

**PEMBENTUKAN CITRA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO) MELALUI REVITALISASI STASIUN KERETA
API
(Studi Kasus Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta)**

Doddy Wihardi

**Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug Petukangan Utara Jakarta Selatan-Indonesia
E-Mail : madedoddywihardi@yahoo.com**

Abstrak

Citra positif perusahaan penting untuk dibangun agar masyarakat memberikan kepercayaan secara luas. PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai penyedia layanan angkutan darat berbasis rel merupakan pihak yang berwenang dalam penyelenggaraan angkutan kereta api. Saat ini, angkutan kereta api telah menjadi pilihan masyarakat dengan jumlah penumpang yang terus meningkat. Walaupun jumlah pengguna angkutan kereta api terus meningkat, bukan berarti tanpa masalah. Salah satu permasalahan yang penting untuk disoroti terkait dengan pelayanan dan fasilitas di stasiun kereta api. Apabila fasilitas dan pelayanan di stasiun kereta api masih di bawah standar, maka akan melahirkan citra buruk bagi perusahaan serta berimbas pada pilihan masyarakat dalam menggunakan moda transportasi. Untuk itu penelitian ini akan terfokus pada masalah pembentukan citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui revitalisasi stasiun kereta api, dengan pendekatan kasus pada revitalisasi stasiun besar Yogyakarta. Alasan pemilihan stasiun besar Yogyakarta karena stasiun tersebut terintegrasi dengan konsep pariwisata kota Yogyakarta, bernilai sejarah serta termasuk stasiun tersibuk di Pulau Jawa. Adapun kerangka berpikir yang digunakan berkaitan dengan teori citra, konsep *public relation*, pelayanan prima dan revitalisasi, dengan menggunakan metoda studi kasus. Melalui penelitian ini akan memberikan sumbangsih pemikiran baru berkaitan dengan arti pentingnya revialisasi stasiun kereta api yang akan berimplikasi kepada citra perusahaan.

Kata kunci : humas, citra, PT Kereta Api Indonesia (Persero), revitalisasi, stasiun

1. Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata unggulan bagi turis domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data, kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta sepanjang tahun 2015 sebanyak 290 ribu

wisatawan. Sementara jumlah kunjungan wisatawan domestik di tahun 2015 mencapai 3,5 juta orang (republika.co.id).

Berbicara tentang pariwisata Yogyakarta tidak dapat dilepaskan dari peran kereta api. Saat ini kereta api merupakan salah satu moda transportasi pilihan utama wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta dari berbagai kota. Kondisi tersebut turut dipicu oleh semakin meningkatnya jumlah penumpang kereta api. Sepanjang tahun 2015 saja, jumlah penumpang yang menggunakan moda angkutan kereta api mencapai angka 156,76 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 18,17 % dari tahun 2014 yang mencatat angka 132,65 juta orang (www.keretaapi.co.id).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan pariwisata kereta api, maka terdapat beberapa temuan penting antara lain :

1. Pentingnya pembentukan citra positif perusahaan agar masyarakat memiliki kepercayaan kepada pelayanan angkutan kereta api.
2. Pentingnya melakukan revitalisasi stasiun kereta api mengacu kepada standar internasional, dengan tetap mengedepankan kekhasan lokal.
3. Stasiun dengan standar dan pelayanan prima memiliki implikasi terhadap terbentuknya citra positif bagi perusahaan.

Dengan kata lain, stasiun kereta api merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung konsep pariwisata kereta api. Pemenuhan beragam fasilitas pendukung tersebut amat penting untuk memenuhi kebutuhan penumpang,

termasuk wisatawan. Selain itu, kelengkapan fasilitas di stasiun kereta api sesuai dengan motto PT KAI (Persero) yakni : “Anda Adalah Prioritas Kami”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan terfokus kepada pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui revitalisasi stasiun kereta api, dengan studi kasus stasiun besar Yogyakarta. Revitalisasi stasiun kereta api memiliki keterkaitan dengan pembentukan citra, karena kepuasan penumpang bukan hanya terkait dengan pelayanan prima di atas kereta api, tetapi juga pelayanan prima di stasiun kereta api.

