

ABSTRAK

Public Relations merupakan divisi yang tidak dapat terlepas dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu *Public Relations* harus dapat berkomunikasi dengan baik dan juga memiliki strategi yang tepat untuk menjalankan segala tugasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (persero) dalam mengkomunikasikan *Rail Card* dengan pendekatan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma post positivisme dengan metode studi kasus. Data yang digunakan diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan juga teori yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada.

Dalam hasil penelitian ini telah dijelaskan bagaimanana strategi PR dalam mengkomunikasikan *Rail Card* berdasarkan elemen difusi inovasi yaitu, inovasi, saluran komunikasi jangka waktu dan sistem sosial.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengemasan pesan dan sasaran komunikasinya masih terlalu umum, permasalahan infrastruktur dan inovasi yang diluncurkan kurang termaintain dengan baik sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui dan menggunakan *Rail Card* yang dibuat oleh PT Kereta Api Indonesia (persero).

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Komunikasi, Elemen Difusi Inovasi

ABSTRACT

Public Relations is an indivisible division from the operational activity of the company. Thus, public relations required to have good communication skills and has an exact strategy for running the job descriptions successively. This research aimed to know how the Public Relations' strategy of PT. Kereta Api Indonesia in communicating the Rail Card with the approach of Diffusion of Innovation theory by Rogers.

This is a qualitative research that using post positivism paradigm with case study method. The data acquired from the interview, observation, and existing theory to answering the main questions.

The outcome of the research explained on how the PR strategy in communicating the Rail Card based on diffusion of innovation elements, namely innovation, channel of communication period and social system.

From the research outcome we can see that the packaging of the message and communication target seems too general, infrastructure problems and the launched innovation is not well maintained therefore there are many people that has a minimum knowledge or even using the Rail Card made by PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Keywords: Public Relations Strategy, Communication, Diffusions of Innovation Element.