Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume x , No.x xxx xxxx
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. 10.36085/j-sikom.v7i2.10451

Strategi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Popularitas Media Cetak dan Daring: Analisis Isi Pemberitaan Media

Sanya Aurelya[1], Dwi Setyaningsih[1], Novia Eka Rahmawati[1], Bayu Setya Yoga Purwidyasmara[1]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta[1]
Email: sanyaaurelya@gmail.com[1], dwisetyaning419@gmail.com[2], noviaekarahmawati123@gmail.com[3], setyayoga.bayu@gmail.com[4]

INFO ARTIKEL
Diterima: 5 May 2026
Disetujui: 29 June 2026
Diterbitkan: 02 Nov 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) in building media exposure and corporate reputation through online media coverage. This research employed a descriptive qualitative approach using qualitative content analysis. The research data consisted of 20 news articles from national online media published between 2023 and 2026. The analysis was conducted by identifying news themes, news sentiment, and public relations strategies reflected in the news texts. The findings show that PT KAI's media coverage was categorized into five main themes: public service and service performance, CSR/TJSL and community relations, media relations and corporate reputation, digital transformation and customer communication, and crisis management. The sentiment of the coverage was dominated by positive sentiment, with 18 articles or 90%, while 2 articles or 10% were categorized as neutral toward positive. These findings indicate that PT KAI's media exposure was built through an integrated public relations strategy, including public information, media relations, digital public relations, CSR communication, stakeholder relations, and crisis communication. This study confirms that PT KAI's media popularity is not only formed by the volume of coverage but also by the consistency of positive narratives that portray the company as an active, innovative, responsive, and socially concerned public transportation provider.

Keywords: *public relations; media exposure; media relations; corporate reputation; digital communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun *media exposure* dan reputasi korporat melalui pemberitaan media daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Data penelitian berupa 20 artikel berita dari media daring nasional yang terbit pada periode 2023–2026. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, dan strategi *public relations* yang tercermin dalam teks berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan PT KAI terbagi ke dalam lima tema utama, yaitu pelayanan publik dan kinerja layanan, CSR/TJSL dan *community relations*, *media relations* dan reputasi korporat, transformasi digital dan komunikasi pelanggan, serta manajemen krisis. Sentimen pemberitaan didominasi oleh kategori positif sebanyak 18 berita atau 90%, sedangkan 2 berita atau 10% berada pada kategori netral menuju positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *media exposure* PT KAI dibangun melalui integrasi strategi *public relations* yang mencakup *public information*, *media relations*, *digital public relations*, *CSR communication*, *stakeholder relations*, dan *crisis communication*. Penelitian ini

menegaskan bahwa popularitas media PT KAI tidak hanya terbentuk dari banyaknya pemberitaan, tetapi juga dari konsistensi narasi positif yang menampilkan perusahaan sebagai penyedia transportasi publik yang aktif, inovatif, responsif, dan memiliki kepedulian sosial.

Kata Kunci: *public relations; media exposure; media relations; reputasi korporat; komunikasi digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap media, terutama media cetak dan media daring. Media tidak lagi berfungsi sebatas penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi organisasi (Wang et al., 2021). Perubahan media digital membuat kerja *media relations* tidak hanya berkaitan dengan hubungan organisasi dan jurnalis, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap nilai berita, strategi publikasi, serta interaksi antara media arus utama dan media digital (Hartiana, 2024). Kondisi ini penting bagi perusahaan layanan publik karena kualitas komunikasi perusahaan berhubungan langsung dengan kepercayaan masyarakat, kepatuhan terhadap regulasi, dan kemampuan organisasi menghadapi situasi krisis (Prathama et al., 2021).

Public relations memiliki posisi penting sebagai fungsi komunikasi strategis dalam organisasi. Grunig (2011) menjelaskan bahwa *public relations* tidak hanya berperan dalam penyampaian pesan, tetapi juga membantu organisasi membaca lingkungan, mengelola isu, membangun hubungan dengan publik, dan menjaga reputasi. Hallahan et al. (2007) menyatakan bahwa komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi yang terarah oleh organisasi untuk mencapai tujuan kelembagaan. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa *public relations* perlu dilihat sebagai bagian dari proses manajemen organisasi, bukan sekadar aktivitas publikasi.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu hasil penting dari praktik *public relations*. Anani-Bossman (2021) menjelaskan bahwa *public relations* berperan dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi melalui komunikasi interpersonal, tanggung jawab sosial, keterlibatan komunitas, dan aktivitas komunikasi yang terencana. Reputasi tidak hanya terbentuk dari pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga dari pengalaman publik, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pemberitaan media yang membingkai aktivitas perusahaan. Ledingham (2003) menempatkan *relationship management* sebagai

dasar *public relations* karena kualitas hubungan antara organisasi dan publik menentukan nilai strategis *public relations* bagi organisasi.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi objek yang relevan untuk dikaji karena perusahaan ini bergerak dalam layanan transportasi publik yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penumpang kereta pada Oktober 2024 mencapai 38,3 juta orang. Jumlah penumpang kereta tanpa kereta cepat selama Januari–Oktober 2024 mencapai 350,6 juta orang atau naik 13,85% dibandingkan periode yang sama tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Tingginya penggunaan layanan kereta membuat komunikasi PT KAI tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan kepercayaan publik, kualitas pelayanan, respons terhadap isu, dan reputasi perusahaan.

Media relations menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan layanan publik seperti PT KAI. Hartiana (2024) menjelaskan bahwa *public relations* perlu memahami cara kerja media dan nilai berita agar informasi organisasi memperoleh ruang pemberitaan. *Media exposure* tidak hanya menunjukkan seberapa sering organisasi diberitakan, tetapi juga memperlihatkan isu yang menonjol, nada pemberitaan, serta strategi komunikasi yang tercermin dalam teks media. Analisis terhadap pemberitaan media dapat membantu menjelaskan bagaimana popularitas perusahaan dibentuk melalui hubungan antara kinerja organisasi, pengelolaan komunikasi, dan pembingkaian media.

Komunikasi digital juga menjadi bagian penting dari praktik *public relations* modern. Media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan publik (Wang et al., 2021). Pertiaz dan Sunaryo (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh PT KAI membantu perusahaan menyampaikan informasi layanan, merespons pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi *public relations* PT KAI tidak hanya berjalan melalui media massa, tetapi juga melalui kanal digital yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan pengguna layanan.