Menurut peneliti, permasalahan ini penting untuk dikaji karena selama ini kualitas stasiun kereta api senantiasa menjadi perhatian utama masyarakat. Pelayanan prima harus bermula dan berakhir di stasiun. Saat ini belum seluruh stasiun kereta api di Jawa telah memenuhi standar mutu yang diharapkan. Selain itu, humas juga memiliki peran amat penting dalam konteks pembentukan citra karena humas memiliki fungsi untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat, fungsi publikasi, dan lain-lain.

Penelitian ini memiliki arti penting untuk mendeskripsikan apa saja yang telah dilakukan serta langkah apa yang seharusnya dilakukan oleh PT KAI (Persero) termasuk humas dalam upaya membangun citra positif perusahaan. Pemilihan studi kasus stasiun besar Yogyakarta didasari antara lain :

1. Stasiun besar Yogyakarta termasuk stasiun kategori A.
2. Bangunan stasiun besar Yogyakarta termasuk cagar budaya.
3. Stasiun besar Yogyakarta termasuk stasiun dengan frekuensi tersibuk di Jawa.

4. Stasiun besar Yogyakarta termasuk stasiun yang paling banyak disinggahi oleh wisatawan.
5. Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia.

Keberadaan stasiun besar Yogyakarta memiliki pengaruh besar bagi perkembangan kota Yogyakarta, khususnya di sektor pariwisata. Oleh karena itu, revitalisasi stasiun tersebut memiliki implikasi luas, bukan hanya untuk pembentukan citra perusahaan semata, tetapi juga untuk pengembangan kota Yogyakarta itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana revitalisasi stasiun besar Yogyakarta diimplementasikan sehingga berimplikasi terhadap pembentukan citra PT Kereta Api Indonesia (Presero) ?**

2. Tinjauan Pustaka

Teori Citra Frank Jefkins

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*)

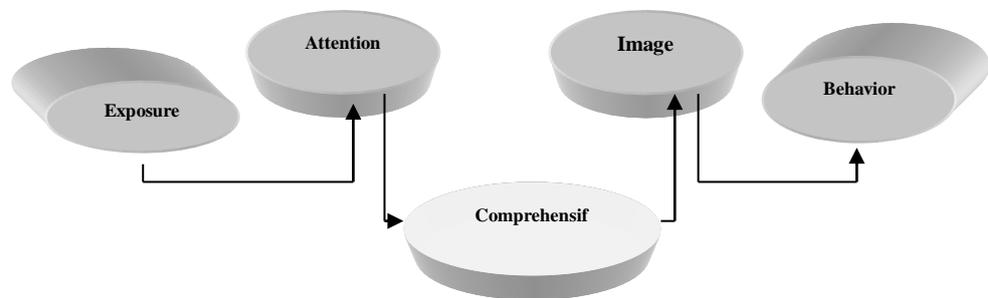
Citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing, hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang 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 Pembentukan Citra



Gambar 2.1

Proses Terbentuknya Citra

Berdasarkan gambar tersebut proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. *Pertama*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. *Kedua*, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. *Ketiga*, setelah

adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. *Keempat*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap *Kelima*, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang konstituennya. Sementara identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini secara akurat mencerminkan realita perusahaan, maka program identitas tersebut berhasil (Paul A. Argenti, 2010 : 78).

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)

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).

Kedudukan *Public Relations* juga dipertegas dengan definisi *Public Relations* yang dikeluarkan oleh *Public Relations news* (Rhenald Kasali, Cetakan VII : 2008) : *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

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 keingiannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Ruslan, 2012 : 288).

Revitalisasi

Revitalisasi sebagai upaya untuk memvitalize kembali suatu kawasan atau bagian kawasan yang dulunya pernah vital/hidup akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Menurut Prof. Danisworo, skala revitalisasi ada tingkatan makro dan mikro. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi, dan citra tempat).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme serta 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”.

