

## STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT KAI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL

Nazwa Adawiyah Safitri<sup>1</sup>, Hera Awan Sawila<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif melalui media sosial. Di tengah era digital, citra BUMN tidak hanya bergantung pada kinerja, tetapi juga pada transparansi dan pelayanan publik yang responsif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui dokumentasi konten media sosial resmi PT KAI, seperti Instagram, TikTok, dan website perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAI berhasil mengoptimalkan media sosial sebagai sarana interaksi dua arah, yang ditandai dengan tingginya jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan publik yang signifikan. Strategi yang diterapkan mencakup konten berbasis cerita (*storytelling*), promosi layanan, dan manajemen isu yang responsif. Penerapan *Cyber Public Relations* ini menunjukkan bahwa PT KAI mampu membangun citra yang modern, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, sejalan dengan teori citra (Kasali), reputasi (Riel & Fombrun), dan *branding* (Kapferer). Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Cyber PR* tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, melainkan sebagai strategi *branding* integratif yang efektif dalam memperkuat reputasi BUMN.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Media Sosial, Citra Perusahaan, BUMN.*

### Abstract

*This research aims to analyze the public relations strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) in building a positive image through social media. In the digital era, the image of State-Owned Enterprises (BUMN) depends not only on performance but also on transparency and responsive public services. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach, where data is collected through documentation of PT KAI's official social media content, such as Instagram, TikTok, and the company's website. The results show that PT KAI has successfully optimized social media as a two-way interaction tool, indicated by a high number of followers and significant public engagement. The strategies implemented include storytelling-based content, service promotion, and responsive issue management. The implementation of Cyber Public Relations demonstrates that PT KAI is capable of building a modern, responsive, and customer-oriented image, in line with the theories of image (Kasali), reputation (Riel & Fombrun), and branding*

---

<sup>1</sup> Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
[nazwa.adawiyah24@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:nazwa.adawiyah24@mhs.uinjkt.ac.id)

<sup>2</sup> Tarjamah, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
[hera.awan24@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:hera.awan24@mhs.uinjkt.ac.id)

*(Kapferer). This research concludes that Cyber PR not only functions as an information tool but also as an effective integrative branding strategy to strengthen a BUMN's reputation.*

**Keywords :** *Public Relations, Social Media, Corporate Image, BUMN.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mengubah lanskap komunikasi korporat secara fundamental. Di era ini, media sosial tidak lagi sekadar platform pelengkap, melainkan telah menjadi medan utama bagi organisasi untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra mereka. Bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia, tantangan ini berlipat ganda. Citra sebuah BUMN tidak hanya diukur dari kinerja bisnisnya, tetapi juga dari kebutuhan akan transparansi dan pelayanan publik yang prima.

Sebagai entitas yang memegang peran vital dalam perekonomian nasional, BUMN diharapkan dapat beroperasi secara profesional dan akuntabel. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, terutama di era digital yang serba cepat, merupakan modal utama yang membedakan BUMN dari pesaingnya di pasar. Citra positif menjadi indikator keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi publik yang semakin menuntut interaksi yang lebih personal dan responsif dari setiap institusi.

Sebagai salah satu BUMN yang memegang peran sentral dalam sistem transportasi nasional, PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI, menghadapi tantangan public relations di era digital yang sangat dinamis. Dengan jutaan pengguna setiap hari, PT KAI harus mampu mengelola interaksi dan persepsi publik yang beragam, yang sering kali diekspresikan secara real-time di media sosial. Tantangan utamanya tidak hanya terletak pada penyampaian informasi jadwal dan layanan, tetapi juga dalam merespons berbagai masukan, keluhan, dan isu yang dapat menyebar dengan cepat dan menjadi viral.

Lingkungan digital yang cair ini menuntut PT KAI untuk selalu waspada terhadap penyebaran misinformasi dan krisis reputasi daring, yang dapat mengikis kepercayaan publik dalam waktu singkat. Oleh karena itu, strategi public relations yang efektif, khususnya melalui media sosial, menjadi kunci untuk tidak hanya menginformasikan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik.

