

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENKOMUNIKASIKAN RAIL CARD (STUDI KASUS PADA KANTOR PUSAT PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) BANDUNG)

Wigih Febri Triana¹, Drs.hadi Purnama², M.si ; Idola Perdini Putri³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹xxx@xxx.com

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

Telkom
University



Telkomⁱⁱⁱ
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang padat penduduk terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, dengan padatnya penduduk ini masalah kemacetan bukan lagi hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia. Padatnya jumlah penduduk dan kurangnya transportasi umum yang memadai mengakibatkan meningkatnya volume kendaraan pribadi sehingga hal ini memperparah kondisi kemacetan tersebut.

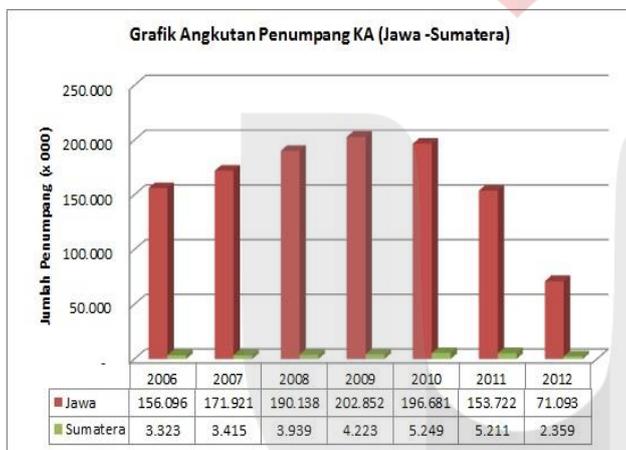
Ketua Umum Masyarakat Transportasi Indonesia Danang Parikesit, juga senada terkait dengan hal itu. Menurutnya, pelayanan yang buruk mendorong masyarakat untuk pindah ke mobil pribadi yang pada akhirnya menimbulkan kemacetan, kemacetan itu disebabkan oleh ketidakseimbangan antara penambahan jumlah kendaraan dan penambahan jalan, infrastruktur seperti ruas jalan untuk pejalan kaki yang tidak memadai membuat masyarakat malas menggunakan transportasi umum (<http://www.metrotvnews.com>).

Di Indonesia sendiri tersedia berbagai alat transportasi. Moda transportasi jalan dapat dikelompokkan atas dua kelompok besar, yaitu moda kendaraan tidak bermotor dan moda kendaraan bermotor. Pembagian lain yang juga masih bisa dilakukan adalah moda kendaraan pribadi dan moda kendaraan umum. Sedang moda angkutan umum juga masih bisa dibagi dalam dua kelompok yaitu moda angkutan umum dalam trayek dan moda angkutan umum tidak dalam trayek (http://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Moda_Transportasi_Jalan). Dari berbagai jenis transportasi umum yang ada di

Indonesia, peneliti memilih kereta api karena merupakan alat transportasi umum tertua yang digunakan di Indonesia.

Ketua Forum Perkeretaapian Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) Djoko Setijowarno mengatakan persentase jumlah kendaraan angkutan umum di kota besar di Tanah Air tidak sampai 1% dari total kendaraan pribadi. “Hal ini menunjukkan belum terpenuhinya kebutuhan akan transportasi umum di sejumlah kota besar, katanya kemarin. Djoko memaparkan jumlah kendaraan umum di DKI Jakarta hanya 2% atau sebanyak 859.692 unit dari total kendaraan pribadi yang beroperasi di ibu kota (<http://logic.widyatama.ac.id>).

Gambar 1.1
Grafik Angkutan Umum Penumpang Kereta Api



Sumber: <http://perkeretaapian.dephub.go.id>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penumpang kereta api mengalami penurunan padahal kereta api merupakan salah satu alat transportasi umum yang dapat digunakan untuk mengurangi kemacetan

yang terjadi di Indonesia khususnya di Ibu Kota Jakarta (www.bumn.go.id). Jika transportasi umum dapat dibuat sedemikian mudah dan nyaman bukan tidak mungkin masyarakat mau menggunakannya, dengan demikian, penggunaan kendaraan pribadi akan menurun, sehingga bukan hal yang mustahil bagi Negara kita khususnya ibu kota Jakarta dapat terhindar dari macet.