Program tanggung jawab sosial perusahaan dan komunikasi krisis turut berperan dalam pembentukan reputasi organisasi. Pemberitaan media mengenai aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan sikap publik terhadap merek melalui cara media membingkai kegiatan tersebut (Ennenbach & Barkela, 2024). *Crisis communication* berperan dalam melindungi reputasi organisasi karena respons perusahaan dapat memengaruhi penilaian publik terhadap tanggung jawab organisasi dalam

menghadapi suatu isu (Coombs, 2007). Dua aspek ini penting bagi PT KAI karena perusahaan layanan publik rentan berhadapan dengan isu sosial, keluhan pelanggan, gangguan layanan, dan risiko krisis yang dapat berkembang melalui media.

Penelitian terdahulu mengenai *public relations* PT KAI telah dilakukan, terutama pada aspek penggunaan media sosial dan komunikasi pelanggan. Pertiaz dan Sunaryo (2023) berfokus pada penggunaan media sosial PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Kajian tersebut belum secara khusus menempatkan pemberitaan media sebagai unit analisis untuk menjelaskan bagaimana *media exposure* dan reputasi korporat PT KAI dibangun melalui tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, serta strategi *public relations* yang tercermin dalam teks media. Celah ini penting karena popularitas media tidak cukup dipahami melalui jumlah pemberitaan, tetapi juga perlu dikaji melalui isi, arah, dan pola pesan yang muncul dalam pemberitaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun *media exposure* dan reputasi korporat melalui analisis isi pemberitaan media. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, dan bentuk strategi *public relations* yang muncul dalam pemberitaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian *public relations*, terutama dalam memahami hubungan antara *media relations*, *digital public relations*, *corporate social responsibility communication*, *crisis communication*, dan reputasi korporat pada perusahaan layanan publik.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations dan Komunikasi Strategis

Public relations merupakan fungsi komunikasi strategis yang membantu organisasi mengelola hubungan dengan publik, membaca lingkungan, merespons isu, dan menjaga reputasi. Peran ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang terarah sesuai dengan tujuan organisasi (Andersson, 2024; Sadi & Álvarez-Nobell, 2024). Grunig (2011) menempatkan *public relations* sebagai bagian dari manajemen strategis karena organisasi membutuhkan pemahaman terhadap publik, isu, dan krisis yang dapat memengaruhi keberlanjutan organisasi. Hallahan et al. (2007) menjelaskan bahwa komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi yang dirancang secara terarah untuk mencapai tujuan

organisasi, termasuk melalui *public relations*, komunikasi korporat, komunikasi pemasaran, dan komunikasi internal.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan layanan publik membutuhkan praktik *public relations* yang kuat karena aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi perusahaan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi layanan, tetapi juga membangun kepercayaan, merespons isu, dan mempertahankan reputasi. Anani-Bossman (2021) menjelaskan bahwa *public relations* berperan dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi melalui komunikasi interpersonal, tanggung jawab sosial perusahaan, dan keterlibatan publik. Kualitas hubungan organisasi dengan publik dapat dilihat melalui kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan *control mutuality* (Ma et al., 2023). Artinya, keberhasilan *public relations* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan yang bernilai, kuat, dan berkelanjutan dengan publiknya.

Media Relations dan *Media Exposure*

Media relations merupakan bagian dari *public relations* yang berfokus pada hubungan antara organisasi dan media. Hubungan ini bertujuan mendukung penyebaran informasi, membangun publisitas positif, serta menjaga komunikasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media. Hartiana (2024) menjelaskan bahwa *media relations* tidak hanya terbatas pada hubungan personal dengan jurnalis, tetapi juga mencakup kemampuan *public relations* dalam memahami kerja media, nilai berita, kebutuhan jurnalis, dan strategi publikasi. Organisasi yang mampu menyediakan informasi relevan, akurat, dan layak diberitakan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh ruang pemberitaan.

Media exposure dapat dipahami sebagai keterlihatan organisasi dalam pemberitaan media. Keterlihatan tersebut tidak hanya dilihat dari jumlah berita, tetapi juga dari tema, nada, dan arah pesan yang ditampilkan media. Pemberitaan yang berulang mengenai layanan, inovasi, penghargaan, dan tanggung jawab sosial dapat membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Hartiana (2024) menyebutkan bahwa hubungan organisasi dengan media semakin kompleks karena media digital mempercepat penyebaran informasi dan memperluas interaksi antara media, organisasi, dan publik. Artinya, popularitas media perusahaan dapat dilihat sebagai hasil dari hubungan antara kinerja organisasi, pengelolaan komunikasi, dan kemampuan *public relations* membangun relasi dengan media.

Corporate Image dan Corporate Reputation

Corporate image dan *corporate reputation* merupakan dua konsep yang saling berkaitan. Citra perusahaan merujuk pada kesan publik terhadap organisasi pada waktu tertentu, sedangkan reputasi perusahaan terbentuk dari penilaian publik yang lebih panjang terhadap kinerja, komunikasi, tanggung jawab, dan konsistensi organisasi. Anani-Bossman (2021) menyatakan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang penting bagi organisasi karena berkaitan dengan kepercayaan publik dan keberlanjutan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Public relations memiliki peran penting dalam pembentukan reputasi karena organisasi membutuhkan komunikasi yang mampu menjelaskan tindakan, nilai, dan tanggung jawab perusahaan kepada publik. Reputasi yang kuat tidak hanya dibangun melalui pesan positif, tetapi juga melalui kesesuaian antara pesan, tindakan, dan pengalaman publik. PT KAI sebagai perusahaan transportasi publik perlu menjaga kesesuaian tersebut karena penilaian masyarakat terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman layanan, pemberitaan media, dan respons perusahaan terhadap isu publik.

Relationship Management Theory

Relationship management theory menempatkan hubungan organisasi dan publik sebagai pusat praktik *public relations*. Ledingham (2003) menjelaskan bahwa *public relations* dapat dipahami sebagai proses pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik yang saling memengaruhi. Nilai *public relations* tidak hanya dilihat dari banyaknya publikasi, tetapi dari kualitas hubungan yang terbentuk antara organisasi dengan pelanggan, media, komunitas, pemerintah, dan pemangku kepentingan lain.

