



PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* PT. KAI MELALUI MEDIA PANTUN DI KRL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI KALANGAN GEN Z JABODETABEK

THE INFLUENCE OF PT. KAI THROUGH THE MEDIA OF RHYMES IN KRL AGAINST THE COMPANY'S IMAGE AMONG GEN Z OF JABODETABEK

Kharisma Silvia Dixit¹, Novalia², Deby Puspitaningrum³

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: Kharismaselvia03@gmail.com^{1*}, novalia.nvi@bsi.ac.id², debby.dby@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 10-10-2025

Revised : 11-10-2025

Accepted : 13-10-2025

Published : 15-10-2025

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) launched a creative Public Relations campaign using pantun traditional rhyming poetry displayed in Commuter Line (KRL) trains to enhance its corporate image among Generation Z. This study aims to examine the influence of this campaign on PT KAI's image among Gen Z in Jabodetabek. The research employed a quantitative method using surveys distributed to 100 Gen Z respondents who use KRL and have seen or read the pantun messages. Data were analyzed using SmartPLS 4, focusing on two main variables: the PR campaign (key message, communication style, media, message appeal, and audience fit) and corporate image (knowledge, attitude, behavior, credibility, and reputation). The findings reveal that the pantun campaign had a positive and significant impact on PT KAI's image. The messages were seen as engaging, clear, and relatable matching the preferences of Gen Z, who favor light, creative communication. This culturally rooted approach helped create emotional connection with young passengers. In conclusion, local cultural media like pantun can serve as an effective communication strategy in modern Public Relations, especially for reaching younger audiences in urban settings

Keywords: *Communication Campaign, Commuter Line, Corporate Image*

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) menjalankan kampanye *Public Relations* yang unik melalui media pantun di dalam KRL sebagai upaya membangun citra positif di mata publik, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye tersebut terhadap citra perusahaan di kalangan Gen Z Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Gen Z pengguna KRL yang pernah melihat atau membaca pantun. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4, menggunakan dua variabel utama: kampanye PR (pesan utama, gaya komunikasi, media, daya tarik, dan kesesuaian audiens) dan citra perusahaan (pengetahuan, sikap, perilaku, kredibilitas, dan reputasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pantun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT KAI. Pesan yang disampaikan dianggap menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan karakter Gen Z yang menyukai komunikasi ringan dan kreatif. Pendekatan berbasis budaya ini mampu membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan penumpang muda. Kesimpulannya, media lokal seperti pantun dapat menjadi strategi komunikasi efektif dalam *Public Relations* modern, terutama untuk menjangkau generasi muda di lingkungan urban

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Generasi Z, Kampanye Komunikasi



PENDAHULUAN

Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek telah banyak mengalami transformasi signifikan sejak awal pengoperasiannya. Pada tahun 1976, MAKA (sekarang PT KAI) mulai mengoperasikan KRL generasi pertama, dikenal sebagai KRL Rheostatik, untuk menggantikan lokomotif listrik lama peninggalan Belanda yang sudah tidak layak pakai (Sushmita, 2023). Pertumbuhan peningkatan Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan layanan dan fasilitas yang disediakan. Contohnya PT KAI mulai mendatangkan KRL eks Jepang sejak tahun 2004, yang kemudian diikuti oleh pembentukan PT KAI *Commuter Jabodetabek* (KCJ) pada tahun 2008 dan mulai fokus pada pengelolaan operasional KRL (Kunjana, 2016).