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diuraikan, peran cyber PR dan media sosial menjadi solusi strategis dalam menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan publik. Konsep cyber PR (Hubungan Masyarakat Siber) merupakan adaptasi kegiatan PR ke dalam ranah digital, memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan tiktok memungkinkan PT KAI untuk berinteraksi secara langsung dengan publiknya, memungkinkan penyampaian informasi yang efisien, responsif, dan terpercaya.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang kuat dan personal dengan audiensnya melalui komunikasi dua arah yang kontinu dan proaktif, yang tidak mungkin dilakukan melalui media konvensional. Melalui media sosial, PT KAI dapat membangun komunitas yang loyal dan secara langsung menunjukkan komitmennya terhadap perbaikan layanan, sekaligus memperkuat citra sebagai perusahaan yang modern dan peduli pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations PT KAI dalam membangun citra positif melalui media sosial. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana PT KAI memanfaatkan berbagai platform media sosialnya untuk membentuk persepsi publik yang positif. Analisis ini akan mencakup evaluasi konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi dengan publik, serta respons PT KAI terhadap berbagai isu dan keluhan yang muncul di platform digital.

Secara teoretis, penelitian ini akan mengacu pada beberapa konsep kunci yang relevan. Teori citra dari Kasali (2000) dan Chotimah (2012) akan digunakan untuk memahami bagaimana persepsi publik terhadap PT KAI terbentuk dan dikelola. Teori ini menekankan bahwa citra merupakan kesan atau gambaran mental yang terbentuk dalam benak publik, yang dapat dipengaruhi secara strategis oleh aktivitas PR.

Selanjutnya, teori public relations menurut Harsono (2014) dan Rachmadi (2008) akan menjadi landasan untuk mengkaji fungsi manajerial dan taktis PR dalam organisasi, terutama dalam konteks komunikasi digital. Untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi ini, teori reputasi dari Riel & Fombrun (2007) akan digunakan untuk mengukur nilai dan kredibilitas PT KAI di mata publik. Terakhir, teori branding yang dipaparkan oleh Kapferer (2012) akan membantu menganalisis bagaimana PT KAI mengintegrasikan elemen visual dan naratif di media sosial untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten.

## METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis konten media sosial PT Kereta Api Indonesia (KAI). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi dan public relations yang dilakukan PT KAI melalui berbagai platform digitalnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten digital resmi PT KAI yang dipublikasikan melalui Instagram, TikTok, website resmi (kai.id), dan aplikasi KAI Access. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih postingan yang relevan dengan strategi komunikasi, promosi layanan, dan pembentukan citra perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap postingan resmi PT KAI, baik berupa foto, video, maupun interaksi yang ditimbulkan. Selain itu, penelitian ini

juga menggunakan studi literatur terhadap 10-20 artikel jurnal, dan laporan penelitian yang relevan dengan public relations digital, komunikasi, serta strategi media sosial. Instrumen penelitian menggunakan kategorisasi strategi public relations yang diadaptasi dari literatur, meliputi aspek informasi, interaksi, engagement, dan citra. Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, deskripsi, interpretasi, serta verifikasi dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Proses reduksi dilakukan untuk memilih konten yang relevan, berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Hasilnya kemudian dideskripsikan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai pola strategi komunikasi PT KAI di media sosial. Selanjutnya, dilakukan interpretasi temuan dengan mengaitkannya pada teori public relations dan kajian akademik yang relevan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menganalisis konten media sosial PT KAI. Kehadiran peneliti diperlukan dalam proses penelusuran data secara langsung, pemilihan informasi yang relevan, serta penafsiran data berdasarkan teori komunikasi dan hasil penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang kepemilikannya berada di tangan pemerintah dan berfungsi mengelola kegiatan usaha strategis untuk kepentingan masyarakat. Salah satu di antaranya adalah PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), sebuah perusahaan jasa transportasi yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan angkutan penumpang maupun barang di berbagai wilayah tanah air.