Teori ini relevan untuk menganalisis strategi *public relations* PT KAI karena perusahaan memiliki banyak kelompok publik. Pelanggan membutuhkan informasi layanan yang jelas, media membutuhkan informasi yang bernilai berita, masyarakat membutuhkan kontribusi sosial perusahaan, sedangkan pemerintah dan pemangku kepentingan lain membutuhkan kepatuhan serta kinerja layanan yang baik. Hubungan dengan setiap publik tersebut perlu dikelola melalui komunikasi yang tepat.

Kualitas hubungan organisasi dan publik dapat terlihat dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keterbukaan komunikasi. *Public relations* PT KAI perlu menjaga hubungan tersebut melalui layanan informasi, komunikasi digital, *media relations*, program tanggung

jawab sosial, dan respons terhadap isu. Pola hubungan ini menjadi dasar untuk membaca bagaimana pemberitaan media mencerminkan relasi PT KAI dengan publiknya.

Situational *Crisis Communication* Theory

Crisis communication merupakan bagian penting dari *public relations* karena organisasi dapat menghadapi isu yang berpotensi merusak reputasi. Coombs (2007) menjelaskan bahwa Situational *Crisis Communication* Theory atau SCCT membantu organisasi memahami ancaman reputasi berdasarkan jenis krisis, tingkat tanggung jawab organisasi, dan respons publik terhadap strategi komunikasi krisis. Respons perusahaan perlu disesuaikan dengan kondisi krisis agar tidak memperbesar risiko reputasi.

Perusahaan layanan publik memiliki risiko krisis yang tinggi karena layanan yang diberikan langsung menyangkut kepentingan masyarakat. Gangguan layanan, keluhan pelanggan, isu viral, dan kesalahan komunikasi dapat berkembang menjadi pemberitaan media. *Public relations* memiliki peran untuk menyampaikan klarifikasi, menunjukkan empati, memperbaiki informasi yang keliru, dan mengarahkan penyelesaian masalah.

SCCT relevan untuk membaca pemberitaan mengenai manajemen krisis PT KAI. Berita tentang mediasi, klarifikasi, dan penyelesaian isu menunjukkan bahwa respons perusahaan tidak hanya bertujuan membela organisasi, tetapi juga memulihkan kepercayaan publik. Kecepatan dan ketepatan respons menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi perusahaan ketika isu berkembang di ruang publik.

CSR Communication dan Stakeholder Relations

CSR *communication* merupakan aktivitas komunikasi yang menjelaskan tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik dan pemangku kepentingan. Ennenbach dan Barkela (2024) menunjukkan bahwa pemberitaan media mengenai CSR dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan sikap publik terhadap merek, terutama melalui cara media membingkai kegiatan CSR. Pemberitaan CSR yang positif dapat memperkuat reputasi, sedangkan pemberitaan yang dipersepsi tidak tulus dapat menimbulkan skeptisisme publik.

Program tanggung jawab sosial memiliki nilai strategis bagi perusahaan layanan publik karena berhubungan dengan legitimasi sosial. PT KAI tidak hanya dinilai dari layanan transportasi, tetapi juga dari kontribusi sosial kepada masyarakat. Pemberitaan mengenai TJSL, bantuan sosial, dukungan kesehatan masyarakat, dan program lingkungan dapat memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang memiliki kepedulian sosial.

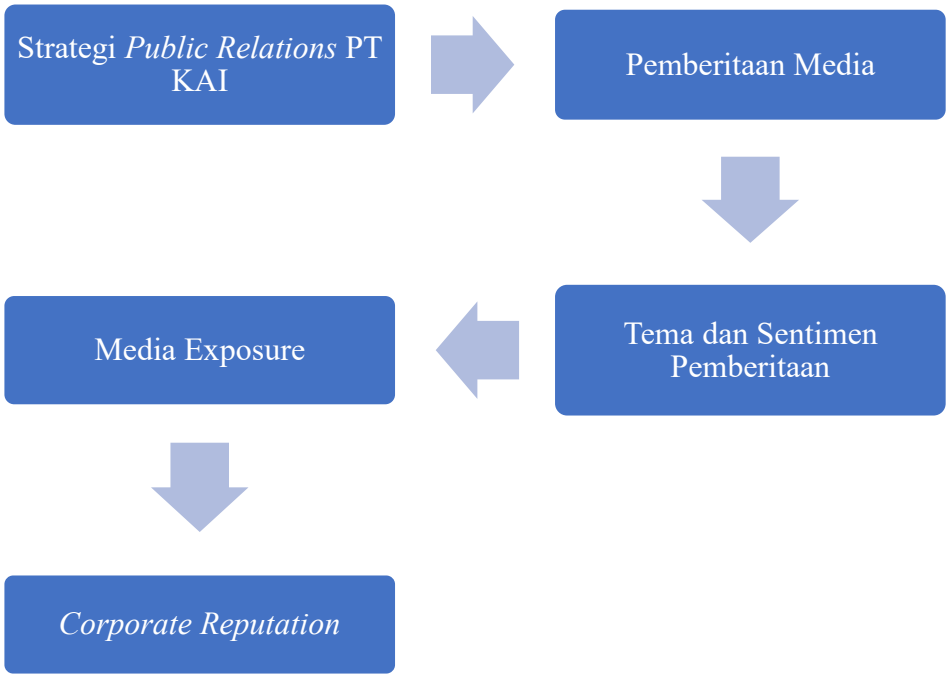
CSR communication perlu menampilkan manfaat program, penerima manfaat, dan kesinambungan kegiatan. Komunikasi CSR yang hanya menonjolkan nama perusahaan dapat dianggap sebagai pencitraan. *Public relations* perlu mengelola pesan CSR agar publik melihat hubungan antara program sosial, kebutuhan masyarakat, dan tanggung jawab perusahaan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini memandang *public relations* sebagai fungsi komunikasi strategis yang mengelola hubungan antara PT KAI, media, pelanggan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lain. Strategi *public relations* PT KAI terlihat melalui pemberitaan media yang memuat isu pelayanan publik, *media relations*, transformasi digital, CSR/TJSL, reputasi korporat, dan manajemen krisis.

Pemberitaan media dianalisis melalui tiga aspek, yaitu tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, dan strategi *public relations* yang tercermin di dalam teks. Tema pemberitaan membantu menunjukkan isu dominan yang membentuk *media exposure* PT KAI. Sentimen pemberitaan membantu menunjukkan arah citra yang muncul dalam teks media. Strategi *public relations* membantu menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi perusahaan muncul dalam pemberitaan.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami strategi *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui tema, sentimen, dan bentuk strategi komunikasi yang muncul dalam pemberitaan media. Analisis isi kualitatif digunakan untuk menafsirkan makna teks melalui proses identifikasi, pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi data komunikasi (Bengtsson, 2016).

