

Pembentukan Citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mendukung Program Pariwisata Indonesia (Studi Kasus Pada Implementasi Program Hubungan Masyarakat (Humas) Berkaitan Dengan Pengembangan *Train and Railroad Tourism* Di Pulau Jawa)

Doddy Wihardi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug Petukangan Utara Jakarta Selatan-Indonesia Telp : 021-5853753
E-mail: madedoddywihardi@yahoo.com

Abstrak — Pulau Jawa sebagai pusat pertumbuhan ekonomi memiliki potensi besar menjadi pusat industri pariwisata nasional karena memiliki beragam destinasi wisata dan pasar yang besar. Salah satu potensi besar untuk dikembangkan di Pulau Jawa yakni konsep *Train And Railroad Tourism*. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku perusahaan negara penyedia jasa transportasi kereta api memiliki tugas untuk mengembangkan program tersebut. Untuk itu, penelitian ini akan terfokus pada masalah bagaimana pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui implementasi program *train and railroad tourism*. Tujuan penelitian ini adalah berusaha menjawab pertanyaan penelitian yang difokuskan. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep berkaitan dengan *Public Relations*, citra, pelayanan prima, dan pariwisata dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah memiliki konsep yang matang dalam upaya pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa. Hal tersebut diwujudkan melalui perubahan besar yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam hal pelayanan yang akan menunjang pariwisata kereta api. Komitmen kuat perusahaan untuk melakukan perubahan serta kemampuan humas dalam berstrategi berimplikasi terhadap terbentuknya citra positif perusahaan dibenak publik. Saat ini masyarakat telah menjadikan kereta api sebagai alternatif pilihan moda transportasi, termasuk untuk kepentingan pariwisata.

Kata Kunci — *Humas, Citra, PT. Kereta api Indonesia (Persero), Train And Railroad Tourism, pariwisata*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini telah menempatkan pariwisata sebagai sektor utama di banyak negara. Hampir seluruh negara mengembangkan industri pariwisata lokal yang berbasis pada keunggulan tempatan, termasuk Indonesia.

Melihat pengembangan sektor pariwisata di banyak negara, perjalanan dengan Kereta Api (KA) sudah menjadi suatu segmen khusus dalam industri pariwisata. Bahkan perjalanan dengan KA di Indonesia pun sudah masuk dalam peta *travel by train* internasional (traveltourismindonesia.com). Kondisi fisik KA, stasiun, serta perangkat infrastruktur penunjang lainnya yang semakin baik dan kondusif ternyata belum banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan konsep *Train And Railroad Tourism* di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Saat ini, pariwisata KA baru diartikan sebatas perjalanan dengan kereta berlokomotif uap dengan jarak tempuh yang pendek. Sementara itu, fungsi KA juga masih sebatas pada fungsi utamanya sebagai alat transportasi massal. Padahal, banyak ruang di dalam kereta dan stasiun yang dapat dimanfaatkan untuk

mendistribusikan informasi dan promosi pariwisata daerah.

Sementara itu, sepanjang tahun 2015 jumlah penumpang yang menggunakan moda angkutan KA mencapai angka 156,76 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 18,17 % dari tahun 2014 (bisniswisata.co.id). Namun demikian, Indonesia termasuk tertinggal dalam menjual perjalanan wisata dengan KA khusus maupun melalui perjalanan KA antarkota regular. Oleh karena itu, PT. KAI (Persero) didorong untuk berkontribusi langsung dalam pengembangan sektor pariwisata nasional melalui program pariwisata KA.

Pengembangan program *train and railroad tourism* di Jawa sangat penting karena :

1. Dapat menghasilkan citra positif bagi perusahaan.
2. Mampu mendorong percepatan revitalisasi perusahaan ke arah pencapaian visi misi yang telah digariskan.
3. Sebagai jawaban dari perkembangan jaman dan kebutuhan pengguna KA.