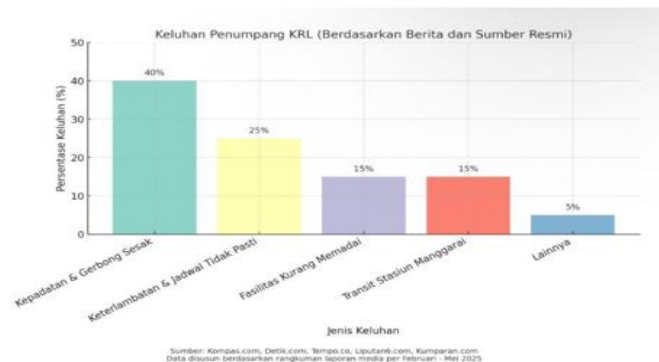


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

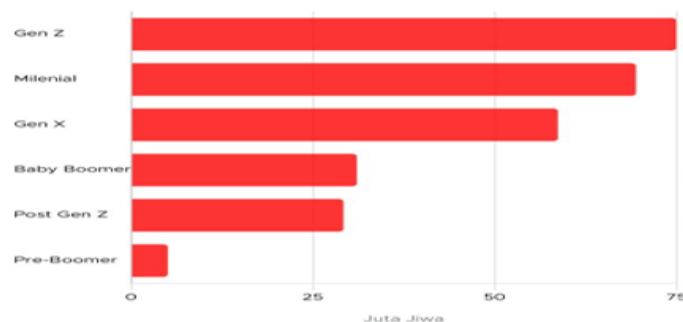
Data Pengguna KRL (2018-2023)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI merupakan salah satu BUMN yang memiliki peran penting dalam sistem transportasi publik di Indonesia, khususnya di sektor perkeretaapian. Di mana pengguna tertingginya merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pada tahun 2019, sebelum pandemi melanda, Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek melayani sekitar 336 juta penumpang. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 dan 2021 menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah penumpang, seiring dengan pembatasan mobilitas dan kebijakan *work from home* (WFH) (Manajemen et al., 2024). Memasuki tahun 2022, seiring dengan pelonggaran pembatasan dan adaptasi masyarakat terhadap situasi baru, jumlah penumpang mulai meningkat, mencapai sekitar 215 juta orang (Pangastuti, 2023). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah penumpang mencapai hampir 291 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun angka ini masih sekitar 13% lebih rendah dibandingkan tahun 2019, peningkatan signifikan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat yang mulai pulih terhadap transportasi umum (Pangastuti, 2023).



Gambar 1.2
Keluhan Penumpang KRL 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa media nasional seperti Kompas.com, Detik.com, Tempo.co, Liputan6.com, dan Kumparan.com dalam rentang Januari hingga Mei 2025, terdapat lima keluhan utama yang paling sering disuarakan oleh pengguna KRL. Keluhan tertinggi berasal dari masalah kepadatan dan gerbong yang sesak (40%), terutama akibat pengurangan jumlah rangkaian menjadi 8 gerbong pada beberapa jalur. Selanjutnya adalah keluhan terkait keterlambatan dan ketidakpastian jadwal perjalanan (25%), fasilitas yang dinilai kurang memadai (15%), ketidaknyamanan saat transit di Stasiun Manggarai (15%), serta keluhan lainnya (5%) yang mencakup berbagai aspek teknis maupun non-teknis.



Sumber: data.goodstats.id

Gambar 1.3
Data Populasi Gen Z

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z di Indonesia yang mencakup individu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia saat ini. Jumlah mereka mencapai sekitar 74,93 juta jiwa, setara dengan 27,94% dari total populasi nasional (Pierre, 2023). Dominasi jumlah ini menjadikan Generasi Z sebagai kekuatan utama dalam berbagai aspek kehidupan saat ini. Seperti di sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang memiliki karakteristik unik dalam mengakses, menyaring, dan merespons informasi. Mereka cenderung lebih cepat bosan dengan komunikasi yang monoton, namun sangat responsif terhadap pesan yang dikemas secara kreatif dan menyentuh sisi emosional atau nilai-nilai yang mereka anut (Aeni, 2024).



Kajian Pustaka

Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* (*PR Campaign*) merupakan sebuah upaya yang dilakukan secara terkoordinasi untuk memengaruhi persepsi publik, baik dari kalangan yang mendukung maupun yang belum mendukung, agar dapat menerima pesan atau misi yang disampaikan. Tujuan utamanya adalah menggerakkan khalayak sasaran agar mendukung tujuan organisasi dan berpartisipasi dalam keberlangsungan kegiatan organisasi. Dalam pengertian yang lebih sempit, kampanye PR ditujukan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan target audiens melalui penyampaian pesan yang intensif. Kampanye dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu melalui proses komunikasi yang strategis untuk membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat. Sementara itu, dalam konteks yang lebih luas, kampanye PR berperan sebagai media untuk memberikan informasi yang berkelanjutan, memperluas pemahaman, serta memotivasi publik terhadap program atau kegiatan tertentu. Hal ini dilakukan melalui penerapan teknik komunikasi yang terencana dan sistematis dengan tujuan menciptakan publisitas yang efektif serta membangun citra positif bagi organisasi (Astrini, 2023).

Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi organisasi, terutama dalam membangun citra dan menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. *Public Relations* (PR) juga merupakan bidang komunikasi yang berfokus pada manajemen hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang relevan (Alzaira et al., 2024).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk di benak publik terhadap suatu organisasi atau merek. Citra ini tidak hanya terbentuk dari apa yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan bertindak, bagaimana media memberitakan, serta bagaimana publik merasakan dan mengalami interaksi dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah hasil dari kombinasi antara komunikasi, pengalaman, dan ekspektasi publik (Yanto & Anggraini, 2023).

Media

Dalam konteks komunikasi, media merupakan sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut (McLuhan, 1964), "*the medium is the message*", yang berarti media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk bagaimana pesan itu diterima dan dimaknai oleh khalayak.

Pantun

Pantun adalah bentuk puisi lama yang memiliki aturan tetap, yaitu terdiri dari empat baris, bersajak a-b-a-b, dan mengandung pesan tersirat atau eksplisit. Menurut (Teeuw, 1984), pantun merupakan cerminan kecerdasan linguistik dan budaya masyarakat Melayu yang digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat menyampaikan pesan moral dan sosial. Dalam konteks komunikasi modern, pantun dapat dikategorikan sebagai media kreatif berbasis budaya lokal.



Generasi Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital. Mereka terbiasa menerima informasi dalam format singkat, visual, dan interaktif. Generasi Z adalah generasi yang sangat menghargai komunikasi yang cepat, personal, dan otentik (Seemiller dan Grace, 2016). Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen dan penyebar informasi melalui media sosial. Dalam konteks ini, pendekatan PR yang berbasis budaya dan kreatif, seperti penggunaan pantun, memiliki peluang besar untuk menjangkau dan membangun koneksi emosional dengan Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang berorientasi pada pengukuran variabel secara objektif dan penggunaan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye Public Relations PT KAI melalui media pantun di KRL terhadap citra perusahaan di kalangan Gen Z Jabodetabek. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksploratif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena komunikasi yang relatif baru atau belum banyak diteliti secara mendalam, yakni penggunaan pantun sebagai media kampanye Public Relations di ruang publik. Penelitian ini tidak hanya ingin menguji hubungan antar variabel, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana kampanye tersebut diterima dan dipersepsikan oleh target audiens dalam hal ini Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.4
Tabel Uji Validitas

Variabel	Kriteria	Unit	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Variabel X (Pengaruh Kampanye Public Relations PT KAI melalui Media Pantun di KRL)	Pesan Utama (<i>Key Message</i>)	1	0.887	0.194	Valid
		2	0.783		Valid
		3	0.783		Valid
	Gaya Komunikasi (<i>Message Style</i>)	4	0.803	0.194	Valid
		5	0.853		Valid
		6	0.892		Valid
	Media dan Kanal	7	0.784	0.194	Valid
		8	0.787		Valid
		9	0.876		Valid
	Daya Tarik Pesan (<i>Appeal</i>)	10	0.701	0.194	Valid
		11	0.725		Valid
		12	0.886		Valid
	Kesesuaian Audiens (<i>Audience Fit</i>)	13	0.863	0.194	Valid
		14	0.721		Valid
		15	0.753		Valid
Variabel Y (Citra Perusahaan)	Pengetahuan	16	0.793	0.194	Valid
		17	0.660		Valid
		18	0.737		Valid
	Sikap Positif	19	0.670	0.194	Valid
		20	0.760		Valid
		21	0.834		Valid
	Perilaku Konsumtif	22	0.747	0.194	Valid
		23	0.879		Valid
		24	0.762		Valid
	Kredibilitas	25	0.757	0.194	Valid
		26	0.728		Valid
		27	0.703		Valid
	Reputasi Jangka Panjang	28	0.788	0.194	Valid
		29	0.817		Valid
		30	0.816		Valid

Sumber : SmartPLS 4

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, teknik korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menilai validitas masing-masing item pernyataan di mana nilai r-hitung dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5%.



Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $n - 2 = 100 - 2 = 98$, dan pada tingkat signifikansi 5% didapat nilai r-tabel sebesar 0,194. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung $>$ r-tabel

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pernyataan pada variabel independen (Kampanye *Public Relations* PT KAI melalui Media Pantun di KRL) dan variabel dependen (Citra Perusahaan di Kalangan Gen Z) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,194. Misalnya, pada variabel X, nilai r-hitung tertinggi mencapai 0,892 dan pada variabel Y mencapai 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki validitas yang baik dan layak digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut.

