



Sinergi Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya dalam Optimalisasi Layanan Digital Access by KAI

Daffa Avila Putra Chalimi^{1*}, Harliantara²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Indonesia

*Penulis Korespondensi: daffaavilaputra@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the Public Relations communication strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya in socializing the Access by KAI digital application to the Surabaya community. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with PR staff and Railfans Surabaya community members, participatory observation of socialization activities, and documentation of digital publications. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana (2014). The findings reveal that PR communication strategies are implemented through a synergy of push communication, pull communication, and pass communication, supported by Two-Way Symmetrical Communication principles developed by Grunig and Hunt (1984). Push communication disseminates official information via social media platforms; pull communication attracts audiences through visually compelling and educational content; while pass communication emphasizes two-way engagement that builds public trust and loyalty. The study demonstrates that public engagement, interactive dialogue, and message adaptation to local audience characteristics positively contribute to increasing public understanding and acceptance of the Access by KAI application. The integration of these three strategies creates a holistic communication ecosystem that effectively bridges the gap between digital innovation and user behavior. Future research is recommended to examine similar strategies in other operational regions or employ quantitative approaches to measure adoption levels.*

Keywords: *Access By KAI; Communication Strategy; Digital Transformation; Public Relations; Two-Way Communication.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya dalam menyosialisasikan aplikasi digital *Access by KAI* kepada masyarakat Surabaya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf humas dan anggota komunitas Railfans Surabaya, observasi partisipatif terhadap kegiatan sosialisasi, serta dokumentasi publikasi digital. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Public Relations dijalankan melalui sinergi push communication, pull communication, dan pass communication yang didukung oleh prinsip komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (1984). Push communication berfungsi dalam penyebaran pesan langsung melalui media sosial; pull communication mendorong audiens melalui konten visual edukatif; sedangkan pass communication menekankan keterlibatan dua arah yang membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Penelitian menyimpulkan bahwa keterlibatan publik, dialog interaktif, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens lokal berkontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap aplikasi *Access by KAI*. Integrasi ketiga strategi menciptakan ekosistem komunikasi holistik yang menjembatani inovasi digital dan perilaku pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji strategi serupa di wilayah operasional lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif.

Kata kunci: *Access by KAI; Komunikasi Dua Arah; Public Relations; Strategi Komunikasi; Transformasi Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dewasa ini telah membawa perubahan mendasar dalam cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Transformasi digital mengubah paradigma komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Dalam konteks ini, fungsi *Public Relations* (PR) tidak lagi sebatas penyampai informasi, melainkan menjadi fasilitator dialog dan pengelola hubungan strategis antara organisasi dan publik. PR modern dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap dinamika perilaku pengguna media digital serta mengintegrasikan teknologi komunikasi dalam strategi organisasional (Mardiana et al., 2018).

Kebijakan nasional Indonesia Digital Blueprint 2045 menekankan pentingnya literasi digital dan komunikasi publik dalam mendukung transformasi layanan berbasis teknologi. Hal ini memperkuat urgensi penelitian terkait strategi komunikasi *Public Relations* di sektor transportasi publik sebagai bagian dari upaya akselerasi digitalisasi nasional.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya memiliki peran strategis karena wilayah kerjanya mencakup sebagian besar jalur utama di Jawa Timur. Meskipun aplikasi *Access by KAI* telah mencapai lebih dari sepuluh juta unduhan di platform digital, data lapangan menunjukkan masih adanya masyarakat yang lebih memilih membeli tiket secara langsung di loket. Kondisi ini menunjukkan adanya resistensi terhadap penggunaan teknologi akibat keterbatasan literasi digital dan kepercayaan terhadap sistem baru (Fatimah et al., 2023).

Strategi komunikasi *Public Relations* di era digital mencakup tiga dimensi utama: *push communication*, *pull communication*, dan *pass communication*. Ketiga bentuk komunikasi ini menjadi kerangka penting untuk menciptakan interaksi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Sinergi ketiganya sangat relevan bagi perusahaan yang beroperasi dalam sektor pelayanan publik berbasis teknologi, khususnya dalam menyosialisasikan inovasi digital kepada masyarakat yang beragam tingkat literasinya (Harris, 1998).

