

**MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI OPTIMALISASI
KOMUNIKASI EKSTERNAL HUBUNGAN MASYARAKAT PT. KAI DIVISI
REGIONAL III PALEMBANG**

A.ADITYA RIZQIE,¹ KOMARUDDIN,² GITA ASTRID³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Jl. Prof. K. H. Zainal AbidinFikri No. KM. 3, RW.5, Pahlawan,
Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan
e-mail : adityarizqie17@gmail.com

ABSTRAK

Optimalisasi komunikasi eksternal merupakan faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menganalisis peran komunikasi eksternal Humas PT. KAI Divisi Regional III Palembang dalam meningkatkan kepercayaan dan hubungan dengan publik. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan teori Manajemen Relasi (Relationship Management Theory) oleh Ledingham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan transparan mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan antara PT. KAI dan masyarakat. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial, kampanye publik, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Humas PT. KAI berperan penting dalam menjaga citra perusahaan dengan menyediakan informasi yang akurat, menangani keluhan pelanggan dengan cepat, serta meningkatkan keterlibatan publik melalui berbagai program sosial. Selain itu, dinamika hubungan dengan publik terus berkembang, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam interaksi perusahaan. Dengan pendekatan yang lebih terbuka dan responsif, PT. KAI mampu memperkuat citra sebagai penyedia layanan transportasi yang terpercaya. Saran yang diajukan dalam penelitian ini meliputi peningkatan penggunaan media digital, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, serta penguatan program CSR untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang lebih optimal, PT. KAI diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan publik dan menjaga citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi yang profesional dan inovatif.

Kata Kunci: Komunikasi eksternal, citra perusahaan, hubungan masyarakat, strategi komunikasi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi di era modern telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publik. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) seperti PT. Kereta Api Indonesia (Persero), adalah menjaga citra dan reputasi di mata masyarakat. Kasus dugaan pelecehan seksual yang terjadi di dalam kereta api pada tahun 2021 menarik perhatian publik dan menyoroti pentingnya peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Submit Date: 10 Maret 2025**Accepted Date: 23 Maret 2025****Published Date : 14 April 2025**

dalam mengelola komunikasi serta respons terhadap isu-isu sensitif. Tindakan admin media sosial PT. KAI yang dianggap tidak etis dalam menanggapi keluhan publik telah memperburuk citra perusahaan dan menimbulkan sentimen negatif di kalangan pengguna jasa (Suryani, 2021).

Dalam situasi ini, Humas PT. KAI dihadapkan pada tantangan untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memperbaiki citra perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tanggapan yang tidak menghargai martabat korban dapat merusak reputasi perusahaan dan mengabaikan tanggung jawab sosial yang seharusnya diemban oleh Humas (Romadhan, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi PT. KAI untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan masyarakat.

Sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, BUMN memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. PT. KAI, sebagai penyedia jasa transportasi kereta api, tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan berkualitas, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan tantangan yang ada (Chairunnisa, 2019). Dalam konteks ini, pengoptimalan komunikasi eksternal menjadi kunci untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan komunikasi eksternal PT. KAI Divisi Regional III Palembang. Dengan memahami dinamika komunikasi yang terjadi, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk memperbaiki

citra perusahaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah Sumatera Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik Humas di BUMN serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa.

a) Komunikasi Eksternal dalam Konteks Humas pada Perusahaan

Komunikasi eksternal merujuk pada interaksi antara pimpinan organisasi dan pihak luar. Di instansi pemerintah serta perusahaan besar, tanggung jawab komunikasi lebih banyak dipegang oleh kepala hubungan masyarakat (Humas) dibandingkan dengan pimpinan itu sendiri, yang hanya terlibat dalam isu-isu penting yang tidak dapat diwakilkan (Panjaitan, 2018). Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur timbal balik:

- 1) Komunikasi dari Organisasi kepada Publik: Komunikasi ini bersifat informatif dan bertujuan untuk menciptakan keterlibatan publik. Kegiatan ini sangat penting untuk mengatasi masalah yang tidak terduga, seperti berita yang salah dimuat di media. Hubungan baik yang terjalin melalui komunikasi dapat mempermudah penyelesaian masalah tersebut.
- 2) Komunikasi dari Publik kepada Organisasi: Ini merupakan umpan balik dari publik terhadap informasi yang disampaikan. Jika informasi tersebut menimbulkan efek kontroversial, hal ini dapat disebut sebagai opini publik, yang sering kali merugikan organisasi. Oleh karena itu, penting untuk segera menangani potensi masalah yang muncul (Panjaitan, 2018).