Sebelum adanya PT KAI ada banyak Sejarah yang telah dilalui oleh Perusahaan ini, berdasarkan laporan Kompas (2019), sejarah perkeretaapian nasional berawal pada masa kolonial Belanda dengan didirikannya perusahaan Staatsspoorwegen (SS) pada tahun 1864. Perusahaan ini membuka jalur kereta api pertama yang menghubungkan Semarang-Tanggung sepanjang 25 kilometer, dan jalur tersebut mulai beroperasi pada tahun 1867. Seiring waktu, pembangunan jaringan rel meluas ke berbagai daerah untuk mendukung mobilitas masyarakat serta distribusi barang.

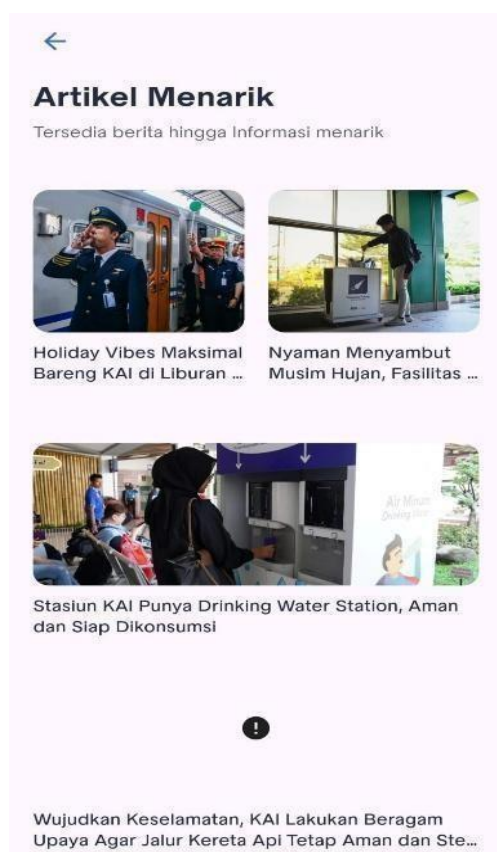
Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, seluruh aset kereta api yang sebelumnya dikelola Belanda dinasionalisasi. Pada tahun 1945, pemerintah mendirikan Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI) sebagai operator resmi perkeretaapian nasional. Lembaga ini kemudian beberapa kali berganti nama dan status kelembagaan: menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA), kemudian Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka), hingga pada tahun 1999 berubah status menjadi PT Kereta Api (Persero). Perubahan tersebut didasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998 mengenai privatisasi BUMN.

Transformasi signifikan terjadi pada periode 2009-2013 ketika PT KAI menjalankan restrukturisasi besar-besaran. Perusahaan mulai meninggalkan sistem

manual, memperbaiki kualitas pelayanan dan keamanan, serta meluncurkan sistem tiket daring. Modernisasi ini membawa perubahan citra PT KAI dari sekadar penyedia transportasi konvensional menjadi perusahaan jasa transportasi yang lebih modern dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam masa perbaikan kualitas layanan, Perusahaan juga menghadirkan WhatsApp resmi untuk kritik dan saran sebagai bentuk keterbukaan pada publik. Pelayanan ini dapat pelanggan lakukan kapan saja dan dimana saja karena terbuka 24jam penuh setiap harinya.

Selain itu, PT KAI meluncurkan aplikasi resmi KAI Access yang bukan hanya digunakan untuk pembelian tiket, tetapi juga menyediakan artikel, berita, hingga informasi sejarah perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa transformasi digital PT KAI tidak sebatas pada aspek komersial, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan edukasi publik.