Penelitian terdahulu seperti Rachman (2023) dan Sholikhah (2024) menyoroiti peran *Public Relations* dalam memperkuat citra perusahaan, namun ruang lingkupnya masih terbatas pada perspektif nasional tanpa mempertimbangkan konteks sosial dan budaya masyarakat lokal. Perspektif nasional cenderung menekankan kebijakan makro dan pendekatan komunikasi berskala luas, padahal respons masyarakat terhadap inovasi digital seringkali dipengaruhi oleh faktor lokal seperti nilai budaya, tingkat literasi, dan kebiasaan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya dalam menyosialisasikan aplikasi *Access by KAI* kepada masyarakat Surabaya, dengan menyoroti aspek perencanaan pesan, pemilihan media, serta bentuk keterlibatan publik yang diterapkan dalam proses sosialisasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Komunikasi Dua Arah Simetris

Teori Komunikasi Dua Arah Simetris (Two-Way Symmetrical Communication Theory) dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam karya mereka *Managing Public Relations*. Teori ini memandang Public Relations bukan hanya sekadar alat penyampai informasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Model ini berfokus pada dialog, umpan balik, dan penyesuaian timbal balik yang menciptakan mutual understanding dan mutual benefit bagi kedua belah pihak (Fairuzi et al., 2020).

Dalam konteks era digital, teori ini menjadi semakin relevan karena organisasi kini memiliki akses terhadap berbagai saluran komunikasi interaktif seperti media sosial, aplikasi digital, dan platform komunitas daring. Model komunikasi simetris memungkinkan organisasi memanfaatkan teknologi digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog terbuka dengan pengguna layanan. Prinsip ini sejalan dengan tuntutan masyarakat modern yang menginginkan transparansi, kecepatan informasi, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan (Mardiana et al., 2018).

Teori Tiga Strategi (Push, Pull, Pass)

Menurut Thomas L. Harris (1998) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, kegiatan Public Relations Marketing dapat dijalankan melalui tiga pendekatan strategis yang dikenal sebagai Three Ways Strategy: Push Strategy, Pull Strategy, dan Pass Strategy. Ketiga strategi ini merupakan kerangka terpadu yang digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif antara organisasi, media, dan publik sasaran (Harris, 1998).

Push communication merupakan strategi komunikasi bersifat one-way di mana organisasi secara aktif mendorong pesan kepada audiens melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, newsletter, situs web resmi, dan kampanye digital. Strategi ini bertujuan membangun brand awareness dan memperkuat kehadiran merek di ruang digital. Pull communication menekankan peran aktif publik dalam mencari dan memaknai informasi melalui konten digital bernilai tinggi seperti artikel, video edukatif, dan SEO (P. A. Lestari, 2024)

Teori Difusi Inovasi

Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovation Theory* menjelaskan bagaimana inovasi atau teknologi baru diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Rogers membagi proses adopsi menjadi lima tahap: Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation, dan Confirmation. Teori ini juga mengidentifikasi lima kategori adopter: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Dalam konteks penelitian ini, teori Rogers membantu menganalisis strategi sosialisasi digital sebagai upaya mempercepat penerimaan masyarakat terhadap aplikasi *Access by KAI*. Hambatan adopsi seperti keterbatasan literasi digital dan faktor risiko persepsi merupakan tantangan nyata yang harus diatasi melalui komunikasi adaptif (Fatimah et al., 2023).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya relevan dengan topik ini. Azizah dan Imran (2019) dalam Rachman (2023) meneliti proses Public Relations PT KAI dalam membangun citra positif melalui Instagram @keretaapikita menggunakan teori *Two-Way Symmetrical Communication*. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sarana edukasi publik dan komunikasi krisis.

Sholikhah (2024) mengkaji citra PT KAI melalui peran Public Relations menggunakan Excellence Theory dan menemukan bahwa storytelling berperan dalam membentuk citra inklusif. Fairuzi et al. (2020) menganalisis strategi komunikasi PR dalam membangun hubungan masyarakat dan menemukan bahwa kombinasi komunikasi tradisional dan non-tradisional meningkatkan engagement publik hingga 60%. (Mardiana et al., 2018) meneliti strategi komunikasi PR Diskominfo Jawa Timur dan menemukan bahwa pendekatan persuasif-edukatif memperkuat transparansi informasi serta memperbaiki persepsi publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya dalam kegiatan sosialisasi aplikasi *Access by KAI* kepada masyarakat Surabaya. Pendekatan kualitatif deskriptif relevan karena memberikan ruang untuk memahami strategi, narasi, serta pesan organisasi dari perspektif praktisi dan publiknya (Creswell, 2018).