Kereta api juga memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan kendaraan umum lainnya yaitu, muatan penumpangnya yang lebih banyak dan harganya yang disesuaikan dengan kalangan baik kalangan atas menengah dan kalangan bawah. Kereta api juga memiliki lintasannya sendiri sehingga tidak menggunakan lintasan yang digunakan oleh kendaraan lain seperti angkutan perkotaan dan juga mobil-mobil pribadi.

PT Kereta Api Indonesia adalah perusahaan milik pemerintah. Hanya PT KAI lah yang memiliki alat transportasi kereta api satu-satunya di Indonesia, selain alasan pemilihan kereta api sebagai bahan penelitian, alasan penulis memilih PT KAI adalah karena PT KAI merupakan perusahaan ini mempunyai skop yang sangat besar, tidak hanya menyediakan jasa angkutan untuk penumpang tetapi juga menyediakan jasa angkutan barang, penyewaan properti dan lainnya.

Seperti yang diketahui, perusahaan besar ini tidak terlepas dari masalah yang menghiasi eksistensinya di dunia transportasi SDM yang tidak ataupun kurang memadai, sistem, pelayanan ataupun teknologi yang digunakan, semua itu masih memerlukan perbaikan dan inovasi yang mendukung kesuksesan perusahaan.

Beberapa contoh perbaikan pada aspek pelayanan antara lain, saat ini tiket kereta dapat dipesan 90 hari sebelum keberangkatan dengan maksud agar konsumen dapat merencanakan kepergiannya, penambahan dan pembenahan fasilitas seperti, adanya *hotspot* di stasiun kereta api, sehingga konsumen dapat melakukan akses internet dengan mudah di stasiun, melakukan pembenahan sarana yang rusak serta melakukan pemeliharaan fasilitas yang sudah ada. Selain itu, di stasiun kereta api pun banyak sekali calo yang berusaha menarik keuntungan yang sangat banyak dari penumpang dan membuatnya rugi. Untuk menyelesaikan masalah calo ini, PT KAI melakukan sistem *boarding* yaitu mencocokkan tiket penumpang dengan identitas dirinya sehingga akan sulit bagi calo untuk melakukan aksinya (Hasil wawancara dengan *Manager Corporate Image Care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Upaya PT KAI dalam memperbaiki fasilitasnya disesuaikan dengan perkembangan zaman agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menimbulkan rasa aman dan nyaman saat mereka menggunakan jasa angkutan kereta api. Kemajuan teknologi sangat diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), mereka menginginkan konsumennya dapat dipermudah dalam hal pemesanan tiket kereta api, seperti yang diketahui untuk pemesanan tiket kereta api kita harus datang terlebih dahulu untuk mengisi angket pemesanan dan juga pembelian tiket. Tetapi saat ini, sistem pemesanan tiket *online* mulai berfungsi dengan baik. Kita juga dapat membeli tiket di alfamart dan indomaret, setelah berbagai terobosan tersebut telah diterima oleh masyarakat, kali ini PT KAI meluncurkan *Rail Card*.

Gambar 1.2
Rail Card



Sumber: <http://www.satelit9.com>

Rail Card diluncurkan oleh PT KAI yang bekerjasama dengan Bank BNI dan PT Telekomunikasi Indonesia. Bank BNI dan PT Telekomunikasi Indonesia dipilih untuk dapat bekerjasama karena keduanya merupakan perusahaan yang dianggap mampu. Keduanya pun merupakan perusahaan BUMN, diharapkan kerjasama ini dapat bersinergi untuk dapat menghasilkan produk baru. (Hasil wawancara dengan *Manager Internal Relations* Suprpto pada tanggal 17 Desember 2012).