Peneliti telah menetapkan satu *Key Informan* dan *Informan* berjumlah empat orang, yang terdiri dari:

1. *Key Informan*

Nama : Eko Budianto

Jabatan : Kepala Humas PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta

2. *Informan* terbagi menjadi:

1) Nama : Tia Donasari

Jabatan : *Manager External relations* Humas PT KAI
(Persero) Kantor Pusat

2) Nama : Rudy Proyogi

Jabatan : Wisatawan

3) Nama : Indah Rosmiyati

Jabatan : Wisatawan

Mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong (2002:4) berpendapat, bahwa teknik pengumpulan data yang pertama-tama digunakan pada umumnya adalah wawancara. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Data primer.

2. Data sekunder.
3. Studi kepustakaan dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temunya tidak berdasarkan pada perhitungan angka-angka dan statistik. Penelitian bersifat deskriptif, karena data-data yang dikumpulkan berupa teks, warna, gambar dan bukan angka (Lexy J. Moleong, 2000 : 6).

Untuk menguji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini, digunakan penelitian kualitatif yang disebut triangulasi. Menurut Edgley yang diterjemahkan dalam buku Deddy Mulyana, “triangulasi seyogianya digunakan, karena tidak ada suatu metode tunggal pun yang menunjukkan ciri-ciri relevan realitas empiris yang diperlukan untuk membangun suatu teori (Deddy Mulyana, 2001 : 189). Analisis triangulasi, yaitu : “menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain-lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Rachman Kriyantono, 2007 : 70).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, di mana peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda yaitu melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan.

Hasil Penelitian

Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta

Yogyakarta telah berkembang menjadi salah satu destinasi penting pariwisata di Indonesia. Daya dukung sektor transportasi menjadi sangat vital untuk menopang perkembangan kota tersebut. Perkembangan kota Yogyakarta tidak bisa dilepaskan dari perkembangan angkutan kereta api. Bahkan stasiun besar Yogyakarta telah menjadi magnet penting bagi perkembangan kota (Sujadi : 2010). Oleh karena itu, perkembangan kota juga harus diimbangi dengan perkembangan sektor transportasinya. Dengan kata lain, daya dukung stasiun besar Yogyakarta harus ditingkatkan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor dilakukannya revitalisasi pada stasiun besar Yogyakarta.

Selain itu, upaya PT KAI (Persero) untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta yang berimplikasi kepada citra perusahaan juga menjadi dasar penting lahirnya kebijakan revitalisasi. Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Eko Budianto (*Key Informan*) berkaitan dengan faktor yang mendorong pentingnya revitalisasi stasiun besar Yogyakarta yakni :

“Sebenarnya revitalisasi stasiun tuju lebih diarahkan kepada penataan stasiun supaya tidak timpang dengan kawasan Malioboro yang telah direvitalisasi. Harapannya stasiun besar Yogyakarta bisa lebih bagus lagi, representatif serta menjaga nilai heritage atau nilai sejarah. Orang yang menggunakan kereta pasti tatapan pertama mereka adalah stasiun, sehingga stasiun kita tata lebih menarik lagi dan berkesan bagi penumpang.”

Menurut Bapak Rudy Prayogi (*Informan 2*) berkaitan dengan kondisi stasiun besar Yogyakarta antara lain :

“Stasiun terkenal kumuh, banyak bangunan liar, tindakan kriminalitas, semrawut dan terkadang lalu lintas macet di pintu masuk stasiun. Pernah ada satu kejadian, waktu itu saya tiba di stasiun besar Yogyakarta tengah malam dan keluar melalui pintu selatan ke arah jalan pasar kembang.

Ketika saya keluar stasiun ada yang menawarkan jasa prostitusi. Pengalaman mengerikan, jadi terkesan jika tiba di stasiun tengah malam menjadi tidak aman.”