**Gambar 1. Hasil Tangkapan Layar Aplikasi Access by KAI**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 2. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @kai212\_**



Sumber: hasil penelitian, 2025

Terlihat bahwa gambar tersebut menunjukkan PT Kereta Api Indonesia (KAI) terus berinovasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Melalui



saluran ini, pelanggan dapat menyampaikan kritik, saran, maupun pertanyaan secara lebih mudah dan cepat. Kehadiran layanan ini menunjukkan bahwa PT KAI benar-benar menanamkan strategi pelayanan yang terarah, responsif, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Peluncuran aplikasi KAI Access inipun tidak hanya mempermudah pembelian tiket saja, tetapi mempermudah seluruh informasi dan sejarah PT KAI yang relevan. PT KAI juga sangat aktif menggunakan media social khususnya Instagram dan TikTok, untuk menjalin komunikasi dengan public. Instagram PT KAI ini sudah cukup baik dalam konten variasinya dengan memiliki 1,9 juta followers, sedangkan akun TikTok nya telah mencapai 882,4 ribu followers. Konten-konten yang ditampilkan PT KAI ini sangat terampil: dengan mengapresiasi pelanggan, memberi informasi pelayanan, hingga konten visualisasi before-after sarana kereta api, trend audio populer, hingga kampanye pelayanan public dalam format singkat dan menghibur.

**Gambar 3. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @kai212\_**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 4. Hasil Tangkapan Layar Akun TikTok @KAI 121**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 5. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @kai212\_**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 6. Hasil Tangkapan Layar Akun TikTok @KAI 121**



Sumber: hasil penelitian, 2025

Peningkatan kualitas pelayanan yang terlihat dari pengalaman pengguna yang dibagikan di media sosial. Salah satunya melalui respon di story Instagram @bisnismusendiri, yang menyoroti kenyamanan fasilitas kereta saat ini. Jika dibandingkan dengan kondisi di masa lalu, ketika ruang duduk terasa sangat sempit hingga penumpang harus duduk dengan posisi lutut saling bertemu, maka situasi sekarang jauh lebih baik. Kemudian bukti dari upgrade sarana juga di tunjukan oleh PT.KAI dalam postingan TikTok nya bahwa sarana ini diperuntukan pada kenyamanan pengguna. Fasilitas kereta kini hadir dengan desain yang lebih modern, lega, serta memperhatikan aspek kenyamanan penumpang. Perubahan ini menjadi bukti nyata bahwa PT KAI tidak hanya fokus pada pelayanan teknis, tetapi juga pada kenyamanan fisik dan psikologis penumpang.

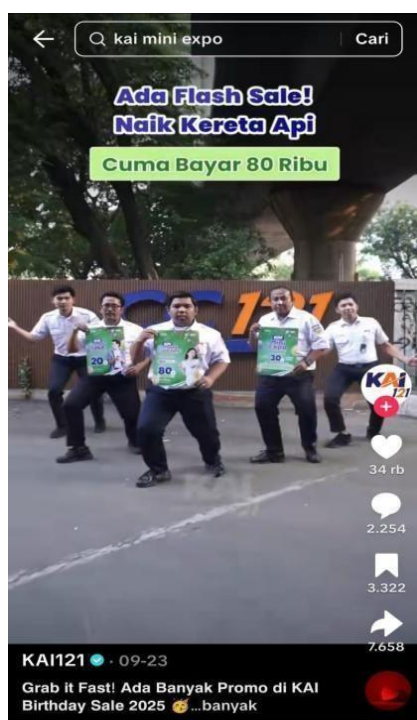
Lebih jauh, langkah-langkah ini memperlihatkan komitmen PT KAI untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Perusahaan tidak hanya berusaha memenuhi standar pelayanan, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih berkualitas, aman, dan memuaskan. Dengan demikian, PT KAI semakin menegaskan posisinya sebagai penyedia layanan transportasi publik yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memperhatikan kualitas hidup dan kenyamanan masyarakat dalam melakukan mobilitas sehari-hari.

Hadirnya media sosial di tengah masyarakat memberikan manfaat yang sangat besar serta membantu masyarakat untuk berinteraksi sehingga dapat mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Keberadaan media sosial membuat siapapun dapat menjadi produsen informasi dan membagikannya kepada masyarakat tanpa mengkonfirmasi ulang apakah informasi yang dibagikan itu benar atau tidak (Nursanti et al., 2021). Dan itulah kenapa media social juga menjadi salah satu kemajuan luar biasa untuk membangun sebuah citra perusahaan di era digital saat ini, karena memudahkan kita dalam mempromosikan, berinteraksi serta memberikan layanan strategis untuk memberi dan menerima kritik saran masyarakat di media online.