Hingga saat ini, citra KA belum terlalu melekat dengan pariwisata. Padahal banyak destinasi wisata dilalui langsung oleh jalur KA.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini terfokus pada pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendukung program pariwisata melalui implementasi program humas berkaitan dengan pengembangan program *train and railroad tourism* di Pulau Jawa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **Bagaimana pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa diimplementasikan oleh Humas sehingga mampu mendorong perkembangan pariwisata Indonesia?** Dari rumusan masalah tersebut, muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi program oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berkaitan dengan pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa ?
2. Citra seperti apa yang terbentuk melalui pengembangan program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa ?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dimunculkan, terutama berkaitan dengan pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendukung program pariwisata Indonesia melalui implementasi program humas berkaitan dengan program *train and railroad tourism* di Pulau Jawa.

A. Kerangka Teoritis

Teori Citra

Ada lima jenis citra yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003 : 59-68), yakni :

1. Citra bayangan (*mirror image*)
Citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat dari kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*Current image*)
Citra yang dipercaya oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
3. Citra yang diharapkan (*Wish image*)
Citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal, dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (*Corporate image*)
Citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing, hingga pada tanggung jawab sosial

perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *public relations*, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk.

5. Citra majemuk (*Multiple image*)
Merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni dimana *public relations* akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya.

Citra dalam Ardianto dan Soemirat (2010 : 111) adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Konstituen membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra tersebut secara akurat mencerminkan realitas perusahaan, maka program identitas tersebut berhasil (Argenti, 2010 : 78).

Proses terbentuknya citra :

1. Objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada objek.
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

B. Kerangka Konseptual

Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum ; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negative; dan menggunakan penelitian yang sehat

dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Keith Butterick, 2012 : 7)

Kata-kata yang penting untuk diingat dalam mendefinisikan *public relations* adalah (Ardianto, 2011 : 13-14) :

1. Sengaja. Kegiatan *public relations* adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik.
2. Terencana. Kegiatan *public relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Membutuhkan riset dan analisis.
3. Kinerja. *Public relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada *public relations* yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap dengan kepentingan masyarakat.
4. Kepentingan publik. Dasar dari setiap kegiatan *public relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sebatas memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, saling menguntungkan bagi kedua pihak.
5. Komunikasi dua arah. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian yang pokok.
6. Fungsi manajemen. *Public relations* dikatakan efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak.

Sementara itu, terdapat beberapa tugas humas dalam lembaga pemerintahan, yakni :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintah yang bersangkutan (Ruslan, 2012 : 341-342).

Pelayanan Prima

Pengertian *service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak konsumen. Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Tujuan dari pelayanan prima meliputi :

1. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Ruslan, 2012).

Pariwisata

Menurut E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan, pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, serta penyempurnaan daripada alat-alat pengangkutan” (Oka A. Yoeti , 2008 : 84).

Sedangkan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah :

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antarbangsa.
3. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan.
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

C. Paradigma Penelitian

Sebuah paradigma akan merepresentasikan suatu cara pandang yang mendefinisikan sifat “dunia”, tempat, atau posisi individu di dalamnya dan jarak kemungkinan hubungan antara “dunia” dengan bagian-bagiannya. Paradigma didasarkan pada asumsi ontologi, epistemologi, dan metodologi (Denzin & Lincoln, 2009 : 99-105).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Secara tegas paham ini menyatakan bahwa positivisme dan post-positivisme keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif (Salim, 2006 : 71-74).

Sejak awal perkembangannya, konstruktivisme mengembangkan sejumlah indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Beberapa indikator tersebut antara lain adalah:

1. Lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif, dalam proses pengumpulan dan analisis data.

2. Mencari relevansi dari indikator kualitas untuk lebih memahami data-data lapangan.
3. Teori-teori yang dikembangkan harus lebih membunmi.
4. Kegiatan ilmu harus bersifat alamiah (apa adanya) dalam pengamatan dan menghindarkan diri dari kegiatan penelitian yang diatur kaku dan berorientasi laboratorium.
5. Unit analisis yang digunakan berupa pola-pola dan kategori-kategori jawaban, dan bukan variabel-variabel penelitian yang kaku dan steril.
6. Penelitian yang dilakukan lebih bersifat partisipatif, dari pada bersifat mengontrol sumber informasi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2004:1), “Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti hanya memiliki peluang kecil atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut”.