Penggunaan kartu sebagai transaksi dalam hal pembelian tiket sudah terlebih dahulu digunakan oleh Negara tetangga contohnya seperti Singapura. Dalam pembelian tiket MRT (*Mass Rapid Transit*) adalah sistem kereta api terpadu di Singapura dengan rute yang menjangkau banyak tempat penting. Tidak hanya warga Singapura,

wisatawan pun mengandalkan MRT untuk berkeliling Negeri Singa itu, penumpang membelinya dari alat menyerupai ATM yang disebut GTM (*General Ticketing Machine*).

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada serta pertimbangan yang telah dilakukan, PT Kereta Api Indonesia (persero) mencoba mengaplikasikan penggunaan kartu member ini dalam jasa transportasi yaitu dengan meluncurkan *Rail Card* (<http://perkeretaapian.dephub.go.id>). Penggunaan *Rail Card* dapat diaplikasikan pada *Rail Box*, tempelkan kartu *Rail Card* pada mesin *Rail Box* (<http://www.kereta-api.co.id/layanan-produk/reservasi-tiket/494-rail-card-rail-box.html>). *Rail Card* bertujuan untuk dapat mempermudah penumpang untuk reservasi tiket, dengan alasan tersebut *Rail Box* juga akan ditempatkan di *mall-mall*, hal ini merupakan salah satu strategi dari PT KAI.

Setiap pilihan yang disediakan untuk reservasi mempunyai keunggulannya masing-masing yang perlu dikomunikasikan oleh perusahaan khususnya divisi *Public Relations*. Informasi tentang *Rail Card* ini pun terdapat di *website* resmi PT KAI. Target penjualan *Rail Card* ditujukan kepada pengguna jasa transportasi kereta api ini sendiri, adanya *Rail Card* ini juga dimaksudkan untuk menarik konsumen yang tidak tertarik menggunakan jasa transportasi kereta api, menjadi tertarik untuk menggunakannya (<http://economy.okezone.com>).

PT KAI juga ingin membentuk pemikiran bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan jasa transportasi yang maju dan modern. Selain itu, inovasi yang dilakukan juga selalu mengikuti perkembangan

zaman (Hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku *manager corporate image care* pada tanggal 12 Desember 2012).

Untuk mengkomunikasikan hal tersebut, perusahaan harus mampu mengorelasikan *value-value* yang dijiwai dalam perusahaan. Ini tidak hanya melalui tampilan visual, tapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap titik interaksi. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama pemasaran terpadu yaitu menghantarkan *value* suatu produk atau jasa dan *value* perusahaan terhadap konsumen mereka.

Direktur Konversial PT KAI, Bapak Sulistyio Wimbo Hardjito menuturkan kartu ini dibuat untuk mengikuti selera konsumen. “Konsumen sekarang kan sudah akrab dengan teknologi dan informasi, jadi ke depan mereka bisa membeli tiket kereta api kapan saja dan dimana saja melalui *Rail Card* dan *Rail Box* ini, 24 jam”, ujarnya (<http://www.lensaindonesia.com/2012>).

Tidak dapat dipungkiri sebagai terobosan baru, *Rail Card* juga memiliki kekurangan, yaitu masih banyak pengguna jasa angkutan kereta api yang masih gagap teknologi sehingga mereka tidak dapat menggunakan *Rail Card* yang telah disediakan oleh PT KAI (Hasil wawancara dengan *manager corporate image care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Kekurangan timbul sebagai bahan evaluasi agar perusahaan dapat bekerja lebih baik lagi, untuk mengatasi kekurangan ini. PT KAI juga memperkenalkan *Rail Card* ini kepada konsumen dan memberikan penyuluhan dan informasi baik secara langsung atau melalui *website* resmi perusahaan menyediakan informasi mengenai PT KAI.