Strategi komunikasi juga salah satu hal yang dimiliki PT KAI melalui media social nya, yang dapat dilihat dari cara mereka menyediakan seluruh layanan yaitu dengan:

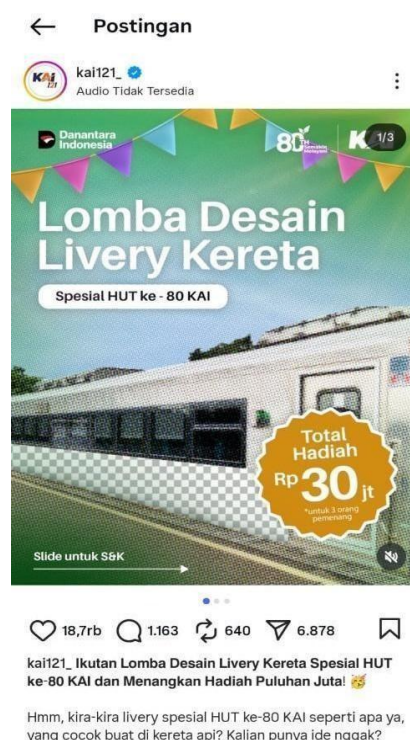
1. Storytelling: menampilkan narasi perbaikan sarana transportasi.
2. Interaksi public: menjawab komentar pelanggan, menerima kritik dan saran melalui WhatsApp.
3. Promosi layanan: diskon tiket di hari nasional, promo bundling, dan challenge games.
4. Manajemen isu: respon cepat pada pelanggan atau isu viral.

**Gambar 7. Hasil Tangkapan Layar Akun TikTok @KAI 121**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 8. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @kai212\_**



Sumber: hasil penelitian, 2025



**Gambar 9. Hasil Tangkapan Layar Akun TikTok @KAI 121**



Sumber: hasil penelitian, 2025

**Gambar 10. Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram @kai212\_**



Sumber: hasil penelitian, 2025

PT KAI memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang kreatif dalam membangun citra perusahaan. Berbagai strategi komunikasi digital tampak jelas dari konten yang ditampilkan. Seperti, program promosi flash sale tiket kereta api dan KAI Birthday Promo yang menunjukkan upaya perusahaan memanfaatkan momentum tertentu untuk menarik perhatian publik dengan harga khusus yang kompetitif. Selanjutnya, keterlibatan publik diperkuat melalui lomba desain livery kereta pada perayaan HUT ke-80, yang memberi ruang partisipasi dan memperkuat kedekatan emosional masyarakat dengan perusahaan.

Tidak hanya itu, PT KAI juga menginisiasi Loco Challenge yang mengajak pelanggan membagikan pengalaman terbaik saat menggunakan layanan kereta. Aktivitas ini memperlihatkan strategi storytelling berbasis pelanggan yang membangun interaksi dua arah. Selain itu, strategi apresiasi diwujudkan melalui pemberian voucher tiket kereta api yang mendorong loyalitas penumpang sekaligus menegaskan citra PT KAI sebagai penyedia layanan transportasi yang peduli pelanggan.

Lebih jauh, salah satu aspek yang memperkuat citra positif PT KAI adalah respon cepat terhadap aduan pelanggan di media sosial. Tanggapan langsung terhadap komentar publik memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan serta kepercayaan masyarakat.

Citra PT KAI dibangun melalui konsistensi posting, keterlibatan dengan audiens, serta respon cepat terhadap isu. Dukungan publik dapat terlihat dari komentar apresiatif di media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan PT KAI berhasil memperkuat loyalitas pelanggan.

