

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian



**GAMBAR 1.1 LOGO PT KERETA API INDONESIA**  
Sumber: Website Resmi PT Kereta Api Indonesia

PT Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi, logistik dan peti kemas. Kereta api pertama kali masuk ke Indonesia pada masa zaman jajahan Belanda tahun 1864. Pada zaman jajahan Belanda, rakyat Indonesia dipekerjakan untuk membangun lintasan kereta api jalur Semarang (Kamijen). Semakin berkembangnya PT Kereta Api Indonesia menjadikannya sebagai salah satu moda transportasi umum yang disenangi masyarakat. Saat ini PT Kereta Api Indonesia telah memiliki tujuh anak perusahaan. Sebelum dikenal sebagai PT Kereta Api Indonesia, PT Kereta Api Indonesia memiliki nama DKARI (Djawatan Kereta Api Republik Indonesia), PNKA (Perusahaan Negara Kereta Api), PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) dan pada tahun 1991 diresmikan sebagai PT Kereta Api Indonesia .

PT Kereta Api Indonesia menawarkan berbagai pelayan jasa angkutan bagi penumpang dan barang. Seluruh fasilitas jalur perkereta apian Indonesia telah terintegrasi dan memberikan pelayanan jasa diseluruh Indonesia. Selain pelayan penumpang dan barang, PT Kereta Api Indonesia melayani jasa angkutan kelas Argo dan Satwa.

## 1.2. Latar Belakang

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 R. & Knowles, J., 2008). Apabila dikerucutkan, reputasi perusahaan terbentuk melalui konstuk yang menaungi impresi publik eksternal dan internal Chun (2005). 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.

Menurut Institute of Directors (1999), reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak terlihat, reputasi bergantung pada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Terbentuknya reputasi tidak hanya bergantung pada kinerja perusahaan, namun sebagian besar ditentukan oleh interpretasi publik (Aula, 2011). Chun (2005) 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. 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 diterpetrasikan 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 (Stenger, 2014). Media *online* merupakan portofolio perusahaan yang menyimpan rekam jejak perusahaan dalam usaha membangun reputasi (Hon & Grunig, 1999). Menurut Men & Tsai (2015), pendekatan komunikasi melalui media *online* merupakan konstruk kepribadian dalam meningkatkan hubungan keterlibatan antara perusahaan dengan publik. 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 menyapaikan segala penilaiannya melalui *social media*.

Menurut Bruce (2010) menjelaskan *social media engagement* sebagai interaksi antara perusahaan dengan individu atau kelompok (publik) yang saling memengaruhi. 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 mempengaruhi reputasi perusahaan (Ji, 2017). Sejalan dengan Leung & Bai (2013) 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. Kepercayaan yang didapatkan akan menciptakan persepsi publik dalam membentuk reputasi perusahaan (McCorkindale & DiStaso, 2013).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kerkhor & Beukeboom (2015), yang meneliti pengaruh aktivitas *social media engagement* terhadap reputasi pada maskapai penerbangan KLM Royal Dutch. 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, 2017) pada 500 perusahaan bonafide yang menggunakan *social media* (Facebook & Twitter) di USA mengungkapkan bahwa *social media engagement* berdampak pada reputasi perusahaan melalui pendekatan personifikasi *social media*. Pendekatan tersebut dibangun sebagai sarana berkomunikasi secara interpersonal yang bertujuan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan publik sehingga penyampaian pesan lebih efektif.

Namun hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripp & Gegoire (2011) dalam kasus maskapai United Airlines, bahwasanya aktivitas *social media engagement* sangat rentan merusak reputasi perusahaan. 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

(2014) yang melakukan studi komparasi pada maskapai Jetstar dan Air New Zealand bahwa *social media engagement* sangat berpotensi merusak reputasi perusahaan. 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 resiko dibandingkan bidang lainnya (Litvin , 2008). Produk layanan jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak memiliki standar baku, karena setiap orang memiliki standar dalam penilaian masing-masing (Scalateher & Ketith, 1990). Sehingga perusahaan berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada publik.

Hal ini juga dilakukan PT Kereta Api Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN Indonesia yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi. Meski menjadi perusahaan monopolis 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*. Performa *social media* terbaik PT Kereta Api Indonesia adalah Instagram dengan jumlah seluruh pengikut akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia mencapai 1.8 juta.

Jumlah pengikut *official account* Instagram yang PT Kereta Api Indonesia @keretaapikita yang telah mencapai 655 ribu, 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 social media 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* Instgaram @keretaapikita hanya mencapai angka 0,81% dan masuk kedalam 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 dimata 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 dan juga studi penelitian ini masih jarang diteliti di Indonesia padahal penggunaan *social media* semakin meningkat pesat.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap reputasi perusahaan?”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media engagement* memengaruhi reputasi perusahaan yang dikaji berdasarkan pemahaman teoritis dan fakta dilapangan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui, menganalisa serta mengevaluasi apa saja yang dapat memengaruhi *social media engagement* terhadap reputasi perusahaan. Serta mengembangkan kajian teori dan konsep mengenai reputasi dan *social media engagement*.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan kajian teoritis dan empiris mengenai reputasi dan *social media engagement*.

b. Bagi Perusahaan

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi mengenai efisiensi dalam mengelola *social media* untuk mendapatkan *engagement* yang baik sehingga dapat meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *social media engagement* terhadap reputasi perusahaan dan mengembangkan implementasi pada ranah *public relations*.

d. Bagi Masyarakat

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat dalam mengadopsi konsep *social media engagement* dalam membangun dan menjaga reputasi bagi usaha yang sudah merambah ke dunia digital.

### 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

TABLE 1.1  
WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

	Okt '21	Nov-Feb '21	Mar-Apr '21	Mei-Jun '21
Menentukan Ide				
Menyusun Proposal				
Menyusun kuesioner				
Pelaksanaan penelitian				

Sumber: Data Peneliti