Kualitas data yang valid ini menjadi dasar penting dalam proses penelitian karena menjamin keakuratan hasil analisis dan kesimpulan yang akan diambil nantinya. Validitas yang tinggi juga memastikan bahwa jawaban responden benar-benar mencerminkan persepsi mereka terhadap kampanye pantun di KRL dan citra PT KAI.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Kampanye <i>Public Relations</i> melalui Media Pantun di KRL (X)	0.728	0.60	Realiable
Citra Perusahaan (Y)	0.753	0.60	Realiable

Sumber : SmartPLS 4

Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya dalam pengujian instrumen penelitian adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mengecek normalitas adalah melalui visualisasi histogram residual.



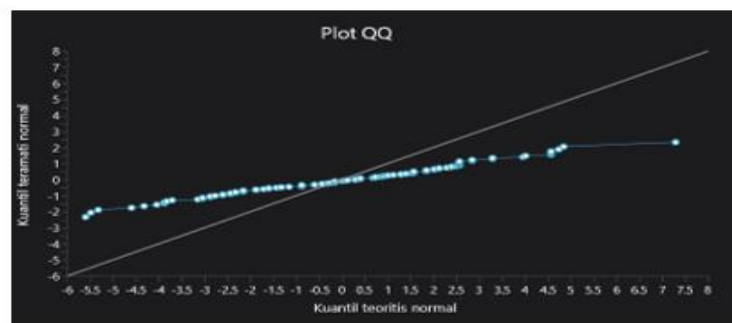
Sumber SmartPLS 4

Gambar 4.5
Histogram Residual



Berdasarkan gambar histogram residual di atas, dapat dilihat bahwa bentuk distribusi residual menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*), meskipun tidak sempurna simetris. Histogram menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual berada di sekitar angka nol, dengan frekuensi yang menurun secara bertahap di kedua sisi ekstrem (negatif dan positif).

Kurva overlay berwarna hitam yang melambangkan distribusi normal juga tampak cukup sesuai dengan bentuk histogram, yang menunjukkan bahwa penyebaran data residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti data layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.



Sumber SmartPLS 4

Gambar 4.6
Plot QQ

Selain menggunakan histogram residual, normalitas data juga diuji melalui QQ Plot (*Quantile-Quantile Plot*). Plot ini membandingkan kuantil teoritis dari distribusi normal dengan kuantil yang teramati dari data residual. Jika titik-titik pada plot berada dekat atau mengikuti garis diagonal, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar QQ Plot di atas, sebagian besar titik berada dekat dengan garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa sebaran residual mengikuti distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di ujung kiri dan kanan (ekor distribusi), hal tersebut masih dalam batas toleransi dan tidak menunjukkan deviasi besar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini cenderung terdistribusi normal, dan asumsi normalitas telah terpenuhi. Hal ini memperkuat validitas analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficient							
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2,50%	97,50%
X	0,723	0,699	0,075	9,67	0	0,574	0,871
Intercept	19,023	0	5,044	3,771	0	9,014	29,031

Sumber SmartPLS 4

Gambar 4.7
Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.476, yang berarti bahwa sebesar 47,6% variasi yang terjadi pada variabel Citra Perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kampanye *Public*



Relations melalui Media Pantun di KRL (X). Sisanya, yaitu sebesar 52,4%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Uji Hipotesis

Coefficient							
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2,50%	97,50%
X	0,723	0,699	0,075	9,67	0	0,574	0,871
Intercept	19,023	0	5,044	3,771	0	9,014	29,031

Sumber SmartPLS 4

Gambar 4.8

Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2 = 100 - 2 = 98$, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.984. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 3.771, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Karena nilai t-hitung (3.771) > t-tabel (1.984) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kampanye *Public Relations* PT KAI melalui media pantun di KRL (X) terhadap citra perusahaan (Y) di kalangan Generasi Z Jabodetabek.

Summary ANOVA					
	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	1548,16	99	0	0	0
Error	792,266	98	8,084	0	0
Regression	755,894	1	755,894	93,501	0

Sumber : SmartPLS 4

Gambar 4.9

Uji Stimulan F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kampanye *Public Relations* melalui media pantun di KRL, sedangkan variabel dependen adalah citra perusahaan.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*), diperoleh nilai F-hitung sebesar 14.220 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Adapun nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05 (5%).

Karena nilai F-hitung (14.220) > F-tabel (sekitar 3.09) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kampanye *Public Relations* PT KAI melalui media pantun di KRL terhadap citra perusahaan di kalangan Generasi Z Jabodetabek.