Sementara itu menurut Ibu Indah Rosmiyati (*Informan 3*) tentang kondisi stasiun besar Yogyakarta yakni :

“Ada sisi kumuhnya, banyak bangunan liar dipinggir rel. Pengaturan di dalam stasiun juga belum bagus, banyak penumpukan penumpang dititik tertentu. Fasilitas masih kurang, serta kondisi di luar stasiun juga masih ada bagian yang kumuh. Tentu kondisi itu membuat penumpang sangat tidak nyaman, apalagi banyak wisatawan asing maupun domestik yang menggunakan kereta api.”

Dapat dikatakan bahwa ketidakpuasan pengguna jasa angkutan kereta api terhadap kondisi stasiun besar Yogyakarta merupakan indikator penting dilakukannya revitalisasi pada stasiun tersebut. Selain itu, revitalisasi juga mewakili kondisi di mana perusahaan menempatkan masalah pelayanan sebagai prioritas utama.

Menurut Bapak Eko Budianto (*Key Informan*) tentang tujuan dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta adalah :

“Supaya stasiun tugu lebih bagus lagi, representatif serta menjaga nilai heritage atau nilai sejarah. Orang yang menggunakan kereta api pasti tatapan pertama mereka adalah stasiun, sehingga stasiun kita tata lebih menarik lagi dan bisa berkesan bagi penumpang.”

Masih menurut *Key Informan* tentang harapan besar dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta :

“Jika stasiun besar Yogyakarta telah memenuhi standar, sudah bagus maka citra perusahaan di mata publik juga akan bagus. Pemerintah juga akan melihat bahwa kinerja PT KAI (Persero) juga bagus dalam melayani publik. Stasiun besar Yogyakarta harus mampu menjadi iconnya kereta api dari segi pelayanan dan fasilitas.”

Sementara menurut Ibu Tia Donasari (*Informan 1*) terkait dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kebijakan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta :

“Secara umum, stasiun besar Yogyakarta harus mampu mencitrakan kota Yogyakarta sebagai tujuan wisata internasional dan harus mampu pula mencitrakan PT KAI (Persero) sebagai perusahaan yang profesional sebagai regulator angkutan kereta api di Indonesia. Yang pasti bagi kantor pusat, kami sangat mendukung revitalisasi stasiun besar Yogyakarta ini. Stasiun besar Yogyakarta termasuk stasiun tersibuk di Jawa dan pintu utama bagi pariwisata Yogyakarta, sehingga kapasitas dan fasilitas stasiun harus disesuaikan.”

Implementasi Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta

Kantor pusat PT KAI (Persero) telah menginstruksikan agar beberapa stasiun besar untuk di revitalisasi, termasuk stasiun besar Yogyakarta. PT KAI (Persero) Daop 6 sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap operasionalisasi stasiun besar Yogyakarta menyambut baik rencana revitalisasi stasiun tersebut. Sebagai wujud konkrit dari realisasi revitalisasi tersebut, maka PT KAI (Persero) Daop 6 melakukan beberapa langkah :

1. Menyusun rencana revitalisasi kawasan stasiun besar Yogyakarta.
2. Melakukan kerjasama dengan Pemda Yogyakarta.
3. Melakukan sosialisasi dengan pihak terkait.

Berdasarkan kajian serta kebutuhan dan perkembangan jangka panjang kawasan stasiun besar Yogyakarta, maka revitalisasi akan terfokus kepada :

1. Revitalisasi area dalam stasiun.
2. Revitalisasi area luar stasiun.
3. Penambahan fasilitas pendukung operasional stasiun.
4. Pelestarian bangunan cagar budaya.
5. Pelestarian budaya lokal.

Skala prioritas yang telah disusun dalam rangka implementasi revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, akan diarahkan kepada perwujudan pelayanan prima kepada masyarakat, menjadikan stasiun besar Yogyakarta berstandar internasional, serta stasiun menjadi komponen penting dalam pengembangan pariwisata Yogyakarta. Tujuan terbesarnya adalah mampu membangun citra positif perusahaan.

