

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Gigih Indarko**

**Strategi Media Relations Humas PT KAI (Persero) DAOP VI Dalam Meningkatkan Citra Positif PT KAI pada masa angkutan Natal 2017 dan Tahun baru 2018**

**Tahun Skripsi : 2018 + 117 Hal + 18 Gambar**

**Daftar Pustaka : 13 Buku (1992-2016) + 3 Jurnal + 3 Internet**

Penelitian ini untuk menganalisis strategi media relations humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI dalam meningkatkan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada masa angkutan natal 2017 dan tahun baru 2018. Tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk mendeskripsikan kegiatan tersebut secara rinci, kedua untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambatnya dan serta penilaian akhir dari kegiatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, karena penelitian ini menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Dimana objek penelitian ini adalah unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari internet dan foto dokumentasi yang dimiliki oleh unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. Uji validitas data menggunakan triangulasi yang membandingkan hasil wawancara dengan data atau dokumentasi yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unit humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI sudah melakukan kegiatan media relations pada masa angkutan nataru dengan cukup baik, akan tetapi kegiatan tersebut masih belum dilakukan secara maksimal, mulai dari strategi atau persiapan kegiatan, hingga evaluasi pasca kegiatan yang belum dilaksanakan dengan maksimal.

**Kata Kunci : Strategi, Strategi Media Relations, Citra Positif, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.**

## **ABSTRACT**

***University of Muhammadiyah Yogyakarta***

***Faculty of Social and Political Sciences***

***Department of Communication Science***

***Concentration of Public Relations***

***Gigih Indarko***

***Media Relations Strategy of Humas PT KAI (Persero) DAOP VI To Increase the Positive Image of PT KAI Within the Mass of Christmast 2017 and New Year 2018***

***Year of Undergraduate Thesis : 2018 + 117 Pages + 18 Images***

***References : 13 Books (1992-2016) + 3 Journals + 3 Internet Sources***

*This research is to analyze the strategy of media relations program of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI to increase the positive image within the christmast 2017 and new year 2018 mass. The first purpose of this research is to describe the strategy of media relations in detail way, then the second purpose is to find the supporting and inhibitting factors and also the result of this program. This research use the descriptive qualitative methods because this research describe and interpreting all thing that related with the problem of the object which is the object is public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. The source of this research was taken from primary and secondary document, the primary document was taken by in depth interview and the secondary document was taken from all files that saved by public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI. The validation test use the triangulation by comparing the result of interview and the document that saved by humas unit. The result of this research shows that public relations unit of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI has done the media relations program as well but still doesn't this program in maximum because there still a few point that dosen't reach the maximum point start from the preparation of this program, until the evaluation.*

***Key Words : Strategy, Media Relations Strategy, Positive Image, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VI.***