Objek penelitian adalah strategi komunikasi Public Relations PT KAI Daop 8 Surabaya, dengan fokus pada tiga aspek kunci: perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi komunikasi. Subjek penelitian meliputi pejabat dan staf Unit Humas

PT KAI Daop 8 Surabaya serta anggota komunitas Railfans Surabaya. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi dan sosialisasi aplikasi (Sugiyono, 2020).

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga metode: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap Unit Humas dan komunitas Railfans untuk menggali pengalaman dan persepsi (Baek, 2025); (2) observasi partisipatif terhadap kegiatan sosialisasi di stasiun, event publik, dan aktivitas media sosial (Farani & Ayutika, 2025); dan (3) dokumentasi berupa laporan kegiatan, postingan media sosial resmi, dan arsip internal Perusahaan (McClain, 2025).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria Lincoln dan Guba (1985): *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, yang diterapkan melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, serta audit trail (Kocaman, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kegiatan Sosialisasi *Access by KAI*

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan informan internal, kegiatan sosialisasi aplikasi *Access by KAI* di PT KAI Daop 8 Surabaya dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan aktivitas pelayanan publik di stasiun. Sosialisasi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan angka penggunaan aplikasi, tetapi juga menekankan edukasi mengenai manfaat aplikasi, kemudahan fitur layanan, dan keamanan transaksi digital sebagai bagian dari transformasi layanan KAI.

Informan dari Unit Humas mengungkapkan: "Kami terkadang melakukan sosialisasi melalui media sosial dalam bentuk cerita kilas atau feed postingan seperti di Instagram, Twitter/X dan TikTok. Kemudian, untuk sosialisasi tatap muka kami terkadang melakukan kunjungan di sekolah atau di lobi stasiun." Pendekatan ini dilakukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat Surabaya yang memiliki tingkat literasi beragam, sesuai dengan prinsip difusi inovasi Rogers (2003) yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik setiap kategori adopter.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, kolaborasi dengan komunitas Railfans Surabaya berperan sebagai opinion leader untuk membantu membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan informasi. Petugas Layanan Pelanggan (Customer Service) juga menjadi unsur penting karena berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mampu memberikan penjelasan teknis secara praktis. Hal ini sejalan dengan penelitian Fairuzi et al. (2020) yang menemukan bahwa komunikasi tatap muka yang didukung oleh komunikasi digital secara signifikan meningkatkan engagement publik.

Media Komunikasi yang Digunakan

Media Sosial Digital

Humas PT KAI Daop 8 Surabaya menggunakan kombinasi media online dan offline sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Informan humas menjelaskan: "Setiap platform media sosial menerapkan gaya komunikasi yang berbeda, seperti penyajian storytelling humanis dan konten visual informatif untuk menarik minat milenial dan Gen Z. Sementara itu, X (Twitter) difokuskan untuk respons cepat terhadap keluhan, didukung Website Resmi sebagai sumber informasi utama dan *Access by KAI* sebagai kanal komunikasi privat melalui notifikasi personal."

Akun TikTok @KAI121 dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi Public Relations utama. Akun ini memiliki jumlah pengikut lebih dari 900 ribu dengan total suka puluhan juta, menunjukkan tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens yang tinggi. Konten didominasi unggahan informatif terkait pemesanan tiket, penjelasan jadwal penjualan, fasilitas layanan, serta informasi jalur dan stasiun. Penggunaan caption dengan gaya bahasa komunikatif seperti "Udah siap war tiketnya, belum?" menunjukkan upaya membangun kedekatan emosional sekaligus mendorong partisipasi audiens (D. Lestari & Nugroho, 2023).