Hasil Dari Revitalisasi Kawasan Stasiun Besar Yogyakarta

Salah satu tujuan dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta adalah menjadikan stasiun ini memiliki standar internasional. Wujud konkrit dari peningkatan pelayanan adalah dengan menambah kelengkapan fasilitas di area stasiun. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta :

Tabel 4.1

Hasil Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta

Revitalisasi	Sudah Terealisasi	Belum
Terealisasi		
Penertiban bangunan liar	√	

Renovasi toilet	√	Renovasi	bangunan
cagar budaya	√		
Pembangunan gedung parkir	√		
Renovasi ruang tunggu penumpang	√		
Penataan pedagang	√		
Perbaikan papan informasi	√		
Renovasi peron	√		
Revitalisasi kawasan luar stasiun			√

Tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa program dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta telah direalisasikan. Hasil dari revitalisasi akan berimplikasi kepada semakin tinggi tingkat kenyamanan dan keamanan yang akan dirasakan oleh penumpang.

Berikut ini tabel yang akan memperlihatkan penambahan fasilitas di stasiun besar Yogyakarta, dimana penambahan fasilitas tersebut tidak lepas dari program besar revitalisasi stasiun :

Tabal 4.2

Penambahan Fasilitas di Stasiun Besar Yogyakarta

Jenis Fasilitas	Sudah Terealisasi	Belum Terealisasi
Penambahan ruang tunggu	√	
Tempat penitipan barang	√	
Pos kesehatan	√	
Ruang menyusui	√	
Area khusus merokok	√	

Ruang tunggu VIP	√
Cafe, restoran, pusat oleh-oleh	√
Booth foto dan panggung hiburan	√
Terowongan antar peron	√
Pengisian daya listrik	√
Wifi	√
Mesin penjualan tiket mandiri	√
Check in counter	√
Timbang barang	√
Hotel di dalam area stasiun	√

Tabel tersebut menunjukkan penambahan dan perbaikan fasilitas yang terdapat di stasiun besar Yogyakarta. Penambahan fasilitas stasiun ditujukan untuk mewujudkan pelayanan prima di stasiun besar Yogyakarta. Untuk itu, hasil dari revitalisasi mampu memberikan pelayanan dengan standar lebih tinggi kepada penumpang, sehingga sesuai dengan motto perusahaan bahwa penumpang adalah prioritas utama bagi perusahaan.

Revitalisasi stasiun besar Yogyakarta mampu mengubah fungsi stasiun menjadi lebih terintegrasi. PT KAI (Persero) telah merancang agar kedepan seluruh stasiun KA di Indonesia memiliki standar fasilitas yang lengkap, sehingga stasiun memiliki fungsi yang beragam termasuk penunjang kegiatan pariwisata. Untuk itu, keberhasilan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta dapat menjadi contoh bagi revitalisasi stasiun di wilayah lain.

Setelah direvitalisasi, maka stasiun besar Yogyakarta saat ini sudah mengacu ke konsep stasiun yang ideal melalui ketersediaan fasilitas penunjang

yang lengkap. Stasiun besar Yogyakarta akan mampu memberi kenyamanan, keamanan, ketertiban serta beragam kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna. Konsep pengembangan stasiun tidak lagi menjadikan stasiun hanya sebatas untuk turun naik penumpang, tetapi stasiun juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi, berbisnis dan berwisata.

Berkaitan dengan menjaga cagar budaya dan nilai-nilai budaya lokal, berikut keterangan dari *Key Informan* Bapak Eko Budianto :

“Dalam melakukan revitalisasi, bangunan heritage tidak kita ubah sama sekali. Bila ada bangunan baru yang akan kita bangun juga akan kita masukkan unsur budaya lokal. Bahkan nouncer di stasiun juga menggunakan tiga bahasa, yakni bahasa Indonesia, Inggris dan bahasa Jawa.”

Berkaitan dengan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, PT KAI (Persero) telah melibatkan banyak unsur untuk mempercepat revitalisasi stasiun, antara lain dengan melibatkan :

1. Investor swasta.

Sangat mungkin swasta dilibatkan dalam program revitalisasi stasiun terkait dengan pembiayaan maupun pengalaman yang mereka miliki.

2. Melibatkan peran pemerintah daerah.

Pelibatan pemerintah daerah menjadi penting dalam konteks perizinan dan pembebasan lahan.