Objek penelitian ini adalah pemberitaan media mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero). Unit analisis yang digunakan berupa 20 artikel berita dari media daring nasional yang terbit pada periode 2023–2026. Berita dipilih dari media yang dapat diakses publik, seperti DetikNews, DetikFinance, Kompas/Kilas BUMN, ANTARA, PR Indonesia, SWA, dan ANTARA Jatim. Pemilihan data dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih berita yang membahas PT KAI secara langsung dan memuat isu yang berkaitan dengan *public relations*, *media exposure*, pelayanan publik, transformasi digital, CSR/TJSL, reputasi korporat, komunikasi pelanggan, atau manajemen krisis.

Kriteria data yang digunakan meliputi berita yang membahas PT KAI sebagai objek utama, diterbitkan pada periode penelitian, berasal dari media daring yang kredibel, serta memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi atau reputasi perusahaan. Berita yang hanya menyebut PT KAI secara sepintas, berita duplikat dari sumber yang sama, artikel opini tanpa data yang jelas, dan konten yang tidak berkaitan dengan *public relations* tidak digunakan sebagai data penelitian. Setiap berita kemudian dicatat berdasarkan kode berita, nama media, tanggal publikasi, judul, tema pemberitaan, sentimen, dan strategi *public relations* yang tercermin dalam isi berita.

Kategori analisis dalam penelitian ini terdiri atas tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, dan strategi *public relations*. Tema pemberitaan meliputi pelayanan publik dan kinerja layanan, CSR/TJSL dan *community relations, media relations* dan reputasi korporat, transformasi digital dan komunikasi pelanggan, serta manajemen krisis. Sentimen pemberitaan diklasifikasikan menjadi positif, netral menuju positif, netral, dan negatif. Strategi *public relations* yang dianalisis meliputi *media relations, media monitoring, public information, digital public relations, customer relations*, CSR *communication, stakeholder relations, crisis communication,* dan *corporate reputation management*.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Data berita dikumpulkan sesuai kriteria penelitian, kemudian dibaca berulang untuk memahami isi dan kecenderungan pesan

yang muncul. Setiap berita diberi kode berdasarkan tema, sentimen, dan strategi *public relations*. Hasil pengkodean dikelompokkan ke dalam tabel distribusi untuk melihat pola pemberitaan yang dominan. Hasil tersebut kemudian ditafsirkan dengan menghubungkannya pada konsep *public relations*, *media relations*, *digital public relations*, CSR *communication, crisis communication*, dan *corporate reputation*.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan ulang hasil pengkodean. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pemberitaan dari beberapa media agar temuan tidak bergantung pada satu sumber saja. Pemeriksaan ulang dilakukan dengan mencocokkan kembali isi berita dengan kategori tema, sentimen, dan strategi *public relations* yang telah ditentukan. Langkah ini dilakukan agar proses analisis memiliki konsistensi, keterlacakan, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian (Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 20 berita mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dimuat pada media daring nasional selama periode 2023–2026. Unit berita dipilih karena memuat isu yang berkaitan dengan strategi *public relations*, *media exposure*, reputasi korporat, pelayanan publik, transformasi digital, CSR/TJSL, komunikasi pelanggan, dan manajemen krisis. Setiap berita dianalisis berdasarkan tema pemberitaan, sentimen pemberitaan, dan strategi *public relations* yang tercermin dalam teks berita. Pola ini digunakan untuk membaca bagaimana popularitas media PT KAI dibentuk melalui pemberitaan media.

Tabel 1 Korpus data berita yang dianalisis

Kode	Media	Tanggal	Judul Berita	Tema Pemberitaan	Sentimen	Strategi PR yang Tercermin
B1	DetikNews	18 Maret 2023	KAI Raih Penghargaan BUMN Non Tbk Terpopuler di Media Cetak & Online	*Media relations* dan reputasi korporat	Positif	*Media relations*, corporate reputation
B2	PR Indonesia	24 Mei 2023	Pemenang PRIA 2023 Kategori Terpopuler	*Media exposure* dan evaluasi	Positif	Media monitoring, *media relations*

			di Media Cetak dan Online	pemberitaan		
B3	Kompas/Kilas BUMN	16 Januari 2025	KAI Raih 2 Penghargaan Bergengsi, Dirut KAI: Jadi Motivasi untuk Terus Berinovasi	Transformasi digital dan inovasi layanan	Positif	Corporate branding, *digital public relations*
B4	Kompas/Kilas BUMN	27 Juli 2025	KAI Raih 8 Penghargaan Internasional di Ajang *Contact Center* World 2025	Layanan pelanggan dan komunikasi perusahaan	Positif	*Customer relations*, reputasi layanan
B5	ANTARA	11 November 2025	KAI Raih Penghargaan Outstanding National Transportation Provider dalam Indonesia Kita Awards 2025	Transformasi layanan dan digitalisasi	Positif	Corporate reputation, digital communication
B6	ANTARA	8 Maret 2025	KAI Sediakan Total 4,5 Juta Tiket Selama Angkutan Lebaran 2025	Pelayanan publik	Positif	Publikasi layanan, informasi publik
B7	DetikFinance	17 Maret 2025	Tiket Kereta Lebaran Sudah Terjual Hampir 2 Juta	Permintaan layanan dan kepercayaan publik	Positif	Publikasi data layanan
B8	ANTARA	09 April 2025	KAI Layani 4,12 Juta Pelanggan Selama Angkutan Lebaran 2025	Pelayanan publik	Positif	Publikasi capaian operasional