Uji Koefisien Determinasi (r^2)

	Y
R-square	0,488
Adjusted R-square	0,483
Uji Durbin-Watson	1,583

Sumber : SmartPLS 4

Gambar 4.10

Uji Koefisien Determinasi r^2

Berdasarkan *output* regresi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.128. Artinya, sebesar 12,8% perubahan atau variasi pada variabel citra perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh kampanye *Public Relations* melalui media pantun di KRL (X). Sedangkan sisanya sebesar 87,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* melalui media pantun di KRL memiliki kontribusi pengaruh sebesar 12,8% terhadap pembentukan citra perusahaan di kalangan Generasi Z Jabodetabek, dan pengaruh tersebut tergolong cukup meskipun tidak dominan.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk memahami bagaimana kampanye *Public Relations* PT KAI melalui media pantun di KRL berpengaruh terhadap citra perusahaan di kalangan Gen Z Jabodetabek. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data di lapangan, dapat terlihat bahwa kampanye ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap cara Gen Z memandang PT KAI sebagai penyedia layanan transportasi publik

Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dirancang berdasarkan teori Ronald D. Smith (2017), yang membagi kampanye PR ke dalam beberapa aspek strategis dan taktis, serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi publik. Berdasarkan hasil tanggapan responden, pantun-pantun yang disampaikan PT KAI di dalam gerbong KRL terbukti mampu menyampaikan informasi layanan dengan baik. Banyak responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih mengetahui aturan dan layanan yang ada di KRL berkat pantun-pantun tersebut. Ini menunjukkan bahwa pesan utama dari kampanye PR yang disampaikan melalui pantun telah diterima dengan jelas dan berpengaruh

Selain menyampaikan informasi, pantun-pantun tersebut juga dinilai menyenangkan, mudah diingat, dan terasa dekat dengan gaya komunikasi yang disukai oleh generasi muda. Gen Z sebagai target audiens menunjukkan respons positif terhadap gaya kreatif yang digunakan PT KAI. Mereka merasa bahwa pendekatan ini terasa unik dan relevan dengan preferensi mereka yang menyukai konten yang ringan namun bermakna menyukai konten yang ringan namun bermakna.

Dalam hal persepsi terhadap citra perusahaan, kampanye ini berdampak cukup luas. Responden menyatakan bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perusahaan setelah terpapar pantun, dan hal tersebut memperkuat sikap positif mereka terhadap PT KAI. Beberapa bahkan menyatakan bahwa kampanye ini membuat mereka lebih nyaman menggunakan



KRL dan tertarik untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Tidak hanya itu, kampanye ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik, terutama dalam melihat PT KAI sebagai perusahaan yang peduli, informatif, dan mengikuti perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, fakta-fakta di lapangan menunjukkan bahwa kampanye pantun yang dijalankan oleh PT KAI merupakan bentuk strategi komunikasi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berpengaruh. Strategi ini dinilai berhasil menjangkau dan memengaruhi segmen Gen Z secara positif, baik dari sisi pengetahuan, sikap, hingga perilaku konsumtif mereka terhadap layanan KRL. Dengan demikian, kampanye ini mampu memperkuat citra PT KAI sebagai perusahaan yang tidak hanya profesional, tetapi juga adaptif dan komunikatif terhadap generasi muda

Sedangkan berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 4, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh PT KAI melalui media pantun di KRL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan di kalangan Gen Z Jabodetabek. Kampanye ini bukan sekadar bentuk komunikasi biasa, melainkan menjadi medium strategis yang mengombinasikan unsur budaya lokal dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda

Pengaruh tersebut tercermin dari hasil uji validitas, reliabilitas, serta model struktural yang menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti pesan utama, gaya komunikasi, media yang digunakan, daya tarik pesan, dan kesesuaian dengan audiens memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap PT KAI. Citra perusahaan terbentuk melalui peningkatan pengetahuan, sikap positif, perilaku konsumtif, serta kepercayaan terhadap kredibilitas dan reputasi jangka panjang PT KAI.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.465 menandakan bahwa hampir setengah dari persepsi citra PT KAI dapat dijelaskan oleh kampanye pantun yang dilakukan. Nilai t-statistik sebesar 3.771 (lebih besar dari t-tabel 1.98) juga memperkuat bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik. Kesimpulan ini sejalan dengan tujuan penelitian dan berhasil menjawab rumusan masalah yang diajukan sejak awal studi.

