

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pasca Pandemi)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan dimasa pasca pandemic.

Peneliti menggunakan strategi bauran *public relations* PENCILS dari Philip Kotler dan Thomas L. Harris untuk mengemukakan pertanyaan serta menganalisis strategi *public relations*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Prosedur pengumpulan data untuk penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat menjabarkan dan mendeskripsikan gambaran strategi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Hasil penelitian ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menjalankan strategi bauran *public relations* untuk mempertahankan citra perusahaan. Namun, ada beberapa hal yang harus dioptimalkan yaitu menyebarkan informasi dengan sesederhana mungkin agar dimengerti oleh para lansia dan masyarakat luas. Citra yang tertanam dibenak publik juga sudah cukup baik dengan melihat dari empat indikator yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Kata Kunci : Strategi *Public Relations*, Citra, PT KAI, Pasca Pandemi Covid-19

## ABSTRACT

*This study was titled "Strategi Of Public Relations Of PT Kereta Api Indonesia (Persero) In Maintaining The Corporate Image (Qualitative Descriptive Study Of Public Relations Strategy At Pt Kai In Post Covid 19 Pandemic)" Maintain the company's image in post-panemic times.*

*Researchers used PENCILS public relations bauran strategies from Philip Kotler and Thomas L. Harris to raise questions and analyze public relations strategies. Researchers used qualitative methods in this study with a qualitative descriptive study approach. The data collection procedures for this study are library studies, media interviews, and documentation. This research It describes and describes the strategy implemented by PT Kereta Api Indonesia (Persero).*

*The result of this study is that PT Kereta Api Indonesia (Persero) has carried out a good public relations strategy to maintain the company's image. However, there are some things to optimize, namely disseminating information as simply as possible for the elderly and the wider public to understand. The image embedded in the public domain is also quite good by looking at four of these. The dictators are perception, cognition, motivation, and attitude.*

*Keywords: Public Relations Strategy, Citra, PT KAI, After the Covid-19 Pandemic*

## RINGKESAN

*Ieu panalungtikan dijudulan “Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Strategi Hubungan Masyarakat Dina Ngajaga Citra Perusahaan (Kajian Deskripsi Kualitatif Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Strategi Hubungan Masyarakat Di Waktu Pasca Pandemi). Ulikan ieu miboga tujuan pikeun ngaidéntifikasi jeung ngadéskripsikeun stratégi anu digunakeun ku humas dina ngajaga citra pausahaan dina mangsa pascapandémik.*

*Panalungtik ngagunakeun strategi campuran PR PENCILS ti Philip Kotler jeung Thomas L. Harris pikeun ngangkat patarosan jeung nganalisis strategi humas. Panalungtik ngagunakeun métode kualitatif dina ieu panalungtikan kalayan pamarekan studi deskriptif kualitatif. Prosedur ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta studi pustaka, wawancara mendalam, jeung dokuméntasi. Ieu panalungtikan téh rék ngadéskripsikeun jeung ngadéskripsikeun déskripsi stratégi anu dilaksanakeun ku PT Kereta Api Indonésia (Persero).*

*Hasil tina ieu panalungtikan nya éta PT Kereta Api Indonésia (Persero) geus ngalaksanakeun strategi campuran humas anu hadé pikeun ngajaga citra pausahaan. Sanajan kitu, aya sababaraha hal anu kudu dioptimalkeun, nya éta nyebarkeun informasi sasederhana mungkin sangkan bisa kaharti ku sepuh jeung masarakat lega. Citra nu napel dina pikiran masarakat ogé cukup alus ku cara niténan opat indikator, nya éta persepsi, kognisi, motivasi, jeung sikep.*

*Kata Kunci: Strategi Humas, Citra, PT KAI, Pasca-Covid-19 Pandemi*