesan yang diterima. Publik yang pernah menggunakan layanan kereta api dan mengikuti akun *@keretaapikita* dinilai memiliki *engagement* yang lebih tinggi, karena publik memiliki dua sudut pandang tentang perusahaan berdasarkan apa yang dilihat di *social media* dan realita yang terjadi. Semakin tinggi *engagement* yang diberikan publik kepada perusahaan, mencerminkan reputasi positif perusahaan. Pendekatan personifikasi pada *social media* mampu meningkatkan keterlibatan emosional bagi publik yang terpapar *social media*, yang tanpa sadar terpaaan tersebut memengaruhi publik dalam memberikan penilaian pada perusahaan. Berbeda dengan *social media engagement @keretaapikita* secara organik dapat memengaruhi kondisi psikologis publik dalam menginterpetasikan reputasi perusahaan yang didukung dengan pengalaman langsung yang dirasakan publik.

Namun temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Tripp dan Gregoire menyatakan bahwa aktivitas *social media engagement* rentan merusak reputasi perusahaan (Tripp & Grégoire, 2011). Hal ini didukung oleh akses perangkat *mobile phone*, sehingga publik dengan mudah meyebarkan opini negatif. Adanya opini negatif ini dapat memicu konflik di dalam perusahaan. Konflik ini dimulai dengan adanya ketidakpuasan publik yang berdampak

pada persepsi dan interpretasi publik terhadap dan layanan dan jasa perusahaan. Perlu digarisbawahi kritik publik mengenai pelayanan maskapai yang merusak barang bawaan dan jam penerbangan yang sering mengalami keterlambatan pada maskapai Jetstar dan Air New Zealand, membuat publik New Zealand kecewa. Hal ini membutuhkan pencegahan agar publik tidak merasa kecewa. Berbeda dengan PT Kereta Api Indonesia yang telah melakukan pencegahan lebih awal dengan mengelola *social media* sehingga mampu mencegah krisis komunikasi. PT Kereta Api Indonesia memberikan wadah kepada publik yang ingin memberikan kritik dan saran melalui layanan *customer service*, sehingga sentimen negatif publik tidak dilontarkan pada akun @keretaapikita.

Inti temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa *social media engagement* @keretaapikita berpengaruh terhadap reputasi PT Kereta Api Indonesia dengan kontribusi rendah. Performa *social media engagement* pada PT Kereta Api Indonesia bukanlah titik berat dalam fokus pembentukan reputasi perusahaan, karena pada kenyataannya terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi reputasi dengan memberikan sumbangan pengaruh lebih yang lebih besar sebanyak 68.6% yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tetapi perlu diingat, meskipun *social media engagement* bukanlah *tools* utama dalam membangun reputasi, namun tetap memberi pengaruh dan harus diperhatikan, terutama era digital saat ini yang mana perputaran informasi *social media* sangat cepat.

SIMPULAN

Social media engagement Instagram @keretaapikita memiliki pengaruh yang positif reputasi PT Kereta Api Indonesia dalam kategori rendah. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku publik yang bersikap tidak *impulsive* pada informasi yang disampaikan. Publik memberikan perhatian dan mampu memahami informasi yang disampaikan dikarenakan mampu memahami target audiens yang dituju. Informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan penyampaian pesan yang *to the point*. Publik @keretaapikita didominasi oleh generasi millennial yang memberikan sumbangan *social media engagement* terbanyak dibandingkan dengan generasi X. Meski hanya memberi pengaruh yang rendah akun @keretaapikita mampu mencerminkan impresi positif publik mengenai perusahaan, sehingga membentuk reputasi yang baik di mata publik.

Sebaiknya PT Kereta Api Indonesia merencanakan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan performa *social media engagement* @keretaapikita dengan menyajikan konten-konten yang lebih menarik seperti *games*, *give away*, *video* atau *reels* namun tetap mengedukasi publik mengenai *brand knowledge* perusahaan. Dikarenakan *social media engagement* hanya memberikan pengaruh yang rendah terhadap reputasi perusahaan, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menelaah lebih dalam mengenai faktor yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan seperti kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.09.008>
- Barnett, M., & Lafferty, B. A. (2005). *Corporate Reputation : The Definitional Landscape . Corporate Reputation CORPORATE REPUTATION: THE DEFINITIONAL LANDSCAPE Michael L. Barnett * University of South Florida College of Business 4202 East Fowler Avenue , BSN 3403 Tampa , FL 33620-5500 Fax : August 2014, 26–38.* <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service*

- Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruce, Peter, Shelley, & Rita. (2010). Assessing Stakeholder Engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11(2).
- Bulmer, D. (2015). *The New Symbiosis Of Professional Networks. January 2010*.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Volume 7(Issue 2), 91–109.
- Ettenson, & Knowles. (2008). Don't confuse reputation with brand . *MIT Sloan Management Review*.
- Fombrun, C., & Gardberg, N. A. (2013). *The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. December*. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gray, Balmer, T., J. M., & Edmund. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. <http://onlinelibrary.wiley.com/getIdentityKey?redirectTo=http%3A%2F%2Fonlinelibrary.wiley.com%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull%3Fwol1URL%3D%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull&userIp=114.125.87.157&doi=10.1111%2Fj.1468-2370>
- Hon , L.C. and Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public relations. *Institute for Public Relations*. [http://www.instituteforpr.org/topics/measuring - %0Arelationships](http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-%0Arelationships)
- Jelen-sanchez, A. (2017). Engagement in public relations discipline : Themes , theoretical perspectives and methodological approaches. *Public Relations Review*, October 2016, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.002>
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Jury, T. (2014). A Crisis of Reputation in a Social Media Environment: A Comparative Analysis of the Crisis Communication Strategies Employed by Jetstar and Air New Zealand in a Severe Weather Event. *Auckland University of Technology*, 1–184. <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/7978/JuryT.pdf?sequence=3>
- Kerkhor, V., & Beukeboom, C. (2015). *A Stage to Engage : Social Media Use and Corporate Reputation. April*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2012). Managing the Generation Mix™ - From Collision to Collaboration. *Proceedings of the Water Environment Federation*, 2003(12), 975–983. <https://doi.org/10.2175/193864703784755210>
- McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2013). The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character,

- public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Scalateher, J. L., & Ketith B, M. (n.d.). *The Impact of Services Versus on Good Customer Assessment*.
- Sean, T. L. (2003). *An Exploration of Generational Values in Life and at Work*. Carleton University.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Theiconomics. (2021). *50 BUMN Terpilih Dalam Indonesia BUMN Awards 2021*.
<https://www.theiconomics.com/brand-equity/50-bumn-terpilih-dalam-indonesia-bumn-awards-2021/>
- Thomson, S. and John, S. (2009). *Journal of Public Relations Demonstrating Effectiveness in Public Relations : Goals , Objectives , and Evaluation*. September 2013, 37–41.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 1–8.
- Wilson, B. J., & Hogan, J. M. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*.