B9	ANTARA	12 April 2025	KAI Group Layani 29,17 Juta Pelanggan Selama Angkutan Lebaran 2025	Kinerja layanan dan kepercayaan publik	Positif	*Media relations*, publikasi capaian
B10	ANTARA	9 Februari 2026	KAI Catat Angkut 452,65 Juta Pengguna Lewat Layanan Kereta PSO	Pelayanan publik dan akses transportasi	Positif	Publikasi layanan publik, reputasi sosial
B11	DetikFinance	4 Mei 2025	1 Juta Penumpang Pakai *Face Recognition*, KAI Hemat Rp39 Juta	Transformasi digital	Positif	*Digital public relations*, inovasi layanan
B12	DetikFinance	23 Juli 2025	KAI Cetak Laba Rp2,2 T dan Aset Tembus Rp97 T	Kinerja perusahaan dan reputasi korporat	Positif	Corporate communication
B13	ANTARA	29 November 2025	KAI Raih Dua Ajang Penghargaan Bergengsi: Penguatan ESG dan Transformasi Layanan	ESG dan reputasi perusahaan	Positif	Komunikasi keberlanjutan, corporate reputation
B14	SWA	14 Mei 2025	PT KAI Salurkan Rp8,1 Miliar untuk Program TJSL	CSR/TJSL	Positif	CSR communication
B15	ANTARA	17 Januari 2026	KAI Salurkan TJSL Rp32,24 Miliar Perkuat Sosial-Ekonomi Masyarakat	CSR/TJSL dan community relations	Positif	CSR communication, stakeholder relations

B16	ANTARA	18 Desember 2025	KAI Salurkan Bantuan CSR Becak Listrik kepada Pemerintah Daerah DIY	CSR dan transportasi ramah lingkungan	Positif	CSR communication, sustainability communication
B17	ANTARA	4 Desember 2025	KAI Palembang Salurkan Bantuan Kemanusiaan untuk Bencana Alam Sumatera	Kepedulian sosial	Positif	CSR, community relations
B18	ANTARA Jatim	29 Desember 2025	Daop 7 Salurkan TJSL Rp57,5 Juta untuk Penurunan Stunting di Madiun	CSR kesehatan masyarakat	Positif	CSR communication, community relations
B19	DetikJogja	28 November 2025	Pegawai KAI-Penumpang Dimediasi Buntut Tumbler Hilang, Berakhir Damai	Manajemen krisis	Netral menuju positif	*Crisis communication*, mediasi publik
B20	Kompas/Kilas BUMN	28 November 2025	Kasus Tumbler Hilang di KRL, KAI Lakukan Mediasi dan Tegaskan Pegawai Tidak Dipecat	Manajemen krisis	Netral menuju positif	Crisis response, klarifikasi publik

Sumber: Data olah penulis, 2026

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pemberitaan PT KAI terbagi ke dalam lima tema utama, yaitu pelayanan publik dan kinerja layanan, CSR/TJSL

dan community relations, *media relations* dan reputasi korporat, transformasi digital dan komunikasi pelanggan, serta manajemen krisis. Pembagian tema tersebut menunjukkan bahwa *media exposure* PT KAI tidak hanya muncul melalui penghargaan perusahaan, tetapi juga melalui isu layanan, inovasi, tanggung jawab sosial, dan respons terhadap krisis.

Tabel 2 Distribusi tema pemberitaan PT KAI

Tema Pemberitaan	**Jumlah Berita**	**Persentase**	**Sentimen Dominan**	**Strategi PR yang Dominan**
Pelayanan publik dan kinerja layanan	5	25%	Positif	Publikasi layanan, informasi publik, reputasi layanan
CSR/TJSL dan community relations	5	25%	Positif	CSR communication, stakeholder relations
Media relations dan reputasi korporat	4	20%	Positif	*Media relations*, media monitoring, corporate reputation
Transformasi digital dan komunikasi pelanggan	4	20%	Positif	*Digital public relations*, *customer relations*, inovasi layanan
Manajemen krisis	2	10%	Netral menuju positif	*Crisis communication*, mediasi publik, klarifikasi isu
Total	**20**	**100%**		

Sumber: Data olah penulis, 2026

Tema pelayanan publik dan kinerja layanan muncul sebanyak 5 berita atau 25%. Pemberitaan pada tema ini menonjolkan kesiapan tiket, jumlah pelanggan, layanan angkutan Lebaran, dan layanan kereta PSO. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas media PT KAI banyak dibentuk oleh isu yang langsung berhubungan dengan kebutuhan masyarakat. *Public relations* pada perusahaan layanan publik perlu bertumpu pada kinerja layanan karena reputasi tidak hanya dibangun melalui pesan, tetapi juga melalui pengalaman publik dan kepercayaan terhadap organisasi. Anani-Bossman (2021) menyatakan bahwa *public relations* berperan dalam membangun reputasi melalui komunikasi, kepercayaan, dan hubungan yang dijaga dengan publik.

Tema CSR/TJSL dan community relations juga muncul sebanyak 5 berita atau 25%. Pemberitaan pada tema ini menampilkan program bantuan sosial, bantuan kemanusiaan, dukungan kesehatan masyarakat, transportasi ramah lingkungan, dan penguatan sosial-ekonomi masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa *media exposure* PT KAI tidak

hanya dibentuk oleh layanan transportasi, tetapi juga oleh narasi kepedulian sosial. Morsing dan Schultz (2006) menjelaskan bahwa komunikasi CSR perlu melibatkan pemangku kepentingan agar pesan tanggung jawab sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan. Du et al. (2010) menegaskan bahwa komunikasi CSR perlu memperhatikan isi pesan, saluran komunikasi, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pemangku kepentingan agar dapat memberi dampak pada reputasi organisasi.

Tema *media relations* dan reputasi korporat muncul sebanyak 4 berita atau 20%. Pemberitaan pada tema ini berkaitan dengan penghargaan, pengakuan media, media monitoring, kinerja perusahaan, ESG, dan reputasi korporat. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas media PT KAI dibangun melalui relasi perusahaan dengan media dan kemampuan perusahaan menghadirkan isu yang memiliki nilai berita. Hartiana (2024) menjelaskan bahwa *media relations* menuntut pemahaman terhadap kerja media, nilai berita, dan kebutuhan jurnalis agar informasi organisasi dapat memperoleh ruang pemberitaan. *Media relations* pada temuan ini tidak hanya terlihat sebagai aktivitas publikasi, tetapi juga sebagai proses pengelolaan hubungan dengan media untuk memperkuat visibilitas dan reputasi perusahaan.