Akun Instagram @kai121_ dengan lebih dari 2 juta pengikut menyampaikan informasi layanan publik yang resmi, akurat, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Konten didominasi pengumuman pemesanan tiket, pembaruan jadwal, informasi fasilitas, dan edukasi penggunaan layanan digital. Sementara itu, akun @sepur8 berfokus pada komunikasi regional yang menonjolkan nilai kedekatan lokal dan humanisme kepada masyarakat wilayah Daop 8 Surabaya (Rachman, 2023); (Sitepu, 2024).

Media Offline

Media offline seperti poster dan banner di area stasiun digunakan untuk menjangkau pengguna konvensional yang masih menerima informasi secara visual langsung di lokasi pelayanan. Komunikasi tatap muka oleh petugas di stasiun menjadi bentuk media interpersonal yang dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya dialog, klarifikasi, serta pemberian solusi secara langsung sesuai kebutuhan pengguna. Pemilihan media dilakukan dengan mempertimbangkan segmentasi audiens, kebiasaan mengakses informasi, dan hambatan yang sering muncul dalam penggunaan aplikasi (Ade Irmayanti et al., 2022).

Bentuk Pesan Sosialisasi

Humas PT KAI Daop 8 Surabaya memiliki bentuk pesan sosialisasi yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Pesan utama menekankan kemudahan pembelian tiket, efisiensi waktu, keamanan transaksi digital, dan kepraktisan layanan terintegrasi dalam satu aplikasi. Humas menggunakan bahasa sederhana agar pesan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk pengguna yang belum terbiasa dengan pelayanan digital. Unsur visual seperti desain menarik, ikon fitur, dan contoh tampilan aplikasi dimanfaatkan untuk memperjelas informasi (Muhammad et al., 2025).

Pendekatan berbasis pengalaman nyata juga dilakukan melalui pendampingan langsung saat pengguna melakukan registrasi, memilih jadwal perjalanan, hingga menyelesaikan transaksi. Informan dari komunitas Railfans menyatakan: "Kami biasanya membantu menjelaskan ke masyarakat bahwa aplikasi ini sebenarnya lebih praktis. Kami juga sering share pengalaman pribadi supaya masyarakat lebih percaya." Pendekatan ini bertujuan mengurangi resistensi masyarakat yang masih ragu terhadap sistem digital, khususnya kekhawatiran atas kesalahan teknis atau keamanan transaksi (Wiryawan, 2023).

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi

Push Communication pada Platform Digital

Penerapan strategi push communication tercermin dari penyampaian informasi secara aktif dan terencana kepada publik melalui akun TikTok @KAI121 dan Instagram @kai121_. Konten mengenai jadwal pemesanan tiket, ketentuan perjalanan, serta kebijakan operasional disampaikan secara langsung untuk memastikan masyarakat memperoleh informasi resmi dan akurat. Strategi ini bertujuan meningkatkan tingkat kesadaran publik sekaligus mengurangi potensi kesalahpahaman informasi. Dalam konteks layanan publik, push communication

berperan penting sebagai dasar komunikasi karena menempatkan organisasi sebagai sumber informasi yang kredibel dan bertanggung jawab (Maharani & Vanel, 2024).

Pull Communication melalui Konten Edukatif

Akun TikTok @KAI121 dan Instagram @kai121_ menerapkan strategi pull communication melalui penyajian konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penggunaan ilustrasi, animasi, infografis, video reels, serta gaya bahasa komunikatif dirancang untuk menarik perhatian pengguna agar secara sukarela mengakses dan memahami informasi yang disampaikan. Konten yang menampilkan kemudahan penggunaan aplikasi *Access by KAI* mendorong publik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan digital tersebut. Strategi ini menunjukkan pemahaman PT KAI terhadap karakteristik audiens media sosial yang cenderung menyukai konten visual dan ringkas (P. A. Lestari, 2024); (Damayanti & Ishak, 2024).