Rail Card juga memiliki berbagai keuntungan yaitu konsumen dapat lebih dimudahkan dalam hal reservasi tiket, prosesnya pun cepat dan dapat mengefisienkan waktu sehingga kita tidak perlu takut jika loket pembelian karcis kereta di stasiun sudah ditutup karena sekarang telah ada *Rail Card*, dengan adanya *Rail Card* ini konsumen dapat membeli tiket dimana saja dan kapan saja serta menambah cara kepada konsumen untuk dapat membeli tiket kereta api. Keuntungan adanya *Rail Card* ini sendiri bagi perusahaan adalah, perusahaan menjadi lebih untung karena sistem penggunaan *Rail Card* yang berupa *deposit*, sehingga uang masuk terlebih dahulu. Penulis meneliti *Rail Card* karena inovasi ini seiring dengan perkembangan zaman.

Rail card digunakan untuk menunjukkan bahwa Indonesia pun mampu untuk menyediakan fasilitas yang canggih dalam jasa transportasi untuk memanjakan konsumennya juga untuk membentuk pemikiran bahwa *Rail Card* dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas model penjualan tiket kereta api yang mengarah pada pemanfaatan kemajuan teknologi informasi. *Rail Card* merupakan kemajuan di bidang transportasi Indonesia yang tentunya akan berdampak baik bagi perkembangan transportasi (Hasil wawancara dengan *manager corporate image care* Agus pada tanggal 12 Desember 2012).

Kemajuan dan Prestasi atas inovasi yang telah disebutkan dapat terwujud karena dukungan dari seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan salah satunya adalah Divisi *Public Relations*. Peranan *Public Relations* sangat diperlukan, selain untuk menjaga hubungan yang baik antara publik internal dan eksternalnya, *Public Relations* pun

harus dapat mengkomunikasikan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan terkait terhadap khalayak dengan baik, sudah selayaknya *Public Relations* memiliki keterampilan berkomunikasi dengan baik sehingga khalayak mengetahui usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Setiap perusahaan, termasuk perusahaan di bidang transportasi pun harus dapat menjaga hubungan yang baik antara publik internal dan eksternalnya, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta menciptakan lingkungan yang harmonis (<http://transpotrasium.com>).

Berbagai fungsi PR dilakukan baik internal maupun eksternal. Fungsi dari kegiatan internal PR adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan baik yang bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya agar bisa mempertahankan karyawan atau pekerja yang produktif (Cutlip, 2009:8).

Fungsi Eksternal *Public Relations* adalah untuk merubah pendapat publik di luar perusahaan, sekaligus mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu, sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah suatu bentuk pendapat publik yang beraneka ragam terhadap perusahaan yang diwakili oleh *Public Relations* itu mempertahankan eksistensi perusahaan.

Eksternal *Public Relations* merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik

yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi. Dipandang dari sisi kehumasan, kegiatan eksternal *Public Relations* berperan besar dalam hal menjalin kerja sama dengan lembaga lain melalui kunjungan antar lembaga profit maupun non profit (Cutlip, 2009:10).

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi (Cutlip, 2009:6).

Tugas yang dilakukan oleh *Public Relations* PT KAI antara lain mempertahankan tanggapan baik dan membinanya agar tetap baik, sebagai media informasi kepada masyarakat, memperkenalkan produk baru, menjaga komunikasi baik dengan pemegang saham, karyawan dan komunitas, selain itu menyediakan acara istimewa juga menentukan isu publik.

Tugas yang dilakukan oleh PT KAI ditunjang dengan teori tugas utama *Public Relations* (Ardianto, 2009: 45-49). Tugas yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT KAI diperlukan peranan PR yang lebih besar yakni harus mencakup empat tanggung jawab umum agar mendapatkan hasil yang maksimal antara lain adalah *Communicating* yaitu, mengkomunikasikan informasi inti tentang kebijakan dan praktik manajerial, produk-produk dan jasa-jasa yang menjadi perhatian publik. tanggung jawab ini yang akan dibahas secara

detail dalam penelitian ini (Ardianto,2007:179). Karena peran penting inilah penulis memutuskan untuk meneliti divisi *Public Relations*.

