

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon dalam *rebranding* tiga kereta api andalan yakni KA Argo Jati, KA Cirebon Ekspres, dan KA Tegal Bahari menjadi KA Argo Cheribon. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan model analisis PII. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap persiapan, humas menentukan strategi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi melalui media. Pada tahap pelaksanaan dilakukan *launching* yang tetap melibatkan media agar masyarakat mengetahui bahwa KA Argo Cheribon sudah resmi beroperasi. Terakhir pada tahap dampak, keberhasilan *rebranding* KA Argo Cheribon terlihat banyaknya pemberitaan positif dan diukur juga dengan meningkatnya okupansi penumpang.

Kata kunci: Strategi, Humas, *Rebranding*

ABSTRACT

This study aims to determine the PR strategy of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Operational Area 3 Cirebon in the rebranding of three mainstay trains, namely Argo Jati, Cirebon Ekspres, and Tegal Bahari Train, becoming Argo Cheribon. This research uses descriptive qualitative research with the PII analysis model. Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that in the preparation stage, public relations determines the strategy related to communication activities through the media. At the implementation stage, the launching was carried out which still involved the media so that the public would know that the Argo Cheribon train was officially operational. Finally, at the impact stage, the success of the Argo Cheribon train rebranding was seen by a lot of positive news and also measured by the increase in passenger occupancy.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Rebranding*