

## ABSTRAK

Skripsi ini Berjudul “Implementasi Strategi *Public Relation* Pada PT. KAI Divisi Regional II Dalam Meningkatkan Hubungan dengan Komunitas dan Pelanggan di Sumatera Barat” disusun oleh Yosida Trisna Azzahra, Nim 3722153, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Ibuk Khadijah Nurani, SE., M.Si.

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi Public Relation (PR) pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat dalam meningkatkan hubungan dengan komunitas dan pelanggan. Di era digital, peran PR tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang menekankan partisipasi, keterbukaan, dan pembangunan citra positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan dari pihak humas dan pengguna jasa kereta api.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi PR dalam membangun hubungan dan kepercayaan publik serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Fokus penelitian meliputi komunikasi dua arah, media relation, hubungan dengan komunitas, hubungan dengan pelanggan, manajemen krisis, dan komunikasi internal.

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah menambah referensi dalam bidang manajemen dan komunikasi, khususnya terkait strategi Public Relation pada perusahaan jasa transportasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi PT. KAI Divre II Sumatera Barat dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR telah diimplementasikan melalui komunikasi dua arah, pengelolaan media massa dan media sosial, kegiatan sosial kemasyarakatan, pelayanan responsif terhadap keluhan, serta klarifikasi isu secara resmi saat terjadi krisis. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat tantangan dalam kecepatan penyampaian informasi pada situasi tertentu.

**Kata kunci: Public Relation, strategi komunikasi, hubungan komunitas, pelanggan, PT. KAI**