Strategi *Public Relations* PT KAI dalam penelitian ini dibahas karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara dan kegiatan *Public Relations* dalam mengkomunikasikan *Rail Card* di lapangan sebelum proses pemasaran *Rail Card* tersebut terjadi. Sehubungan dengan diangkatnya *Rail Card* sebagai objek penelitian, penulis menggunakan teori proses difusi inovasi sebagai teori pendekatan. Teori difusi inovasi ini sendiri merupakan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial (Rogers, 2009), menurut penulis hal ini perlu diteliti lebih jauh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan *Rail Card* (Studi Kasus Pada Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* Kantor Pusat PT KAI dalam mengkomunikasikan *Rail Card* dengan pendekatan proses difusi inovasi. Maka, untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa inovasi yang akan dikomunikasikan oleh PR KAI ?
2. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan *Rail Card* ?
3. Bagaimana PR kantor pusat PT KAI dalam tahap jangka waktu?
4. Bagaimana PR kantor pusat PT KAI mengkomunikasikan *Rail Card* dalam suatu sistem sosial ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* kantor pusat KAI dalam mengkomunikasikan *Rail Card*. Seperti yang kita ketahui, *Rail Card* ini merupakan inovasi yang dilakukan oleh PT. KAI untuk mengubah cara yang konvensional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan informasi yang harus dihasilkan guna menjawab permasalahan.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui produk *Rail Card* dan strategi PR kantor pusat PT KAI mengkomunikasikannya
2. Mengetahui saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan *Rail Card*
3. Mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan setelah pengkomunikasian *Rail Card* ini hingga dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat
4. Mengetahui bagaimana perusahaan atau suatu sistem sosial (PT KAI) mengkomunikasikan inovasi (*Rail Card*) yang mereka miliki.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji kegunaan penelitian ini dari tiga, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi bidang komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*, bagi junior penulis di kampus, dapat menggunakan penelitian ini sebagai studi literatur.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat suatu penelitian.
2. Menambah kemampuan untuk dapat menganalisis lebih dalam suatu masalah atau fenomena yang ada.
3. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan.
4. Sebagai gambaran yang membuat kita mengerti tentang kegiatan yang dilakukan oleh PR pada praktik kerja sebenarnya.
5. *Networking*, karena dengan penelitian ini penulis dapat mengenal banyak orang.

1.5 Tahapan Penelitian

Ada 3 tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, hal ini digambarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1
Tahapan Penelitian**

No	Tahapan	Bulan			
		Nov	Des	Jan	Feb
1	Persiapan awal pengumpulan data untuk pengerjaan BAB 1 dengan cara melakukan wawancara dan pencarian bahan terkait				

2	Pengumpulan teori sebagai kajian pustaka dan membuat kerangka pemikiran				
3	Metodologi penelitian				
Tahapan Bab 4 dan 5		JUN	JUL	AGST	SEPT
4	Penyusunan hasil penelitian dan pembahasan				
5	Pembuatan kesimpulan dan saran				

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di kantor pusat PT KAI di jalan perintis kemerdekaan No. 1 Bandung-Jawa Barat dengan objek penelitiannya yaitu *Rail Card*.

Waktu dan periode penelitian ini sendiri untuk menyelesaikan bab 1 sampai bab 3 dilakukan sejak bulan Desember 2012 hingga Februari 2013.



Telkomⁱⁱⁱ
University

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan di Bab IV dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Rail Card (Studi Kasus Pada Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)” maka penulis menarik kesimpulan dan mencoba memberikan saran dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dalam bukunya *Diffusion Of Innovations*. Dalam buku tersebut dikatakan bahwa terdapat empat elemen dalam difusi inovasi yaitu inovasi, saluran komunikasi jangka waktu dan sistem sosial. Berikut ini merupakan penjabaran kesimpulan dari pembahasan yang ada di bab IV