Tema transformasi digital dan komunikasi pelanggan muncul sebanyak 4 berita atau 20%. Pemberitaan pada tema ini menampilkan inovasi layanan seperti *face recognition*, aplikasi digital, *contact center*, dan penghargaan layanan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan digunakan sebagai materi komunikasi untuk membangun citra PT KAI sebagai perusahaan transportasi yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan. Wang et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dan kanal digital memperluas praktik *public relations* karena organisasi dapat membangun interaksi yang lebih langsung dengan publik. Pertiaz dan Sunaryo (2023) juga menemukan bahwa media sosial PT KAI digunakan untuk menyampaikan informasi, merespons pelanggan, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tema manajemen krisis muncul sebanyak 2 berita atau 10%. Pemberitaan pada tema ini berkaitan dengan kasus tumbler hilang di KRL, mediasi antara pihak yang terlibat, dan klarifikasi bahwa pegawai tidak dipecat. Sentimen pada berita krisis tidak sepenuhnya negatif karena narasi pemberitaan juga menampilkan penyelesaian, klarifikasi, dan mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa isu krisis dapat diarahkan menjadi pemberitaan yang lebih terkendali apabila perusahaan memberi respons yang cepat, jelas, dan dialogis. Coombs (2007) menjelaskan bahwa Situational *Crisis Communication* Theory menempatkan respons

krisis sebagai bagian penting dalam melindungi reputasi organisasi karena publik menilai perusahaan melalui cara perusahaan menjelaskan dan menangani masalah.

Tabel 3 Distribusi sentimen pemberitaan

Sentimen Pemberitaan	**Jumlah Berita**	**Persentase**	**Keterangan**
Positif	18	90%	Berita menonjolkan penghargaan, capaian layanan, inovasi digital, program TJSL, dan reputasi perusahaan.
Netral menuju positif	2	10%	Berita membahas isu krisis, tetapi narasi akhirnya mengarah pada penyelesaian, mediasi, dan klarifikasi perusahaan.
Netral	0	0%	Tidak ditemukan berita yang hanya bersifat informatif tanpa kecenderungan citra tertentu pada korpus yang dianalisis.
Negatif	0	0%	Tidak ditemukan berita yang sepenuhnya menempatkan KAI dalam framing negatif pada korpus yang dianalisis.
Total	**20**	**100%**	

Sumber: Data olah penulis, 2026

Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa 18 berita atau 90% memiliki sentimen positif, sedangkan 2 berita atau 10% berada pada kategori netral menuju positif. Dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa pemberitaan PT KAI pada korpus yang dianalisis lebih banyak membingkai perusahaan melalui capaian layanan, penghargaan, inovasi digital, dan kegiatan sosial. Temuan ini menunjukkan hubungan antara *media exposure* dan reputasi korporat. Reputasi perusahaan dapat diperkuat ketika pemberitaan media menampilkan organisasi sebagai pihak yang responsif, inovatif, dan memiliki kontribusi kepada publik. Anani-Bossman (2021) menegaskan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang dibentuk melalui komunikasi, kinerja, dan kepercayaan publik.

Sentimen netral menuju positif pada berita krisis menunjukkan bahwa pemberitaan tidak hanya memuat masalah, tetapi juga menampilkan proses penyelesaian. Pola ini penting karena isu viral dapat merusak reputasi apabila organisasi tidak memberikan klarifikasi yang tepat. Coombs (2007) menyatakan bahwa respons krisis perlu disesuaikan dengan jenis krisis dan ancaman reputasi yang muncul. Respons berupa klarifikasi dan mediasi pada

pemberitaan PT KAI memperlihatkan upaya perusahaan mengendalikan narasi dan menjaga kepercayaan publik.

Tabel 4 Hubungan tema pemberitaan dengan strategi *public relations*

Tema Pemberitaan	**Pola Isi Pemberitaan**	**Bentuk Strategi PR**	**Makna terhadap *Media Exposure* dan Reputasi**
Pelayanan publik dan kinerja layanan	Media menonjolkan kesiapan tiket, jumlah pelanggan, layanan angkutan Lebaran, serta layanan PSO.	*Public information* dan publikasi capaian layanan.	*Media exposure* dibangun melalui isu layanan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.
CSR/TJSL dan community relations	Media memberitakan bantuan sosial, program TJSL, bantuan bencana, transportasi ramah lingkungan, dan dukungan kesehatan masyarakat.	CSR *communication* dan stakeholder relations.	Reputasi diperkuat melalui narasi kepedulian sosial dan kontribusi perusahaan kepada publik.
Media relations dan reputasi korporat	Media menonjolkan penghargaan, *media exposure*, kinerja perusahaan, ESG, dan reputasi korporat.	*Media relations*, media monitoring, dan *corporate reputation management*.	Popularitas media diperkuat melalui pengakuan eksternal dan pemberitaan bernada positif.
Transformasi digital dan komunikasi pelanggan	Media menampilkan inovasi layanan, *face recognition*, *contact center*, aplikasi digital, dan modernisasi layanan.	*Digital public relations* dan *customer relations*.	Citra perusahaan dibentuk sebagai penyedia transportasi yang modern, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan.
Manajemen krisis	Media membahas kasus viral, klarifikasi perusahaan, mediasi, dan penyelesaian konflik.	*Crisis communication*, klarifikasi publik, dan mediasi.	Risiko reputasi dikelola melalui respons dialogis dan penyelesaian terbuka.

Sumber: Data olah penulis, 2026

Hubungan antara tema pemberitaan dan strategi *public relations* menunjukkan bahwa *media exposure* PT KAI dibangun melalui kombinasi beberapa strategi komunikasi. *Public information* terlihat pada pemberitaan layanan publik. CSR communication terlihat pada pemberitaan TJSL dan kegiatan sosial. *Media relations* terlihat pada pemberitaan penghargaan dan reputasi korporat. *Digital public relations* terlihat pada pemberitaan inovasi layanan dan komunikasi pelanggan. *Crisis communication* terlihat pada pemberitaan mediasi dan klarifikasi isu. Pola ini menunjukkan bahwa *public relations* PT KAI bekerja

sebagai fungsi komunikasi yang menghubungkan kinerja perusahaan dengan persepsi publik melalui media.

Media relations menjadi fondasi penting dalam pembentukan *media exposure* PT KAI. Pemberitaan mengenai penghargaan dan reputasi korporat menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperoleh ruang media melalui informasi yang bernilai berita. Hartiana (2024) menjelaskan bahwa praktisi *public relations* perlu memahami kebutuhan media agar informasi organisasi dapat dipublikasikan dengan tepat. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *media relations* tidak hanya diukur dari banyaknya pemberitaan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan mempertahankan narasi positif mengenai layanan, inovasi, dan reputasi.