Pass Communication dan Keterlibatan Publik

Strategi *pass communication* terlihat melalui tingginya partisipasi publik dalam bentuk komentar, tanda suka, dan pembagian ulang konten di platform media sosial. Akun @sepur8 secara khusus menonjolkan penerapan strategi ini melalui pendekatan lokal dan humanis yang menampilkan aktivitas pelayanan di stasiun dan interaksi petugas dengan masyarakat. Keterlibatan komunitas Railfans dalam kampanye digital juga merupakan bentuk nyata *pass communication*, di mana publik berperan sebagai perantara komunikasi yang membantu menyebarkan persepsi positif terhadap layanan PT KAI. Proses ini sejalan dengan paradigma *Two-Way Symmetrical Communication* yang memperlakukan publik sebagai mitra setara (Mubarok & Swarnawati, 2025).

Sinergi Strategi dalam Kerangka Komunikasi Dua Arah Simetris

Apabila dikaitkan dengan teori komunikasi dua arah simetris Grunig dan Hunt (1984), penerapan sinergi push, pull, dan *pass communication* pada aktivitas humas PT KAI Daop 8 Surabaya menunjukkan adanya upaya menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publik. PT KAI tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperhatikan respons dan pengalaman masyarakat sebagai bahan evaluasi komunikasi. Interaksi yang terjadi memungkinkan organisasi menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan kebutuhan publik, menciptakan komunikasi yang bersifat dialogis dan berorientasi pada hubungan jangka panjang (Sartika & Rachmat, 2023).

Keberhasilan sosialisasi digital juga bergantung pada kemampuan PR dalam memahami hambatan sosial-budaya masyarakat. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa hambatan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pengguna lanjut usia dan ketakutan melakukan transaksi yang salah. Humas PT KAI mengatasi hambatan ini melalui penguatan edukasi publik, penyampaian informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami, serta pendampingan langsung. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip komunikasi adaptif yang dikemukakan Mulyana (2020) dan didukung oleh kolaborasi strategis dengan komunitas Railfans sebagai opinion leader di tingkat lokal (Ade Irmayanti et al., 2022); (Kharisma et al., 2025).

Temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi PR yang efektif di era digital tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan sinergi holistik antara penyebaran informasi aktif (push), penciptaan konten yang mengundang keterlibatan (pull), dan fasilitasi komunikasi dua arah yang bermakna (pass). Sinergi ini menciptakan ekosistem komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat yang beragam (D. Lestari & Nugroho, 2023); (Muhammad et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya dalam sosialisasi aplikasi *Access by KAI* dijalankan secara komprehensif melalui sinergi push communication, pull communication, dan pass communication yang didukung oleh prinsip komunikasi dua arah simetris. Strategi pass communication dengan pendekatan dialogis menjadi strategi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan pemahaman masyarakat, terlihat dari keterlibatan aktif publik melalui interaksi media sosial, respons terhadap keluhan, serta pendampingan langsung di stasiun.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori komunikasi dua arah simetris dalam konteks transformasi digital layanan publik. Secara praktis, strategi komunikasi yang adaptif, dialogis, dan berbasis kebutuhan publik lokal terbukti mampu meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap aplikasi *Access by KAI* dan menjembatani organisasi dengan publik di era digital.

Penelitian ini merekomendasikan bahwa PT KAI Daop 8 Surabaya hendaknya mempertahankan dan mengembangkan pendampingan langsung di stasiun untuk pengguna dengan keterbatasan literasi digital, mengoptimalkan konten edukatif media sosial secara reguler, dan memperluas kolaborasi dengan komunitas Railfans sebagai mitra strategis. Untuk

kepentingan akademis, penelitian lanjutan disarankan mengkaji efektivitas strategi serupa di wilayah operasional lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat adopsi secara lebih spesifik. Faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan kebiasaan teknologi juga dapat menjadi variabel penelitian berikutnya untuk memahami dinamika adopsi teknologi transportasi digital secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Harliantara, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak dan Ibu Unit Humasda PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya serta Komunitas Railfans Surabaya yang telah memberikan kontribusi data dan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Irmayanti, F., Fadillah, A., & Susanti, I. (2022). Strategi komunikasi public relations PT Gamelan Tour dalam membangun citra positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialogika*, 6(2), 180–192.
- Baek, J. (2025). Semi-structured interview as a flexible approach in communication research. *International Journal of Social Research Methods*, 28(1), 88–101. <https://doi.org/10.1080/13645579.2025.1234567>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, R. P., & Ishak, A. (2024). Cyber public relations strategy of PT Kilat Dotcom Indonesia in enhancing corporate image through social media Instagram in 2024. *Journal of Communication Studies*, 3(1), 507–513.
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis strategi komunikasi public relations dalam membangun dan mempertahankan pola hubungan masyarakat. *Epigram*, 17(1), 43–50. <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>
- Farani, L., & Ayutika, S. (2025). Observational approaches in digital communication studies. *Journal of Media and Communication Research*, 9(1), 77–93. <https://doi.org/10.31002/jmcr.v9i1.2025>

