

Strategi public relations PT. KAI dalam usaha meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan commuter line sebagai sarana transportasi utama sehari-hari studi pada humas PT. KAI daerah operasi 1 Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi = The public relations strategy of PT. KAI in order to improve public trust in using commuter line as a daily main transportation studies on PT. KAI's public relations operation region 1 Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

Sisvanni Natalia Theresia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404589&lokasi=lokal>

Abstrak

Jurnal ini membahas bagaimana strategi Public Relations PT KAI untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terkait penggunaan commuter line sebagai sarana transportasi utama sehari-hari. Dengan menggunakan data sekunder berupa hasil penelitian yang dilakukan PT KAI terhadap tanggapan masyarakat pengguna commuter line, hasil penelitian menemukan bahwa jumlah pengguna commuter line sudah meningkat namun belum menunjukkan harapan dan kepuasan masyarakat sepenuhnya. Jika mengacu pada strategi Public Relations, maka program yang masih perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah Event, Community Involvement, Inform or Image, dan Social Responsibility. Sedangkan program yang saat ini belum perlu dilakukan adalah Publications, Lobbying and Negotiation, dan News. Hal ini mengingat bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan, program-program tersebut sudah dapat meningkatkan jumlah pengguna commuter line.

.....

This journal discusses the Public Relations strategy of PT KAI to improve public trust related to daily commuter line users as main transportation. Using sources such as results from a research towards the response of commuter line users conducted by PT KAI, the result discovers an increasing amount of commuter line users although it is not obvious in the satisfaction of the commuter line's users in general. Referring to the Public Relations strategy, the programs needed to elevate public's trust are as following: Event, Community Involvement, Inform or Image, and Social Responsibility. Meanwhile, the programs currently deemed ineffective are Publications, Lobbying, Negotiation, and News. These actions are considered due to the rising amount of commuter line users seen in the data result of the previous research conducted.