

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto guna mencapai tahap-tahap untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi dengan masyarakat atau pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh trend pemesanan tiket secara online dan penerapan kebijakan baru dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) tentang pemesanan tiket secara online mulai tanggal 1 Januari 2020. Tujuan dari penggunaan strategi komunikasi ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target atau sasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto dalam usaha meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui sosialisasi *mobile application* KAI Access dengan menggunakan landasan teori empat langkah proses Strategi Public Relations yang ada di dalam buku Scoot M. Cutlip, Allen H. Center and Broom (2011) yaitu *Effective Public Relations*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta teknik pemilihan informan melalui *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto dalam mensosialisasikan *mobile application* KAI Access, beberapa hal yang mempengaruhi *trend* pemesanan tiket secara online, hingga sosialisasi aplikasi resmi perusahaan KAI Access oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto. Dengan demikian peneliti mampu, memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan aplikasi resmi perusahaan KAI Access. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan dan pemanfaatan media komunikasi yang baik sebagai media sosialisasi dan edukasi yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada publiknya dapat membantu terbentuknya sosialisasi yang lebih efektif.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Sosialisasi, Aplikasi, KAI Access

ABSTRACT

This thesis discusses about the communication strategy carried out by Indonesian Railways Company Operation Area 5 Purwokerto in order to reach the stages of conveying information and communicating with the public or customers. This research is motivated by the trend of ordering tickets online and the implementation of a new policy from Indonesian Railways Company regarding online ticket reservations starting January 1, 2021. The purpose of using this communication strategy is so that the message conveyed can be accepted by the target.

This research was conducted to determine how the communication strategy of Indonesian Railways Company Operation Area 5 Purwokerto in an effort to increase public trust through the socialization of the KAI Access mobile application using the theoretical basis of the four-step Public Relations Strategy process in the book Scoot M. Cutlip, Allen H. Center and Broom (2011), namely Effective Public Relations. This study used a qualitative descriptive method with in-depth interview data collection techniques, observation and documentation as well as informant selection techniques through purposive sampling.

The results of this study showed that the communication strategy of Indonesian Railways Company Daop 5 Purwokerto in socializing the KAI Access mobile application, several things that affect the trend of online ticket bookings, to the socialization of the official KAI Akses company application by Indonesian Railways Company Operation Area 5 Purwokerto. Thus the researcher is able to get an overview of the communication strategy of Indonesian Railways Company in socializing the official KAI Access company application. This study concludes that the use and utilization of good media communication as a medium for socialization and education which aims to introduce a product or service from a company to the public can help form a more effective socialization.

Keyword: Strategy, Communication, Socialization, Application, KAI Access