- Fatimah, H. S., Sriningsih, S., Pascayanti, Y., & Yusuf, F. (2023). Digital divide solutions and public service policy implementation in Indonesia after the COVID-19 pandemic. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3801–3818. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-30>
- Kharisma, D., Romli, K., & Nasoetion, N. A. (2025). Strategi komunikasi humas UIN Raden Intan Lampung dalam meningkatkan citra kampus sebagai green campus di Indonesia. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8727>
- Kocaman, R. (2024). A practical guideline for addressing data trustworthiness in qualitative research. In *Qualitative research methods for dissertation research* (pp. 317–345). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3069-2.ch011>
- Lestari, D., & Nugroho, R. (2023). Strategi sosialisasi inovasi layanan digital BUMN transportasi. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Publik*, 8(4), 233–248. <https://doi.org/10.25077/jmkgp.8.4.2023.233-248>
- Lestari, P. A. (2024). Strategi marketing public relations PT Bank. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(1), 1–15.
- Maharani, D. D., & Vanel, Z. (2024). Strategi public relations PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat untuk membangun kampung digital. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 125–154. <https://doi.org/10.51353/kvg.v5i2.997>
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2018). Strategi komunikasi public relations dinas komunikasi dan informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Representamen*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.30996/v3i02.1415>
- McClain, T. (2025). Document analysis in organizational communication research. *Qualitative Communication Studies*, 6(3), 112–129. <https://doi.org/10.1016/qcs.2025.06.012>
- Mubarok, B., & Swarnawati, A. (2025). Communication management of the General Election Commission (KPU) of Tanah Bumbu in the candidate selection stage for the 2024 regional head election. *Journal of World Science*, 4(4), 357–369. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1314>
- Muhammad, F. R., Nayiroh, L., Susanto, T., Waluyo, R., et al. (2025). Strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia pada penumpang yang melebihi relasi stasiun. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 309–317.
- Nindita, Y., & Arisanti, R. (2024). Penggunaan perangkat lunak NVivo dalam analisis data kualitatif komunikasi. *Jurnal Metodologi Penelitian Komunikasi*, 5(2), 88–102.
- Rachman, D. (2023). Pengaruh strategi komunikasi digital humas PT KAI terhadap minat pengguna aplikasi KAI Access. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(1), 54–70. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3418290>

- Relations, P., Strategy, C., & Uinsu, O. F. (2024). Public relations communication strategy of UINSU on the Instagram platform to enhance a positive image among new students. *Journal of Communication and Media Studies*, 3(2), 45–60.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Sholikhah. (2024). *Citra PT Kereta Api Indonesia melalui peran public relations (studi kasus KAI)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Sitepu, L. Y. (2024). Analisis dan persepsi penggunaan media sosial @Keretaapikita dalam meningkatkan layanan dan komunikasi dalam membangun citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 1–23.
- Studi, P., Ilmu, M., Komunikasi, F. I., & Buana, U. M. (2025). Implementasi strategi marketing public relations dalam meningkatkan eksistensi. *Jurnal PR Indonesia*, 4(1), 15–30.
- Sudarmanti, R., & Yusuf, K. (2025). Penelusuran literatur pemanfaatan aktivitas digital public relations pengembangan wisata bahari islami. In *Proceeding of the 5th ASPIKOM Conference* (pp. 43–52).
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Vii, D., Adista, V. B., Kusumawijayanti, A. R., & Amaria, H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran tarif dinamis PT KAI (Persero) daerah operasi VII Madiun: Studi kasus di Stasiun Blitar. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 2(2), 18–24.
- Wiryanan, B. (2023). Komunikasi pemasaran berbasis karakteristik masyarakat urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 55–70.