III. PEMBAHASAN

A. Implementasi Train And Railroad Tourism di Pulau Jawa

Kereta api di Indonesia, khususnya di Jawa memiliki nilai eksotis yang tinggi. Perjalanan KA di Pulau Jawa melalui kota, desa, persawahan, lembah, pegunungan, hutan, jembatan dan terowongan. Potensi tersebut merupakan salah satu faktor pendorong penting bagi pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa.

Untuk mewujudkan program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa maka PT. KAI (Persero) mengambil langkah-langkah strategis. Salah satunya adalah dengan membentuk anak perusahaan yang akan menjalankan unit bisnis berkaitan dengan/ mendukung implementasi *Train And Railroad Tourism* tersebut. Berikut ini adalah beberapa anak perusahaan yang dibentuk oleh PT. KAI (Persero) yang memiliki implikasi terhadap pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa :

1. PT. KA Pariwisata.
2. PT. Reska Multiusaha.

B. Implementasi Program Train And Railroad Tourism Di Pulau Jawa Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini akan peneliti sajikan dalam bentuk tabel sederhana berkaitan dengan implementasi

program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa oleh Humas PT. KAI (Persero) :

Tabel 1
Program Humas Dalam Implementasi *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa

No	Kegiatan	Deskripsi	Hasil
1.	Melakukan koordinasi dengan Humas DAOP se Jawa.	Melakukan koordinasi dengan Humas DAOP se Jawa agar seiring dengan kebijakan pusat dalam hal pengembangan <i>Train And Railroad Tourism</i>	Implementasi di daerah sesuai dengan arahan pusat
2.	Koordinasi dengan unit lain di kantor pusat.	Humas berkoordinasi dengan unit yang memiliki kewenangan berkaitan dengan pelayanan dan sarana.	Mampu mengkomunikasikan tentang keinginan penumpang berkaitan dengan perbaikan pelayanan
3.	Memperkuat komunikasi di internal dan eksternal perusahaan.	Untuk membangun kesamaan pemahaman dan promosi tentang program <i>train and railroad tourism</i> di Pulau Jawa	Terdapat pemahaman yang baik di internal perusahaan dan public eksternal mengetahui program <i>train and railroad tourism</i> di Pulau Jawa
4.	Promosi jalur wisata	Promosi melalui media dan kegiatan wisata KA gratis.	Minat masyarakat untuk berwisata dengan KA semakin tinggi
5.	Menyelenggarakan <i>event</i> dan mengikuti pameran	Humas menyelenggarakan beragam <i>event</i> seperti <i>traveling by train</i> dan mengikuti pameran pariwisata di dalam dan luar negeri.	Masyarakat semakin mengenal dan memakai KA untuk tujuan wisata.
6.	Mengoptimalkan sosial media	Mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk promosi dan informasi serta berinteraksi dengan masyarakat.	Masyarakat bisa mendapatkan informasi secara cepat tentang <i>Train And Railroad Tourism</i>
7.	Pelayanan prima	Humas akan mempublikasikan tentang pelayanan prima yang dilakukan PT. KAI (Persero)	Dengan pelayanan yang prima, maka masyarakat semakin yakin memilih angkutan KA

Berdasarkan tabel 1 tersebut, menunjukkan bahwa Humas sangat berperan aktif dalam menyusun dan implementasi program yang berkaitan dengan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa. Beragam program dan strategi yang dilakukan oleh Humas turut berkontribusi bagi kesuksesan kebijakan *Train And Railroad Tourism* tersebut. Peran Humas ini menjadi peletak dasar penting bagi penguatan program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa ke depannya. *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa akan menjadi program pembentuk citra perusahaan yang amat strategis.

C. Hasil Dari Implementasi Program *Train And Railroad Tourism* Di Pulau Jawa

Berikut ini peneliti akan menyajikan hasil dari implementasi *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa dalam bentuk tabel :

Tabel 2
Hasil Implementasi Program *Train And Railroad Tourism* Di Pulau Jawa

No	Program	Deskripsi	Hasil
1.	Pembentukan <i>contact center</i> 121	Pusat informasi tentang KA.	Wisatawan akan dengan mudah untuk mendapatkan informasi
2.	Peluncuran KAI <i>access</i>	Pemesanan tiket online dan informasi online	Wisatawan dapat dengan mudah memesan tiket
3.	TITAM	Menyediakan tiket terpadu antarmoda	Wisatawan mudah untuk melakukan perjalanan antarmoda
4.	Revitalisasi stasiun	Modernisasi stasiun	Kenyamanan untuk wisatawan
5.	Pelayanan prima	Mewujudkan pelayanan prima di stasiun dan di KA	Menciptakan kenyamanan bagi wisatawan.

