

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.