1. Inovasi

PT KAI membuat inovasi yaitu *Rail Card* yang memiliki berbagai keuntungan yaitu lebih modern, cepat, dapat dilakukan di *reader* yang telah tersedia kapanpun, dan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan *reward* yang telah disediakan, inovasi ini baik dan telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang akrab dengan teknologi informasi, *Rail Card* merupakan alat yang mudah digunakan oleh pelanggan, pengisiannya pun

sangat mudah dan modern, mengurangi penggunaan kertas dan juga mengurangi antri, dengan adanya *Rail Card* ini pula dapat mengurangi macet karena pengguna kendaraan pribadi dapat beralih ke kendaraan umum karena jasa kendaraan umum seperti kereta api semakin lama semakin baik dan canggih sehingga masyarakat akan beralih menggunakan kendaraan umum.

Pada saat pengenalan *Rail Card* juga diberikan demo yang menginformasikan penggunaan *Rail Card* hingga tiket yang diinginkan terbeli. Penemuan ini juga merupakan kemajuan yang memanfaatkan teknologi informasi sehingga dapat dikatakan sebagai alat yang modern di dunia transportasi Indonesia dan *Rail Card* dapat dikatakan sebagai suatu inovasi.

2. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan *Rail Card* menggunakan berbagai macam cara yaitu diadakannya *launching* untuk memperkenalkan *Rail Card* secara perdana kepada masyarakat, lalu sosialisasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terutama oleh *customer service* kepada calon pelanggan dan juga sosialisasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu *Public Relations* kepada sejumlah pers yang diundang agar penyebaran informasinya dapat berlangsung dengan cepat, sosialisasi dilakukan setelah *launching* berlangsung hingga saat ini.

Selanjutnya adalah penggunaan media untuk menunjang kegiatan *launching* dan sosialisasi yang dijalankan oleh pihak perusahaan, media yang digunakan antara lain media cetak dan juga elektronik seperti, iklan yang dipasang di majalah dan juga Koran-koran, brosur dan juga papan informasi ataupun pamflet yang dipasang di stasiun-stasiun sehingga terlihat oleh pelanggan kereta api dan menimbulkan rasa penasaran hingga akhirnya mau bertanya lebih jelas kepada petugas yang bertugas di *customer service*. Selain media cetak digunakan juga media elektronik seperti pemberian informasi tentang apa yang ada di dalam perusahaan khususnya tentang layanan dan inovasi yang dibuat oleh perusahaan sehingga dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan kereta api. Selain itu dibuat juga *twitter* perusahaan yang digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan karena masyarakat saat ini tengah akrab dengan jejaring sosial. Segala keluhan dan pertanyaan yang ingin ditanyakan oleh pelanggan dapat ditanyakan di *website* perusahaan atau juga dapat ditanyakan melalui *twitter* perusahaan, selain itu *twitter* dan *website* juga dapat digunakan sebagai tempat penyebaran informasi dan juga promosi yang mudah dan cepat.

Pengkomunikasian yang dilakukan oleh perusahaan masih terlalu umum sedangkan *audience* nya mempunyai latar belakang yang berbeda-beda.

3. Jangka waktu

Lima unsur penting dari jangka waktu dilihat dari segi konsumen pengetahuan didapat dari saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, dalam pemberian informasi dan pengetahuan itu disisipkan keuntungan yang akan didapat dari penggunaan *Rail card* sehingga masyarakat atau konsumen tertarik menggunakannya, dan dibuatlah keputusan akhirnya dari konsumen apakah mereka mau menggunakan *Rail Card* atau tidak, setelah mereka memutuskan mereka menggunakan *Rail Card* tersebut setelah itu sampai kepada unsur konfirmasi sebagai evaluasi mengapa mereka memilih menggunakan *Rail Card* dan mengapa ada orang yang tidak mau menggunakan *Rail Card* bahkan tidak mengetahui *Rail Card*. Dalam tahap jangka waktu ini dapat dinilai seberapa cepat keinovatifan masyarakat terhadap inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

PT KAI tidak memiliki jangka waktu yang tetap dalam mengkomunikasikan *Rail Card* sehingga terkesan tidak termaintain.