Secara keseluruhan, kampanye pantun di KRL terbukti bukan sekadar konten pemanis di ruang publik, tetapi menjadi bentuk komunikasi yang relevan, kreatif, dan berdampak. PT KAI mampu memosisikan dirinya sebagai perusahaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga adaptif terhadap preferensi komunikasi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, R. (2016a). 済無No Title No Title No Title. 1–23.

Adolph, R. (2016b). 済無No Title No Title No Title.

Aeni, S. (2024). *Digital Native adalah Generasi di Era Digital*. [https://adsumo.co/blog/digital-native-adalah/#:~:text=Ciri utama digital native adalah,instan%2C atau platform media sosial](https://adsumo.co/blog/digital-native-adalah/#:~:text=Ciri%20utama%20digital%20native%20adalah,instan%20atau%20platform%20media%20sosial).

Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Publik Relations. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.



- Alzaira, F., Uin, R., Abdurrahman, K. H., Alamat, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah, J. (2024). Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 2, 55–64.
- Apriansah, D., Muktadir, A., & Koto, I. (2023). Analisis Ciri-Ciri, Makna dan Fungsi Pantun Masyarakat Kaur Provinsi Bengkulu Relevansinya dengan Pembelajaran Pantun di SD. *Jurnal Pembelajaran dan Pengajaran Pendidikan Dasar*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.33369/dikdas.v6i1.15853>
- Astrini, D. N. (2013). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Factory Visit di PT. Djarum Kudus). *Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 51–68.
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Berns, A., & Berns, H. (1969). Effective public relations. In *Nursing homes* (Vol. 18, Nomor 3). <https://doi.org/10.14219/jada.archive.1967.0121>
- Cutlip, C. & B. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Ghozali. (2022). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- I Wayan Kayun Suwastika, SE., M. M., Marce Sherly Kase, S.E., M. S., Nur Bayti, S.I.Kom., M. E., & Diana Wangania, SE., M. M. (2023). Kewirausahaan Di Era Digital Berinovasi Dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *PENTINGNYA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN THE IMPORTANCE OF MAINTAINING THE COMPANY ' S IMAGE*. 2, 37–42.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. PT. Gelors Aksara.
- Kosasih, E. (2014). Jenis-jenis Teks Dalam Mata Pelajaran Bahasa Indonesia SMA /MA /SMK. In *Penerbit Ryama Widya*. <https://www.sman1kutasari.sch.id/upload/file/60676902jenis-jenistekssma.pdf>
- Kunjana, L. G. (2016). *Metamorfosa KRL, dari zaman hindia belanda hingga sekarang*. https://www.beritasatu.com/news/340327/metamorfosa-krl-dari-zaman-hindia-belanda-hingga-sekarang?utm_source=chatgpt.com
- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Sarana, U. B., Jl, A., Raya, M., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2024). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line di Jabodetabek Aulia Syafitri Rel Listrik (KRL) dibandingkan melalui alternatif transportasi darat lainnya . KRL dianggap KAI Commuter Jabodetabek . PT Kereta Commut*. 2(2).
- Marwati, H., & Waskitaningtyas, K. (2021). Cerdas Cergas. In *Static.Buku.Kemdikbud.Go.Id*.
- Pangastuti, T. (2020). *Penumpang KRL Jabodetabek Naik 35 Persen pada 2023*. Journal GEEJ. <https://www.idntimes.com/business/economy/triyan-pangastuti/penumpang-krl->



- jabodetabek-naik-35-persen-pada-2023
- 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>
- Pierre, R. (2023). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z*. https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv?utm_source=chatgpt.com
- Pradopo, R. D. (2005). *Pengkajian Puisi*. Gajah Mada.
- Rizqi, A. (2025). *Mengapa KRL Penting bagi pelajar dan mahasiswa*. <https://geti.id/eran-krl-dalam-mendukung-mobilitas-pelajar-dan-mahasiswa/#:~:text=Dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan transportasi,menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin>
- Seemiller, Corey and Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-bass.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=9TgkDwAAQBAJ>
- Susastra, B. D. A. N. (2005). *Bahasa susastra guntingan*.
- Sushmita, C. (2023). *KRL jadi transportasi andalan masa kini*. <https://news.espos.id/krl-jadi-transportasi-andalan-masa-kini-1584754>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wulandari, D. (2023). *GEN Z dan MILENIAL Dominasi Jumlah Penumpang KAI*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231220/98/1725580/gen-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penumpang-kai?utm>
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13, 65–76