**Strategi *Public Relations* PT KAI melalui media social efektif membangun citra positif di era digital.**

Strategi Public Relations (PR) adalah kegiatan kehumasan yang berfungsi mengelola komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Melalui PR, sebuah Perusahaan berupaya menciptakan citra positif, menumbuhkan kepercayaan, serta mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat.

Melalui pemanfaatan media sosial PT KAI terbukti efektif dalam membangun dan menjaga citra positif perusahaan di era digital. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan berbagai platform seperti aplikasi KAI Access, Instagram, dan TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung dengan publik. Jumlah pengikut yang tinggi di Instagram (1,9 juta) dan TikTok (882,4 ribu) serta tingkat keterlibatan (like, komentar, dan share) yang signifikan, serta respon cepat terhadap pertanyaan maupun kritik masyarakat menunjukkan bahwa PT KAI mampu menghadirkan pelayanan komunikasi yang interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan publik. Dengan demikian, strategi ini menjadi indikator keberhasilan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta PT KAI sebagai BUMN yang modern, responsif, dan berorientasi pada kepuasan publik. Hal ini sejalan dengan teori citra dari (Kasali 2000) yang menyatakan bahwa citra terbentuk melalui kesan berulang yang konsisten di benak masyarakat.

Hal ini juga selaras dengan konteks penelitian (Audia Saraswati dan Diana Prihadini, 2020) yang berjudul “Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel” dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki aktivitas Public Relation serta strategi komunikasi yang khusus dan baik kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan, sehingga mampu memberikan kepuasan serta menciptakan daya tarik kepada pelanggan. Konteks ini sangat mendukung bahwa strategi public relation yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Konten apresiasi pelanggan dan before-after fasilitas kereta menggambarkan strategi storytelling, yaitu mengemas pesan perusahaan melalui narasi visual yang mudah dipahami publik. Strategi ini selaras dengan teori Kapferer (2012) tentang branding, di mana identitas merek dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan

relevan dengan kebutuhan audiens.

Sementara itu, promo tiket dan lomba challenge menunjukkan bagaimana PT KAI memanfaatkan Cyber PR untuk menciptakan interaksi dua arah dengan publik. Hal ini sesuai dengan pandangan Riel & Fombrun (2007) bahwa reputasi korporasi tidak hanya dibangun dari kinerja bisnis, tetapi juga dari kedekatan emosional dengan stakeholder. Jika dibandingkan dengan penelitian Susilo (2019) yang menekankan peran Instagram dalam membentuk citra perusahaan transportasi, penelitian ini memperlihatkan bahwa PT KAI tidak hanya mengandalkan Instagram, tetapi juga TikTok sebagai medium baru yang lebih dekat dengan generasi muda.

Berbeda dengan PR konvensional, Cyber Public Relations (Cyber PR) menghadirkan pendekatan baru dalam komunikasi organisasi melalui pemanfaatan internet dan media digital. PT KAI sebagai salah satu BUMN telah mempraktikkan Cyber PR bukan hanya untuk menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai strategi membangun citra dan identitas merek yang kuat di ruang publik digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep 3R (Relations, Reputasi, dan Relevansi) yang dikemukakan Onggo (2004) dapat diintegrasikan secara langsung dengan strategi branding korporasi, sehingga membentuk suatu kerangka branding integratif. Saat ini aktivitas Public Relations mayoritas dilakukan secara online, khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang agen perjalanan online (Susilo & Putra, Juli 2019). Maka saat ini strategi yang dilakukan PT KAI adalah strategi Cyber PR. Menurut Onggo (2004:8) kegiatan Cyber Public Relations dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan:

1. Relations, yaitu dapat melakukan interaksi dengan berbagai target audien dalam membangun hubungan agar citra organisasi terjamin.
2. Reputasi, yaitu aset paling penting bagi suatu organisasi. Cyber Public Relations dapat membangun reputasi secara berkesinambungan, walaupun diawali dengan reputasi secara online.
3. Relevansi, yaitu berupaya melakukan kegiatan Cyber Public Relations ini agar dapat relevan dengan target publik organisasi. Intinya, bisa mengadaptasikan organisasi dengan apa yang diinginkan publik.