Tabel 2 tersebut mendeskripsikan tentang hasil dari implementasi program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa. Banyak program yang dijalankan oleh PT. KAI (Persero) dihasilkan dari keinginan kuat untuk mewujudkan program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa. Dengan kata lain, implementasi program *Train And Railroad Tourism* turut mendorong PT. KAI (Persero) untuk mewujudkan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat termasuk wisatawan.

Berikut ini peneliti akan menyajikan terbentuknya citra positif PT. KAI (Persero) di masyarakat melalui implementasi program Humas berkaitan dengan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa dalam bentuk tabel :

Tabel 3
Terbentuknya Citra Pt. Kai (Persero) Melalui Program *Train And Railroad Tourism* Di Pulau Jawa

No	Program	Citra Yang Terbentuk
1.	Pemesanan tiket <i>online</i> dan melalui <i>e-kios</i>	Pemesanan tiket KA sangat mudah, cepat, aman, dan efisien bagi pengguna termasuk wisatawan.
2.	Pelayanan prima di atas KA	Penumpang KA merasa nyaman aman, dan terhormat menggunakan KA sehingga okupansi KA terus meningkat termasuk wisatawan yang menggunakan KA.
3.	Pelayanan prima di stasiun	Penumpang merasa nyaman di stasiun, dan stasiun juga dijadikan obyek wisata oleh masyarakat
4.	Kerjasama antar instansi	Membangun keyakinan di publik bahwa PT, KAI (Persero) memiliki kebijakan yang pro terhadap konsumen.

Tabel 3 tersebut mendeskripsikan tentang citra PT. KAI (Persero) yang terbentuk melalui implementasi program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa. Tabel tersebut menunjukkan bahwa beragam program yang dijalankan oleh PT. KAI (Persero) berkaitan dengan *Train And Railroad Tourism* dapat diterima baik oleh masyarakat pengguna, termasuk wisatawan. Dikarenakan program tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, citra positif yang diterima oleh perusahaan dari masyarakat merupakan wujud kerja keras dan profesionalisme semua pihak di PT. KAI (Persero) sesuai dengan orientasi perusahaan kepada *customer*.

Merujuk kepada jenis-jenis citra yang disampaikan oleh Frank Jefkins, saat ini PT. KAI (PERSERO) melakukan berbagai pendekatan dalam bentuk kebijakan yang mampu menghasilkan citra positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah :

1. Citra yang diharapkan

Merupakan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui perubahan besar yang dilakukan pihak manajemen, termasuk mewujudkan pelayanan prima diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pengguna sehingga publik memiliki kesan yang positif terhadap perusahaan.

2. Citra perusahaan

Merupakan perwujudan citra perusahaan secara keseluruhan. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan berimplikasi kepada citra perusahaan di mata publik. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan akan mendapatkan penilaian dari publik. Oleh karena itu, pembenahan internal perusahaan yang dilakukan oleh manajemen merupakan langkah awal yang amat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Pada akhirnya semua komponen di dalam perusahaan memiliki kontribusi penting dalam pembentukan citra perusahaan.

3. Citra Majemuk

Merupakan kumpulan dari berbagai citra. Artinya pada tahapan ini, PT. KAI (PERSERO) akan menunjukkan identitas dan jati dirinya secara kuat kepada kuat pada publik. Hal tersebut dapat terlihat dari tampilan logo, desain interior gedung, seragam dan sebagainya. Salah satu contohnya adalah perubahan seragam pegawai PT. KAI (PERSERO) yang mampu merepresentasikan kekuatan dan keunggulan perusahaan berhadapan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. KAI (PERSERO) sangat baik. Pengguna merasa kabutuhan mereka mampu terpenuhi oleh pihak manajemen. Program *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa mampu menghasilkan citra positif bagi perusahaan karena masyarakat pengguna KA adalah prioritas utama perusahaan.