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

Secara keseluruhan, komunikasi eksternal memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya. Kepala Humas menjadi ujung tombak dalam strategi komunikasi ini, mengelola informasi penting untuk kelangsungan hubungan dan citra organisasi. Respons dari publik, baik yang positif maupun kontroversial, memerlukan penanganan yang hati-hati untuk menghindari dampak negatif bagi organisasi.

b) Komunikasi Eksternal Humas pada Perusahaan BUMN

Humas di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki fungsi dan tugas yang berbeda dibandingkan dengan Humas di lembaga non-pemerintahan. Perbedaan utama terletak pada tidak adanya unsur komersial dalam Humas pemerintahan, meskipun tetap melakukan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada pelayanan publik untuk meningkatkan kualitas layanan umum (Annizarizki, 2016).

Humas harus mampu mengambil keputusan dan kebijakan, baik yang disukai maupun tidak. Teknik komunikasi yang baik diperlukan agar kebijakan dapat diterima dengan baik, sehingga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik dapat terjaga (Hairunnisa, 2021). Public relations eksternal adalah cara untuk menyampaikan informasi dari pihak luar kepada pemangku kepentingan seperti media dan publik. Hubungan dengan publik di luar perusahaan sangat penting, karena perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa kerjasama

dengan masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi dengan khalayak eksternal harus informatif dan persuasif, serta berdasarkan fakta dan kebenaran (Musi, 2022).

Humas pemerintahan BUMN fokus pada pelayanan publik, berbeda dengan Humas lembaga komersial yang berorientasi pada keuntungan. Tugas Humas BUMN meliputi memahami aspirasi publik, memberi saran, memastikan hubungan baik dengan pemerintah, dan menyampaikan informasi mengenai kegiatan lembaga. Unit Humas di instansi pemerintah sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan menyebarkan informasi yang transparan.

c) Pembentukan Citra pada Perusahaan Pelayanan Jasa

Citra positif lembaga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan. Citra adalah aset yang harus dijaga, dan kesadaran untuk membangun citra positif harus menjadi fondasi manajemen, bukan hanya untuk menghindari persepsi negatif. Lembaga harus menyadari bahwa dukungan masyarakat sangat penting, menjadikan citra sebagai aspek sensitif yang relevan dengan publik (Wahid, 2023).

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique* mendefinisikan citra sebagai kesan yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman individu. Citra adalah gambaran publik terhadap lembaga, yang terbentuk dari persepsi yang berkembang dalam benak publik berdasarkan realitas yang ada. Sejauh mana citra terbentuk

Submit Date: 10 Maret 2025**Accepted Date: 23 Maret 2025****Published Date : 14 April 2025**

ditentukan oleh kemampuan public relations dalam membangun persepsi yang sesuai dengan kenyataan (Wahid, 2023).

Citra perusahaan berkaitan dengan berbagai aspek, termasuk produk dan pelayanan. Dalam pelayanan jasa angkutan, kualitas pelayanan yang diberikan pegawai kepada penumpang sangat penting. Beberapa faktor yang dapat menunjang pencitraan perusahaan meliputi sejarah perusahaan, keberhasilan dalam jasa angkutan penumpang, dan kesediaan perusahaan untuk memikul tanggung jawab sosial (Sunuantari, 2012).

Citra positif perusahaan sangat penting untuk membangun reputasi dan mendukung kesuksesan jangka panjang. Citra terbentuk melalui persepsi publik yang dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas layanan, sejarah perusahaan, dan tanggung jawab sosial. Proses pembentukan citra melibatkan empat komponen utama: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jenis citra yang ada meliputi citra cermin, citra kini, citra keinginan, dan citra perusahaan, yang semuanya perlu dikelola dengan baik untuk menjaga hubungan positif dengan publik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya

dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Umar Sidiq, 2019). Penelitian ini juga menggunakan teori Manajemen Relasi atau Relationship Management Theory. Menurut Ledingham, teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya. Teori Manajemen Relasi dapat mengimplementasikan atau membina sebuah hubungan dalam organisasi atau perusahaan (Kriyantono, 2014). Penelitian ini dilakukan pada Kantor Humas PT. KAI Divisi regional III Palembang Jln. Jenderal Ahmad Yani, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Sasaran pada penelitian ini adalah optimalisasi komunikasi eksternal Humas sebagai penguat citra PT. KAI Divisi regional III Palembang. Peroses pengolahan data menggunakan dua cara yaitu tanya jawab dan juga pengamatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana hasil yang diperoleh berupa gambaran atau deskripsi yang disampaikan melalui kata-kata atau ucapan, bukan dalam bentukangka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang dilakukan di PT. KAI Divisi Regional III Palembang selama kurang lebih satu bulan. Penelitian ini melibatkan proses wawancara, observasi, dan dokumentasi bersama tim Humas PT. KAI. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan optimalisasi komunikasi eksternal Humas PT. KAI dalam meningkatkan citra perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori Manajemen Relasi atau *Relationship Management Theory* yang dikembangkan oleh

