

## ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ingin menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan dan memenuhi harapan *stakeholders*-nya. Dalam meningkatkan pelayanan terhadap para pengguna jasa kereta api, pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan inovasi dalam pemberian layanan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan pemberlakuan sistem *boarding pass*. Penerapan sistem *boarding pass* yang dilakukan oleh kedua Daop tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye informasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta dan Daop II Bandung kepada publik terhadap pemberlakuan sistem *boarding pass*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dimana memaparkan sebuah fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka, sedangkan uji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan kedua Humas Daop tersebut berupa kampanye melalui media baik cetak maupun elektronik serta kampanye secara langsung ke masyarakat. Dalam penerapannya, Daop VI Yogyakarta lebih menekankan pada kekuatan *media relations* sedangkan Humas Daop II Bandung lebih menekankan pada kampanye *public relations* secara langsung ke masyarakat.

## **ABSTRACT**

PT . Kereta Api Indonesia (Persero) wants to be the best provider of railway services which focus on service and meet the expectations of their stakeholders . In improving service to users of railway services , the PT . Kereta Api Indonesia (Persero) to innovate in service delivery . One innovation is to do with the imposition of a boarding pass system . Application of the boarding pass system made by both the Daop . The purpose of this study was to determine how the information campaign strategies undertaken by PT . Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Daop II VI Yogyakarta and Bandung to the public on the use of the boarding pass system . This study is the use of descriptive qualitative research method which describes a phenomenon that occurs . Data collection techniques used were interviews , observation and literature , while the validity of test data using triangulation . Public relations campaign activities conducted both in the form Daop PR campaign through print and electronic media as well as the campaign directly to the people . In its application , Yogyakarta VI Daop more emphasis on the power of media relations PR Daop II Bandung while more emphasis on public relations campaigns directly to the public.