3. Melibatkan peran aktif masyarakat.

Pelibatan peran aktif masyarakat dalam rangka untuk menjaga, memanfaatkan, serta memelihara aset PT KAI (Persero).

Terbentuknya Citra Perusahaan

Pembentukan citra PT KAI (Persero) bertahap dari bagaimana tuntutan dan harapan masyarakat terhadap perusahaan, kemudian direspon oleh perusahaan melalui perbaikan, lalu menghasilkan kesan dan penggambaran baru masyarakat terhadap perusahaan, sehingga memunculkan perilaku dari masyarakat sesuai harapan perusahaan. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, maka PT KAI (Persero) melakukan pembenahan besar-besaran dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa transportasi kereta api, sehingga citra PT KAI (Persero) terbangun positif di masyarakat pengguna.

Berikut ini tanggapan *Informan 2* Bapak Rudy Prayogi tentang hasil revitalisasi stasiun besar Yogyakarta :

“Banyak perubahan yang terjadi di stasiun besar Yogyakarta : posisi penjual souvenir sudah ditata, tempat parkir yang representatif, toilet sudah bersih, bangunan stasiun sudah dipercantik dan untuk mendapatkan informasi juga sudah lebih mudah. Intinya saya sudah merasa lebih nyaman dan stasiun lebih tertib. Saya hargai usaha PT KAI (Persero) untuk memberikan pelayanan prima kepada penumpang. Bagi saya revitalisasi mampu membentuk citra positif bagi PT KAI (Persero).”

Sementara itu menurut *Informan 3* Ibu Indah Rosmiyati mengatakan tentang hasil revitalisasi stasiun besar Yogyakarta :

“Saya merasakan banyak perubahan. Toilet sudah bagus, peron sudah panjang, kursi ruang tunggu penumpang juga banyak tersedia di sudut-sudut stasiun. Bahkan ada ruang tunggu bergaya rumah joglo khas Jawa, jadi nuansa budaya lokal sangat terasa, cetak tiket mandiri dan pembelian tiket melalui mesin juga mudah didapat, pusat informasi untuk pariwisata juga tersedia, lahan parkir luas, dan masih banyak perubahan lainnya. Bagi saya itu modal luar biasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam membangun citra positif.”

Diskusi

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh Humas PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta untuk menghasilkan strategi sampai pada tahap implementasi.

Tahapan tersebut meliputi :

1. Menganalisis masalah dan perubahan.

Humas mengidentifikasi masalah dan perubahan yang berdampak terhadap citra perusahaan.

2. Menterjemahkan visi misi dan budaya perusahaan.

Menjadikan visi misi perusahaan sebagai pedoman melahirkan dan implementasi strategi.

3. Koordinasi antar unit di dalam perusahaan.

Humas berkoordinasi dengan unit-unit lain yang terkait dalam menghasilkan strategi.

4. Implementasi strategi.

Strategi yang telah tersusun kemudian diimplementasikan oleh humas.

Wujud konkrit dari implementasi strategi Humas terkait revitalisasi stasiun besar Yogyakarta adalah :

- 1. Melakukan sinergi dengan unit-unit lain di PT KAI (Persero).**

Untuk mensukseskan program revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, dibutuhkan kerjasama dan koordinasi yang kuat antar unit di dalam perusahaan. Karena program revitalisasi stasiun besar Yogyakarta merupakan sebuah pekerjaan besar yang tidak mungkin hanya mampu dikerjakan oleh humas saja. Keterlibatan unit lain sangat dibutuhkan, terutama humas sudah menjalin koordinasi yang mantab dengan unit pelayanan maupun unit sarana.

2. Melakukan koordinasi dengan humas kantor pusat.

Humas PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta juga melakukan koordinasi dengan humas kantor pusat yang berkedudukan di Bandung. Koordinasi dengan kantor pusat penting dilakukan karena kebijakan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta merupakan instruksi dari direktur utama PT KAI (Persero). Walaupun pihak PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta diberikan keleluasaan untuk melakukan revitalisasi sesuai kebutuhan, namun koordinasi dengan kantor pusat penting untuk mensinergikan dengan visi besar perusahaan.

