

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi-strategi sosialisasi yang digunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam meyakinkan masyarakat mengenai kebijakan reduksi tiket terhadap customer khususnya anak dibawah tiga tahun. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif yang mengungkapkan aktifitas komunikasi perusahaan secara internal maupun eksternal dalam memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat serta hal-hal yang terjadi dalam kehidupan organisasi perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dalam analisis data berupa penjelasan deskriptif yang menggambarkan kejadian yang ada. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Hasil penelitian menjelaskan aktifitas-aktifitas komunikasi yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) secara internal maupun eksternal berhasil membentuk citra positif perusahaan. Hanya saja, masyarakat perlu lebih diyakinkan terhadap suatu perubahan baru atau peraturan kebijakan baru karena pengguna jasa kereta api terdiri dari seluruh lapisan masyarakat. Hal ini akan membentuk kepercayaan di kalangan pengguna jasa kereta api maupun masyarakat secara keseluruhan.

Kata Kunci : Sosialisasi Reduksi, Tiket, PT. KAI (Persero), Humas Daop VI Yogyakarta, Pengguna Kereta Api Aktif, Pramekers.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the dissemination strategies used by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in convincing people about the ticket reduction policies to customers, especially children under three years. The method used is descriptive qualitative method that reveals the activities of corporate communications internally and externally in providing services to the community and the things that happen in the life of the company's organization. Data collection techniques in this study carried out by the observations and interviews. In the analysis of data in the form of descriptive penjelasan depicting events. Test the validity of the data in this study using the technique of triangulation examination. The results of the study describes communication activities conducted by PT. Kereta Api (Persero) internally and externally managed to form a positive image of the company. However, people need to be convinced to a new change or new policy rules for users train services consist of all walks of life. This will build trust among users of railway services and the community as a whole.

Keyword : Socialization Reduction, Ticket, PT. KAI (Persero), Public Relations Daop VI Yogyakarta, Active Train Users, Pramekers.