Berikut ini tabel yang menyajikan data tentang okupansi penumpang KA sepanjang tahun 2014 :

Tabel 4
Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2014 (Ribuan Orang)

Bulan	Rute Jabodetabek	Rute Luar Jabodetabek
Januari	14963	5522
Februari	14552	4772
Maret	16909	4956
April	16055	4831
Mei	16781	5766
Juni	17848	5567
Juli	16583	5540
Agustus	17091	5672
September	18253	4966

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Jabodetabek

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2014 jumlah penumpang KA mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah penumpang mengindikasikan

bahwa masyarakat telah menjadikan kereta api sebagai moda transportasi pilihan. Data tersebut merupakan modal penting bagi PT. KAI (Persero) untuk melakukan pengembangan dan jangkauan usaha yang lebih luas lagi, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan sektor pariwisata.

Peningkatan jumlah penumpang juga terjadi sepanjang tahun 2015. Pengguna KA mencapai 156,76 juta orang. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang besar terhadap PT. KAI (Persero) sebagai pengelola angkutan KA. Dengan demikian, upaya pembentukan citra yang dilakukan membuahkan hasil.

III. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang implementasi program Humas berkaitan dengan pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa, maka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan dari pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa adalah untuk mendukung program pemerintah dalam sektor pariwisata, mempromosikan penggunaan KA untuk tujuan pariwisata, mengenalkan produk pariwisata KA kepada masyarakat, serta pembentukan citra perusahaan.
2. Kesiapan PT. KAI (Persero) dalam mengembangkan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa diwujudkan melalui penerapan kebijakan yang mengarah kepada *customer oriented*.
3. Humas memiliki peran penting dalam implementasi *Train And Railroad Tourism* melalui strategi yang dihasilkan. Strategi diarahkan kepada promosi pariwisata KA kepada publik dan pembentukan citra perusahaan.
4. Implementasi *Train And Railroad Tourism* turut mendorong terwujudnya pelayanan prima oleh PT. KAI (Persero) terhadap konsumen.
5. Implementasi program *Train And Railroad Tourism* oleh humas mampu mendorong terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik. Citra positif tersebut terbentuk karena kepuasan konsumen terhadap pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero).
6. Melalui kebijakan *Train And Railroad Tourism*, PT. KAI (Persero) mampu mewujudkan tujuan-tujuan pokok perusahaan, yakni mengemban tugas mulia sebagai perusahaan negara, serta mewujudkan profesionalisme dan penguatan sisi profit perusahaan melalui pendekanan bisnis.

B. Saran

Berikut ini saran yang dapat peneliti sampaikan dengan harapan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Saran-saran tersebut meliputi :

Saran Teoritis

Penelitian mengenai pengembangan *Train And Railroad Tourism* di Pulau Jawa memberikan kontribusi pemikiran dan mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian dengan tema yang terkait dengan lebih mendalam lagi.

Saran Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para praktisi dalam bidang Humas khususnya *corporate public relations*, yakni :

1. Peningkatan pemahaman berkaitan dengan visi misi dan budaya perusahaan.
2. Peningkatan pelayanan prima di semua lini kepada masyarakat pengguna.
3. Optimalisasi media informasi untuk publikasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] A. Yoeti, Oka. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramitha
- [2] Argenti, Paul.A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika
- [3] Ardianto, Alvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [4] _____. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [5] Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*. PT. RajaGrafindo Persada
- [6] Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [7] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- [8] K. Yin, Robert. 2004. *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- [9] Ruslan, Rosady. 2003. *Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [10] _____. 2012. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- [11] Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Nasional*. Yogyakarta : Tiara Wacana
- [12] Sujadi, Akhmad. 2010. *Pergulatan Transformasi Kebangkitan Si Ular Besi*. Depok : PT. Ilalang Sakti Komunikasi

Situs Internet

- [1] www.traveltourismindonesia.com diunduh pada 15 November 2016 pukul 13.00 WIB

- [2] www.ptkai.com diunduh pada 15 Desember 2016 pukul 14.30 WIB

- [3] www.bisniswisata.com diunduh pada 16 Desember 2016 pukul 15.00 WIB