3. Kerjasama antar instansi terkait.

Untuk mensukseskan kebijakan revitalisasi kawasan stasiun besar Yogyakarta, pihak humas PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta juga membangun kerjasama dengan beberapa pihak yang terkait. Bentuk kerjasama yang sudah dijalain salah satunya dengan Pemerintah Daerah.

4. Pelayanan Prima.

Perwujudan pelayanan prima merupakan faktor penting suksesnya revitalisasi stasiun besar Yogyakarta. Salah satu kontribusi penting humas dalam perwujudan pelayanan prima adalah menguatkan pemahaman paradigma baru perusahaan yang mengarah kepada *customer oriented* kepada seluruh insan PT KAI (Persero). Membangun komunikasi ke publik eksternal tentang perwujudan pelayanan prima sebagai prioritas utama perusahaan.

5. Hubungan dengan media.

Humas PT KAI (Persero) telah membangun hubungan yang konstruktif dengan media. Hubungan baik ini dibangun atas dasar penciptaan

kesepahaman, agar masyarakat mendapatkan pemberitaan yang sesuai dengan realitas. Ada beberapa kegiatan yang dikoordinasikan oleh humas, antara lain : konferensi pers, tur media, *press release*, menyiapkan wawancara dengan manajemen, dan sebagainya.

Pelayanan prima menurut Elhaitammy (1990 : 39), merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Dalam konsep *service of excellent* terdapat 4 unsur pokok, yaitu :

- a. Kecepatan.
- b. Ketepatan.
- c. Keramahan.
- d. Kenyamanan.

Dalam implementasi kebijakan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, perwujudan pelayanan prima menjadi syarat mutlak. Karena pelayanan yang baik merepresentasikan kesiapan perusahaan dalam menjalankan kebijakannya. Pelayanan prima yang telah diwujudkan oleh PT KAI (Persero) meliputi :

Mengacu ke 4 prinsip pokok dalam *service of excellence*, maka PT KAI (Persero) telah menjadikan 4 hal ini sebagai acuan penting dalam pelayanan kepada pengguna, meliputi antara lain :

1. Kecepatan

PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta telah menginstruksikan kepada seluruh jajarannya yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan informasi yang cepat

kepada publik dengan memanfaatkan media yang ada, serta merespon dengan cepat keluhan dan kritikan dari pengguna.

2. Ketepatan

PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta senantiasa berusaha menjamin ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan KA. Secara berkala PT KAI (Persero) melakukan penyesuaian GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) agar ketepatan waktu dapat dicapai.

3. Keramahan

Kru KA sebagai ujung tombak perusahaan, selalu memberikan pelayanan yang ramah terhadap penumpang di stasiun besar Yogyakarta. Pelayanan yang ramah merupakan kunci penting terciptanya kepuasan pada pengguna.

4. Kenyamanan

PT KAI (Persero) melalui perubahan yang dilakukan, menempatkan faktor kenyamanan menjadi salah satu yang utama. Kondisi ideal yang tercipta adalah, ketika kenyamanan dapat dirasakan oleh penumpang mulai dari pemesanan tiket, berada di stasiun, di atas KA, saat tiba di stasiun tujuan, hingga menuju tujuan akhir. Menurut pengguna, mereka telah merasakan tingkat kenyamanan pada proses tersebut.

Merujuk kepada jenis-jenis citra yang disampaikan oleh Frank Jefkins, saat ini PT KAI (Persero) melakukan berbagai pendekatan dalam bentuk kebijakan termasuk revitalisasi stasiun besar Yogyakarta yang mampu menghasilkan citra positif bagi perusahaan. Hasilnya 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. Kebijakan revitalisasi stasiun besar Yogyakarta merupakan media strategis bagi pembentukan citra sesuai yang diharapkan oleh 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 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. Selain itu, mempertahankan bangunan di stasiun besar Yogyakarta yang bernilai heritage dan memiliki nilai lokal mampu mencitrakan perusahaan secara positif di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan key dan *Informan* serta hasil observasi peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta sangat baik. Pengguna merasa kebutuhan mereka mampu terpenuhi oleh pihak manajemen. Program Revitalisasi stasiun besar Yogyakarta mampu menghasilkan citra positif bagi perusahaan karena masyarakat pengguna KA adalah prioritas utama perusahaan.

Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan masyarakat tentang stasiun besar Yogyakarta maupun pandangan tentang PT KAI (Persero) sebagai pengelola sangat positif. Citra positif tersebut akan berimplikasi besar bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa revitalisasi kawasan stasiun besar Yogyakarta berimplikasi pada pembentukan citra positif perusahaan. Masyarakat saat ini menilai bahwa PT KAI (Persero) telah mampu memberikan pelayanan prima pada penumpang, sehingga apresiasi masyarakat sangat tinggi kepada PT KAI (Persero).

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pembentukan citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, maka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tujuan dari revitalisasi stasiun besar Yogyakarta adalah untuk mengembalikan fungsi dan pengembangan stasiun sesuai kebutuhan terkini, memberikan pelayanan prima kepada penumpang serta membentuk citra positif perusahaan di masyarakat.

2. Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki peran penting dalam dalam revitalisasi stasiun besar Yogyakarta, terutama berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan. Melalui programnya, humas mampu menjadi jembatan antara masyarakat dengan manajemen terutama berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan penumpang dalam menggunakan angkutan kereta api.
3. Revitalisasi stasiun besar Yogyakarta oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) mampu mendorong terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik. Citra positif tersebut terbentuk karena kepuasan konsumen terhadap pelayanan prima yang diwujudkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Argenti, Paul. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*. PT. RajaGrafindo Persada
- Elhaitarumy. T. (1990). *Service of Excellence ; Ujung Tombak Bank Marketing, Bank dan Manajemen*. Jakarta
- K. Yin, Robert. (2004). *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sujadi, Akhmad. (2010). *Pergulatan Transformasi Kebangkitan Si Ular Besi*.
Depok : PT. Ilalang Sakti Komunikasi

Sumber online

www.republika.co.id, diakses pada 25 Mei 2017 pukul 20.30 WIB

www.keretaapi.co.id, diakses pada 25 Mei 2017 pukul 21.00 WIB

LAMPIRAN BIODATA PENELITI

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Doddy Wihardi, S.IP, M.I.Kom
2. Jenis kelamin : Laki-laki
3. Jabatan Fungsional : Dosen
4. NIP/NIDN : 040001/0316127702
5. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Desember 1977
6. Email : madedoddywihardi@yahoo.com
7. Nomor Handphone : 085710471484
8. Alamat: Kemanggisan Grogol No 41 RT 001/09 Palmerah Jakarta Barat 11480

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Budi Luhur	Universitas Budi Luhur	
Bidang Ilmu	Ilmu Hubungan Internasional	<i>Corporate Public Relations</i>	
Tahun Masuk-Lulus	1998-2003	2013-2015	

C. Pengalaman Penelitian (5 tahun terakhir)

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana	Jumlah (Rp)
1.	2012	Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Dalam Melakukan City Branding Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Pembangunan Sektor Pariwisata Di Kota Bandung Jawa Barat)	Mandiri	5.000.000
2.	2013	Pergeseran Makna Motif Batik	Hibah Dikti	20.000.000

		Yogyakarta-Surakarta	dan Universitas Budi Luhur	
3.	2015	Pembentukan Citra PT. Kereta Indonesia (Persero) Dalam Mendukung Program Pariwisata Indonesia (Studi Kasus Pada Implementasi Program Hubungan Masyarakat (Humas) Berkaitan Dengan Pengembangan <i>Train And Railroad Tourism</i> Di Pulau Jawa)	Mandiri	15.000.000
4	2016/2017	Pembentukan Citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Revitalisasi Stasiun Kereta Api (Studi Kasus Revitalisasi Stasiun Besar Yogyakarta)	Universitas Budi Luhur	7.500.000