4. Sistem sosial

Sebelum menentukan langkahnya seharusnya *Public Relations* memiliki riset data agar segala perencanaan yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan. Dalam kegiatannya PR juga seharusnya memiliki STP yaitu *segmenting*,

targeting dan *positioning* agar perencanaannya jelas, namun PT KAI kurang memperhatikannya, targetnya seluruh masyarakat namun saat kegiatan PR berlangsung hanya saat *launching* saja hebohnya, namun sekarang tidak termaintain padahal *Rail Card* merupakan suatu inovasi yang bagus untuk kemudahan dan kemajuan transportasi di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan *Rail Card* (Studi Kasus Pada Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya PR lebih dulu melakukan riset yang tepat saat ingin mengeluarkan inovasi. Karena penting sekali riset yang dilakukan oleh PR untuk menentukan dan memutuskan apa yang akan dilakukan. Apakah sebenarnya *Rail Card* ini telah sesuai diterapkan di Indonesia atau belum.
2. Sebaiknya perusahaan mempersiapkan segala sesuatu yang mendukung inovasi yang dikeluarkan sebelum PR memperkenalkannya kepada masyarakat.
3. Sebaiknya PR memperhatikan STP (*Segmenting, Targeting Dan Positioning*) saat membuat pesan yang akan dikomunikasikan.

4. Sebaiknya *Public Relations* menentukan batasan atau jangka waktu yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi apakah pesan komunikasi yang ingin disampaikan telah tersampaikan dengan baik atau belum dan berapa lama target pengkomunikasian *Rail Card* tersebut berlangsung. Agar dapat terlihat dengan jelas seberapa besar animo masyarakat terhadap inovasi yang dibuat oleh perusahaan.
5. Sebaiknya *Public Relations* harus memaintain dengan baik apa saja yang telah mereka lakukan agar inovasi yang sebenarnya sangat baik ini dapat diketahui dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia dalam dunia transportasi.





Telkomⁱⁱⁱ
University

Daftar Pustaka

Buku:

Ardianto, Elfinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung. Widya Padjajaran.

----- (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.

Ardianto, Elfinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2010). *Komunikasi Massa*. Jakarta. Simbiosia Rekatama Media.

Buchory, Herry Achmad, Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Linda Karya.

BUMN TRACK, No 66 Tahun VII Januari 2013.

Canggara, Hafied. (2008) . *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Company Profile PT Kereta Api Indonesia Persero 2011.

Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Amerika. SAGE Publications.

Cutlip, Scoot M. (2009) . *Effective Public Relations*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Dananjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Effendi, Onong Uchyana. (2009) . *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Citra Aditia Bakti.

Harris, Thomas L, Patricia T Whalen. (2006). *The Marketers Public Relations In The 21st Century*. USA. Thomas Higher Education.

- Herdiandsyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta. P.T Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. New jersey. Pearson education, inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Kunde, Jesper. (2002). *Unique or Never*. Britain, Pearson Education.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta. Cakra ilmu.
- Moleong, Lexy, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta. Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Public Relation*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Tiara Wacana.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2012). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.

Yogyakarta. C.V Andi Offset.

Yin, Robert K. (2012). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta.

PT Raja grafindo Persada.

Skripsi:

Dian Pratiwi, Fatma. (2012). *Peran Dan Strategi Public Relations*

Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT Angkasa Pura (Persero) Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Adisutjipto Bandung.

Iqbal, Muhammad.(2011). *Strategi Public Relations Polri Dalam Membangun Citra Pelayanan Pada Masyarakat (Studi Pada Kepolisian Resort Metro Jakarta Barat)*.

Pernando, Yopi. (2009). *Strategi Komunikasi Dan Aktivitas Humas*

Dalam Mengenalkan UIN Sunan Kalijaga Kepada Calon Mahasiswa Tahun 2009.

Sumber Jurnal nasional:

Cholifah , Vitasari, Destyani. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta (Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen)*. volume7, no 6. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.