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

Ledingham, yang menjelaskan bagaimana proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya membangun hubungan yang saling menguntungkan.

1) Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Optimalisasi Komunikasi Eksternal Hubungan Masyarakat PT. KAI Divisi Regional III Palembang

Optimalisasi komunikasi eksternal di PT. KAI Divisi Regional III Palembang sangat penting untuk membangun citra perusahaan yang positif. Humas berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, Humas PT. KAI harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan tepat waktu kepada publik, termasuk mengenai jadwal kereta, tarif, dan kebijakan layanan.

Hasil wawancara dengan Ibu Aida Suryanti, Kabag Humas PT. KAI, menunjukkan bahwa fokus utama Humas adalah membangun hubungan yang positif dengan publik. Ia menyatakan, "Kami ingin memastikan bahwa komunikasi yang kami lakukan dapat memenuhi harapan publik, sekaligus menjaga citra perusahaan kami tetap positif" (Wawancara, 3 Maret 2025). Pernyataan ini menegaskan bahwa Humas PT. KAI menyadari pentingnya komunikasi yang transparan dan responsif dalam menjaga kepercayaan publik.

2) Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi di PT. KAI Divisi Regional III Palembang diukur dari kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan yang jelas dan tepat sasaran kepada publik.

Keberhasilan komunikasi terlihat ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan atau memperkenalkan layanan baru.

Dalam hal ini, Humas PT. KAI berfokus pada penyampaian informasi yang relevan dan tepat waktu. Bapak Prasetyo, Kanit Internal dan Eksternal, menambahkan, "Kami berupaya membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan mitra, serta memberikan informasi yang akurat dan relevan" (Wawancara, 3 Maret 2025). Ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Efektivitas komunikasi juga dapat dilihat dari bagaimana PT. KAI menangani keluhan pelanggan. Respons yang cepat dan tepat terhadap masalah yang dihadapi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kriyantono, 2014) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menjaga keuntungan yang dapat dirasakan oleh organisasi dan publik.

3) Hubungan yang Saling Menguntungkan

Humas PT. KAI berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis serta saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Hubungan ini tercipta melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan berfokus pada kepentingan bersama. Dalam konteks ini, Humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membangun interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat.

Submit Date: 10 Maret 2025**Accepted Date: 23 Maret 2025****Published Date : 14 April 2025**

Hubungan yang saling menguntungkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Dengan memberikan layanan yang memuaskan dan responsif terhadap kebutuhan publik, PT. KAI dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya dilihat sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai entitas yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Program-program CSR yang dijalankan oleh PT. KAI juga berkontribusi pada hubungan yang saling menguntungkan. Dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan sosial, perusahaan tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada publik, tetapi juga membangun citra positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bapak Prasetyo menjelaskan, "Program CSR punya pengaruh besar untuk masyarakat dan juga perusahaan, terhitung sudah ada 3 program yang kami lakukan dari tahun 2020, 2023, dan 2024" (Wawancara, 3 Maret 2025). Hal ini menunjukkan bahwa PT. KAI berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dengan publik.

4) Kualitas Hubungan sebagai Pengukur Keberhasilan

Kualitas hubungan antara PT. KAI dan masyarakat menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi eksternal. Kepercayaan, keterbukaan komunikasi, dan kepuasan pelanggan adalah elemen utama dalam menilai efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Kualitas hubungan ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu membangun dan

mempertahankan hubungan yang positif dan produktif dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat.

Keberhasilan Humas dapat diukur melalui seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan publik. Ibu Dewi Nurhayati, Staf Humas, menekankan pentingnya menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik, "Kami sering mendapatkan masukan dari pelanggan melalui survei atau media sosial, yang membuat kami bisa terus meningkatkan pelayanan" (Wawancara, 3 Maret 2025). Hal ini menunjukkan bahwa PT. KAI berkomitmen untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas hubungan ini juga terlihat dari tingkat kepercayaan dan citra positif yang dimiliki perusahaan di mata publik. Jika PT. KAI Divisi Regional III Palembang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan ini, maka Humas telah berhasil mencapai tujuan komunikasi dan manajemen relasi perusahaan.