Digital public relations memperkuat posisi PT KAI sebagai perusahaan transportasi yang mengikuti perubahan perilaku pelanggan. Pemberitaan mengenai *face recognition*, *contact center*, dan layanan digital menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas teknis, tetapi juga sebagai pesan reputasi. Wang et al. (2021) menempatkan media sosial dan komunikasi digital sebagai bagian penting dari kajian *public relations* karena hubungan organisasi dan publik semakin banyak berlangsung melalui kanal digital. Pertiaz dan Sunaryo (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa media sosial PT KAI berperan dalam komunikasi pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

CSR/TJSL menjadi strategi yang memperluas makna reputasi PT KAI. Pemberitaan tentang bantuan sosial, kesehatan masyarakat, dan dukungan lingkungan memperlihatkan bahwa perusahaan menampilkan diri sebagai aktor sosial, bukan hanya penyedia layanan transportasi. Morsing dan Schultz (2006) menjelaskan bahwa komunikasi CSR yang baik perlu melibatkan pemangku kepentingan melalui informasi, respons, dan keterlibatan. Ennenbach dan Barkela (2024) juga menunjukkan bahwa pemberitaan media mengenai CSR dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan sikap publik terhadap merek melalui cara media membingkai aktivitas sosial perusahaan.

Crisis communication terlihat pada pemberitaan kasus tumbler hilang di KRL. Isu tersebut berpotensi membentuk persepsi negatif karena berkembang melalui ruang digital dan media. Narasi pemberitaan yang memuat mediasi dan klarifikasi menunjukkan bahwa respons perusahaan berperan dalam mengarahkan pemberitaan ke arah penyelesaian. Coombs (2007) menjelaskan bahwa komunikasi krisis yang tepat dapat membantu organisasi mengurangi ancaman reputasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi tidak

hanya dibangun melalui pemberitaan positif, tetapi juga melalui kemampuan organisasi menangani isu ketika muncul tekanan publik.

Relationship management menjadi benang merah dari seluruh temuan. Ledingham (2003) menjelaskan bahwa *public relations* berpusat pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan PT KAI dengan publik dibangun melalui layanan, media, pelanggan digital, masyarakat penerima TJSL, dan publik yang terlibat dalam isu krisis. *Media exposure* PT KAI muncul ketika hubungan-hubungan tersebut dipublikasikan oleh media dan membentuk citra perusahaan di ruang publik.

Sintesis temuan menunjukkan bahwa strategi *public relations* PT KAI dalam membangun *media exposure* dan reputasi korporat tidak bergantung pada satu jenis aktivitas komunikasi. Popularitas media dibangun melalui integrasi antara *public information*, *media relations*, *digital public relations*, CSR communication, stakeholder relations, dan *crisis communication*. Dominasi sentimen positif pada korpus berita menunjukkan bahwa media lebih banyak membingkai PT KAI sebagai perusahaan layanan publik yang aktif, inovatif, responsif, dan memiliki kontribusi sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *public relations* memiliki nilai strategis bagi perusahaan layanan publik karena mampu menghubungkan kinerja organisasi, pemberitaan media, dan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun *media exposure* dan reputasi korporat terlihat melalui lima tema utama pemberitaan, yaitu pelayanan publik dan kinerja layanan, CSR/TJSL dan community relations, *media relations* dan reputasi korporat, transformasi digital dan komunikasi pelanggan, serta manajemen krisis. Hasil analisis terhadap 20 berita menunjukkan bahwa pemberitaan PT KAI didominasi oleh sentimen positif, terutama pada isu layanan publik, inovasi digital, penghargaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas media PT KAI tidak hanya terbentuk dari banyaknya pemberitaan, tetapi juga dari konsistensi narasi positif yang menampilkan perusahaan sebagai penyedia transportasi publik yang aktif, inovatif, responsif, dan memiliki kepedulian sosial.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data yang hanya bersumber dari 20 artikel berita media daring nasional pada periode 2023–2026. Penelitian ini belum melibatkan wawancara dengan praktisi *public relations* PT KAI, jurnalis, pelanggan, atau pemangku kepentingan lain, sehingga temuan yang dihasilkan hanya menggambarkan strategi *public relations* yang tercermin dalam teks pemberitaan media. Penelitian ini juga belum menggunakan perangkat media monitoring profesional yang dapat menghitung intensitas pemberitaan, jangkauan media, engagement, dan sentimen publik secara lebih luas.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan jumlah berita yang lebih besar dan periode pengamatan yang lebih panjang agar pola *media exposure* PT KAI dapat dianalisis dengan lebih kuat. Kajian lanjutan juga dapat menggabungkan analisis isi kuantitatif, wawancara mendalam, serta data media sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai hubungan antara strategi *public relations*, pemberitaan media, respons publik, dan reputasi korporat. Penelitian komparatif dengan perusahaan transportasi publik lain juga dapat dilakukan agar ditemukan pola strategi komunikasi yang lebih luas dalam pengelolaan reputasi perusahaan layanan publik.

REFERENCES

Al Hikam, H. A. (2025, Mei 4). 1 juta penumpang pakai face recognition, KAI hemat Rp39 juta. *detikFinance*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://finance.detik.com/infrastruktur/d-7898539/1-juta-penumpang-pakai-face-recognition-kai-hemat-rp-39-juta

Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of public relations in corporate reputation management: A study of PR practitioners in selected multinational organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review, 24*(4), 222–233. https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1

Andersson, R. (2024). *Public relations* strategizing: A theoretical framework for understanding the doing of strategy in *public relations*. Journal of *Public Relations* Research, 36(2), 91-112. https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523

ANTARA. (2025a, Maret 8). KAI sediakan total 4,5 juta tiket selama angkutan Lebaran 2025. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/4697797/kai-sediakan-total-45-juta-tiket-selama-angkutan-lebaran-2025

ANTARA. (2025b, April 9). KAI layani 4,12 juta pelanggan selama angkutan Lebaran 2025. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/4760117/kai-layani-412-juta-pelanggan-selama-angkutan-lebaran-2025

ANTARA. (2025c, April 12). KAI Group layani 29,17 juta pelanggan selama angkutan Lebaran 2025. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/4767237/kai-group-layani-2917-juta-pelanggan-selama-angkutan-lebaran-2025

ANTARA. (2025d, November 11). KAI raih penghargaan "Outstanding National Transportation Provider" dalam Indonesia Kita Awards 2025. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5234269/kai-raih-penghargaan-outstanding-national-transportation-provider-dalam-indonesia-kita-awards-2025