Erwin. (2011). *Aktivitas Public Relations PT Telkomsel Area IV*

Pamasuka Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Makassar. Jurnal *Public Relations*.

- Hidayat , Rachmat, Issa Dyah Utami dan Sari Romadhani. (2012).
perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil-
Menengah (IKM). volume 1,no 1. Jurnal Komunikasi
Pemasaran.
- Limanti , Sri, Puji Lestari, Edwi Arif S. (2009). Strategi *Employee
Relations* untuk meningkatkan kinerja karyawan dan citra
pada PT Kereta Api (Persero). volume 7, no 2. Jurnal *Public
Relations*.
- Pramantio, Tommy, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih. (2012).
Strategi Komunikasi *Travel Day Trans* Untuk Mencapai
Loyalitas Pelanggan. volume 2, no 5. Jurnal Universitas
Padjajaran.
- Sarmiati. (2012). Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal dalam
Penanggulangan Kemiskinan. Jurnal strategi komunikasi.

Sumber Jurnal Internasional:

- Blackburn, Heidi.(2011). *Millennials and the adoption of new tech-
nologies in libraries through the diffusion of innovations
process*. Vol. 29 Iss: 4. *Journal of diffusions of innovations*.
- Cox Edmondson , Vickie, Gouri Gupte, Rexford H. Draman, Nathan
Oliver. (2009). *Focusing On Communication Strategy To
Enhance Diversity Climates*. Vol. 13 Iss: 1. *Journal of
Communications Strategy*.
- Khodarahmi, Ehsan.(2009). *Strategic Public Relations*. Vol. 18 Iss: 5.

Kunst, Laurien, Jan Kratzer. (2007). *Diffusion Of Innovations Thro-ugh. Social Networks Of Children.* Vol. 8 Iss: 1. *Journal of Public Relations.*

Nezakati, Hossein, noor azaman ali, saheen mansori, amirhossein taebi noghondari. (2011). *Adoptions and diffusion of innovations in fast food industries.* *Journal of industries.*

Zerfass, Ansgar, Lisa Dühning. (2011). *How Public Relations and Marketing Communications Professionals Interact in Corporate Brand Management.* *Journal of public relations.*

Situs:

<http://www.kereta-api.co.id/layanan-produk/reservasi-tiket/494-rail-card-rail-box.html> diakses pada tanggal 18-01-2013 pada pukul 12.54

<http://www.satelit9.com> diakses pada tanggal 17-01-2013 pada pukul 20.33

<http://surabaya.tribunnews.com> diakses pada tanggal 17-01-2013 pada pukul 20.35

<http://www.kereta-api.co.id/images/RAILCARD.png> diakses pada tanggal 17-01-2013 pada pukul 20.40

www.coroflot.com. Diakses pada tanggal 26-02-2013 pada pukul 20.00

<http://koran-jakarta.com>. Diakses pada tanggal 22-2-2013 pada pukul 07.00

<http://travel.detik.com>. Diakses pada tanggal 15-03-2013 pada pukul 21.24

<http://www.sgtrains.com>. Diakses pada tanggal 15-03-2013 pada pukul 21.40

<http://www.mudjiaharjo.com> diakses pada tanggal 15-03-2013 pada pukul 22.00

Sumber: <http://kamusbahasaindonesia.org> diakses pada tanggal 15-03-2013 pada pukul 19.00

<http://perkeretaapian.dephub.go.id> diakses pada tanggal 18-04-2013 pada pukul 17.08

<http://logic.widyatama.ac.id> diakses pada tanggal 18-04-2013 pada pukul 17.15

www.bumn.go.id diakses pada tanggal 18-04-2013 pada pukul 17.20

<http://metro.news.viva.co.id> diakses pada tanggal 18-04-2013 pada pukul 17.00

<http://padangekspres.co.id> diakses pada tanggal 19-04-2013 pada pukul 07.00

<http://www.kereta-api.com> diakses pada tanggal 19-04-2013 pada pukul 07.07