

ABSTRACT

This study analyzes how PT. KAI develops and implements its environmental communication strategies to strengthen its corporate image amidst carbon emission reduction efforts. The research problem stems from a significant knowledge gap between the company's sustainability initiatives and public perception, often due to technical complexity of information and limited two-way communication. Using a qualitative research method, this study analyzes documents from 2023 to 2025 and conducts interview with two key internal informants at PT. KAI. Grounded in Cox's Environmental Communication Theory and Mitchell's Stakeholder Theory, the findings show that PT. KAI adopts a multifaceted communication approach, comprising strategic information provision, structured stakeholder engagement, and diverse media utilization. While these strategies have driven behavioral change and enhanced corporate image, a persistent knowledge gap remains, highlighting challenges in data simplification and optimizing two-way communication, particularly on platforms like YouTube and TikTok. This research's key contribution is both empirical, providing an analysis of a state-owned enterprise in a developing country, and theoretical by bridging the gap between environmental communication and corporate image theories with practical implications for corporate communication management.

Keywords: PT. KAI, Environmental Communication, Corporate Image, Carbon Emission Reduction, Net Zero Emissions (NZE), Stakeholder Engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi lingkungannya untuk memperkuat citra perusahaan di tengah upaya penurunan emisi karbon. Masalah penelitian ini berakar dari adanya kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) yang signifikan antara inisiatif keberlanjutan perusahaan dan persepsi publik, yang seringkali disebabkan oleh kompleksitas informasi teknis dan terbatasnya komunikasi dua arah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini menganalisis dokumen dari tahun 2023 hingga 2025 dan melakukan wawancara dengan dua informan kunci di internal PT. KAI. Berlandaskan pada Teori Komunikasi Lingkungan Cox dan Teori Pemangku Kepentingan Mitchell, temuan menunjukkan bahwa PT. KAI mengadopsi pendekatan komunikasi multifaset yang terdiri dari penyediaan informasi strategis, keterlibatan pemangku kepentingan yang terstruktur, dan pemanfaatan beragam media. Meskipun strategi ini berhasil mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan citra perusahaan, kesenjangan pengetahuan yang persisten masih menjadi tantangan, terutama dalam penyederhanaan data dan optimalisasi komunikasi dua arah, khususnya pada platform seperti YouTube dan TikTok. Kontribusi utama penelitian ini bersifat empiris dengan menyajikan analisis kasus BUMN di negara berkembang dan teoretis dengan menjembatani kesenjangan antara teori komunikasi lingkungan dan teori citra perusahaan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen komunikasi korporat.

Kata Kunci: PT. KAI, Komunikasi Lingkungan, Citra Perusahaan, Pengurangan Emisi Karbon, *Net Zero Emissions (NZE)*, Keterlibatan Pemangku Kepentingan.