ANTARA. (2025e, November 29). KAI raih dua ajang penghargaan bergengsi: Penguatan ESG dan transformasi layanan hadirkan dampak nyata untuk Indonesia. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5275877/kai-raih-dua-ajang-penghargaan-bergengsi-penguatan-esg-dan-transformasi-layanan-hadirkan-dampak-nyata-untuk-indonesia

ANTARA. (2025f, Desember 4). KAI Palembang salurkan bantuan kemanusiaan untuk bencana alam Sumatera. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5287288/kai-palembang-salurkan-bantuan-kemanusiaan-untuk-bencana-alam-sumatera

ANTARA. (2025g, Desember 18). KAI salurkan bantuan CSR becak listrik kepada Pemerintah Daerah DIY, dukung ekosistem transportasi yang ramah lingkungan. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5311579/kai-salurkan-bantuan-csr-becak-listrik-kepada-pemerintah-daerah-diy-dukung-ekosistem-transportasi-yang-ramah-lingkungan

ANTARA. (2025h, Desember 29). Daop 7 salurkan TJSL Rp57,5 juta untuk penurunan stunting di Madiun. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5326255/daop-7-salurkan-tjsl-rp575-juta-untuk-penurunan-stunting-di-madiun

ANTARA. (2026a, Januari 17). KAI salurkan TJSL Rp32,24 miliar perkuat sosial-ekonomi masyarakat. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5357118/kai-salurkan-tjsl-rp3224-miliar-perkuat-sosial-ekonomi-masyarakat

ANTARA. (2026b, Februari 9). KAI catat angkut 452,65 juta pengguna lewat layanan kereta PSO. *ANTARA News*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.antaranews.com/berita/5405730/kai-catat-angkut-45265-juta-pengguna-lewat-layanan-kereta-pso

Aulia, D. D. (2023, Maret 18). KAI raih penghargaan BUMN Non Tbk terpopuler di media cetak & online. *detikNews*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://news.detik.com/berita/d-6625891/kai-raih-penghargaan-bumn-non-tbk-terpopuler-di-media-cetak-online

Badan Pusat Statistik. (2024, Desember 2). Jumlah penumpang kereta yang berangkat pada Oktober 2024 naik 6,82 persen dibanding September 2024. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/02/2369/jumlah-penumpang-kereta-yang-berangkat-pada-oktober-2024-naik-6-82persen-dibanding-september-2024-pada-oktober-2024--jumlah-barang-yang-diangkut-dengan-kereta-mengalamipeningkatan-sebesar-5-92-.html

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open, 2*, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility: The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Ennenbach, S., & Barkela, B. (2024). Effects of CSR-related media coverage on corporate reputation. *Corporate Reputation Review, 27*, 45–60. https://doi.org/10.1057/s41299-024-00193-3

Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication, 4*(1), 11–31. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://cejc.ptks.pl/attachments/Public-relations-and-strategic-management-Institutionalizing-organization-public-relationships-in-contemporary-society_2018-05-23_12-38-06.pdf

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Hartiana, T. I. P. (2024). Perspectives from public relations: Media relations in an evolving media landscape. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 10*(2), 311–326. https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i2.5376

Hidayat, A. (2025, Juli 23). KAI cetak laba Rp2,2 T dan aset tembus Rp97 T. *detikFinance*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8025503/kai-cetak-laba-rp-2-2-t-dan-aset-tembus-rp-97-t

Jalaludin S., I. (2025, November 28). Kasus tumbler hilang di KRL, KAI lakukan mediasi dan tegaskan pegawai tidak dipecat. *Kompas.com*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://kilasbumn.kompas.com/kereta-api-indonesia/read/2025/11/28/12173281/kasus-tumbler-hilang-di-krl-kai-lakukan-mediasi-dan-tegaskan-pegawai-tidak

Kompas.com. (2025a, Januari 16). KAI raih 2 penghargaan bergengsi, Dirut KAI: Jadi motivasi untuk terus berinovasi. *Kilas BUMN Kompas.com*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://kilasbumn.kompas.com/kereta-api-indonesia/read/2025/01/16/10300411/kai-raih-2-penghargaan-bergengsi-dirut-kai-jadi-motivasi-untuk-terus

Kompas.com. (2025b, Juli 27). KAI raih 8 penghargaan internasional di ajang Contact Center World 2025. *Kilas BUMN Kompas.com*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://kilasbumn.kompas.com/kereta-api-indonesia/read/2025/07/27/153638526/kai-raih-8-penghargaan-internasional-di-ajang-contact-center-world-2025

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research, 15*(2), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4

Ma, X., Ma, L., & Liu, B. F. (2023). Should relationships be at the heart of *public relations*? A meta-analysis of the antecedents and consequences of organization-*public relation*ships. *Public Relations* Review, 49(5), 102388. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102388

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review, 15*(4), 323–338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan media sosial oleh PT KAI dalam meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif, 3*(2), 385–394. https://doi.org/10.54082/jupin.169

PR Indonesia. (2023, Mei 24). Pemenang PRIA 2023 kategori terpopuler di media cetak dan online: Momentum evaluasi kinerja. *PR Indonesia*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari

https://www.prindonesia.co/detail/3211/Pemenang-PRIA-2023-Kategori-Terpopuler-di-Media-Cetak-dan-Online-Momentum-Evaluasi-Kinerja

Prathama, A., Mauliddia, A. N., & Firdausi, D. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Pandemi Covid19 (Studi Kasus Penumpang KA PT KAI (Persero))*. *4*(2), 553–569. https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.18067

Purnomo, H. (2025, Maret 17). Tiket kereta Lebaran sudah terjual hampir 2 juta. *detikFinance*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7826071/tiket-kereta-lebaran-sudah-terjual-hampir-2-juta

Rachman, F. F. (2025, November 28). Pegawai KAI-penumpang dimediasi buntut tumbler hilang, berakhir damai. *detikJogja*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://www.detik.com/jogja/berita/d-8232728/pegawai-kai-penumpang-dimediasi-buntut-tumbler-hilang-berakhir-damai

Sadi, G., & Álvarez-Nobell, A. (2024). Capability gap in relation to *public relations*' strategic issues in Latin America. *Public Relations* Review, 50(1), 102428. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102428

SWA. (2025, Mei 14). PT KAI salurkan Rp8,1 miliar untuk program TJSL. *SWA*. Diakses pada 18 Juni 2026, dari https://swa.co.id/read/459603/pt-kai-salurkan-rp81-miliar-untuk-program-tjsl

Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review, 47*(4), Article 102081. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081