5) Dinamika dan Perubahan dalam Hubungan

Dinamika hubungan Humas PT. KAI menunjukkan bagaimana perusahaan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan publik. Perubahan dalam cara komunikasi dengan pelanggan, yang kini lebih bergantung pada teknologi digital dan media sosial, mendorong PT. KAI untuk memperbarui saluran komunikasi dan meningkatkan layanan.

Ibu Aida Suryanti menambahkan, "Kebutuhan dan ekspektasi publik terus berkembang, sehingga kami

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

harus selalu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut" (Wawancara, 3 Maret 2025). Hal ini mencerminkan kesadaran perusahaan akan pentingnya respons cepat dan transparansi informasi dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik.

Perubahan ini juga mencakup peningkatan penggunaan aplikasi mobile, seperti KAI Access, yang memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan layanan. Dengan memanfaatkan teknologi, PT. KAI dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memberikan informasi yang lebih akurat dan tepat waktu.

6) Harapan dan Strategi ke Depan

Harapan ke depan untuk PT. KAI adalah untuk terus memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi yang aman, nyaman, dan terpercaya. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf, pemanfaatan teknologi canggih untuk mempermudah akses layanan pelanggan, serta memperluas program CSR yang berdampak langsung pada masyarakat sekitar.

Ibu Aida Suryanti menyatakan, "Ke depan, kami ingin terus memperkuat hubungan kami dengan publik melalui komunikasi yang lebih terbuka dan responsif" (Wawancara, 3 Maret 2025). Ini menunjukkan bahwa PT. KAI berkomitmen untuk terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan serta hubungan dengan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi komunikasi eksternal merupakan faktor krusial dalam meningkatkan citra perusahaan PT. KAI Divisi Regional III Palembang. Melalui pendekatan yang strategis dan penggunaan media yang tepat, Humas PT. KAI berhasil

membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan. Penerapan teori Manajemen Relasi menegaskan pentingnya komunikasi dua arah yang transparan dan responsif, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan reputasi perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. KAI Divisi Regional III Palembang, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi komunikasi eksternal memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Humas PT. KAI berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Melalui pendekatan yang strategis, Humas mampu menyampaikan informasi yang jelas dan tepat waktu, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Teori Manajemen Relasi yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang saling menguntungkan antara PT. KAI dan publik dapat meningkatkan citra perusahaan. Kualitas hubungan yang baik, yang ditandai dengan kepercayaan, keterbukaan komunikasi, dan kepuasan pelanggan, menjadi indikator keberhasilan komunikasi eksternal. Selain itu, dinamika dan perubahan dalam hubungan menunjukkan bahwa PT. KAI terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan publik, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dengan demikian, Humas PT. KAI tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang mendalam dan saling memahami dengan publik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa PT. KAI tetap

Submit Date: 10 Maret 2025

Accepted Date: 23 Maret 2025

Published Date : 14 April 2025

menjadi pilihan utama dalam layanan transportasi kereta api di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annizarizki. (2016). Peran Humas Pt. Pln (Persero) Apj Banten Utara Sebagai Proses Pemecahan Masalah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Chairunnisa, S. &. (2019). Pengaruh Peran Humas Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Kereta Api Indonesia DAOP 1 Jakarta. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 3(2), 44–54.
- Hairunnisa. (2021). *Buku Ajar Pengantar Humas*. Indomedia Pustaka.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* (1st ed.). KENCANA.
- Musi, S. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Nas Media Pustaka.
- Panjaitan, R. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pariwisata Danau Toba Sebagai Destinasi Wisata Internasional*. Universitas Komputer Indonesia.
- Romadhan, R. C. (2021). Kedudukan Hukum Badan Usaha Milik Negara Sebagai Anak Perusahaan Dalam Perusahaan Holding Induk. *Media Iuris*, 4(1), 85.
<https://doi.org/10.20473/mi.v4i1.2366> 9
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan Budaya Perusahaan Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum*, 2(1), 43–62.
- Suryani, E. (2021). Strategi Public Relations Pt Kai Dalam Meredakan Sentimen Negatif Publik Terkait Isu Pelecehan Seksual Di Atas Krl. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14–25.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35308/source.v9i1.7008>

Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf

Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Fatiha Media.

https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi_Membangun_Citra_dan_Kinerja_Lembaga.pdf