Pertama, Relations dalam konteks PT KAI tidak hanya berupa interaksi formal, tetapi diwujudkan melalui komunikasi dua arah di media sosial yang lebih personal, responsif, dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar saluran informasi, melainkan arena pembentukan hubungan emosional dengan publik.

Kedua, Reputasi yang biasanya dibangun secara bertahap melalui media konvensional, kini dapat dipercepat melalui media sosial dengan mekanisme interaksi real-time. PT KAI menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi, respons cepat terhadap kritik, serta kampanye digital yang inovatif memperkuat reputasi perusahaan sebagai

BUMN modern yang mampu beradaptasi dengan ekspektasi publik digital.

Ketiga, Relevansi tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan yang sesuai kebutuhan audiens, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding. Melalui konten kreatif, storytelling, hingga kampanye berbasis isu aktual, PT KAI mampu menyesuaikan citra perusahaan agar tetap relevan bagi generasi muda sekaligus memperkuat brand identity sebagai perusahaan transportasi nasional yang modern dan dekat dengan masyarakat.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Cyber PR dapat dimaknai sebagai strategi branding integratif bagi BUMN modern. Cyber PR bukan hanya fungsi komunikasi, melainkan juga strategi menyeluruh yang menyatukan hubungan (relations), kepercayaan (reputasi), dan kedekatan isu (relevansi) ke dalam identitas merek. Penemuan ini memodifikasi pemahaman PR tradisional yang sebelumnya hanya diposisikan sebagai fungsi informasi, menjadi alat strategis dalam membangun citra dan branding korporat secara holistik di era digital.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif di era digital sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial. Transformasi digital yang dilakukan PT KAI melalui berbagai inovasi layanan daring tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan publik, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjalin interaksi dua arah dengan publik. Melalui konten storytelling, promosi layanan, apresiasi pelanggan, serta respon cepat terhadap keluhan, PT KAI mampu membangun hubungan emosional yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Strategi Cyber Public Relations yang dijalankan PT KAI menunjukkan bahwa citra positif perusahaan dapat terbentuk dari konsistensi komunikasi, transparansi, dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat digital. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Cyber PR bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan strategi branding integratif bagi BUMN modern yang menggabungkan fungsi komunikasi, reputasi, dan pelayanan publik secara menyeluruh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anwari, S. M. (2021). *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam meningkatkan reputasi pimpinan: Studi deskriptif pada Media Sosial Instagram, Facebook, dan YouTube Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Subang*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/43706>



- Hermawan, E. (2021). *Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations*. Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.
- Ibrahim, M. I. (2023). *Peran Public Relations dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan yang Positif*. UIN Walisongo Semarang.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Kogan Page.
- Kasali, R. (2000). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kompas.com. (2019, 28 September). *Selamat Hari Kereta Api, 74 Tahun Sejarah Panjang PT KAI Persero*.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2019/09/28/170800765/selamat-hari-kereta-api-74-tahun-sejarah-panjang-pt-kai-persero>
- Lianto, G. E., & Waspada, A. E. B. (2024). *Identitas Visual Kementerian BUMN sebagai Upaya Membangun Citra*. Serat Rupa Journal of Design, 8(2), 149-168.
- Lisnawati, L., Andayani Praptiningsih, N., Hayat, H., Hermansah, T., & Fanshoby, M. (2022). *Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Nursanti, D., dkk. (2021). *Peran Public Relations dalam Mengelola Reputasi di Era Digital*, 10(2). UIN Walisongo Semarang.
- Onggo, J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2023). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. Universitas Bina Bangsa Banten.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2), 213–223. Rachmadi. (2008).
- Rahma, F. A. (2023). *Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. UIN K.H Abdurrahman Wahid.
- Riel, C. B. M. van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Roslina, & Loisa, R. (2022). *Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan*. Universitas Tarumanegara.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel*. Institut STIAM I.
- Zahbi, C. R., & Muslimah, F. (2023). *TikTok sebagai Strategi Branding Publikasi Konten Berita di Media Era.id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.