

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar tercipta hubungan yang baik antara keduanya. Fungsi utama *Public Relations* adalah membangun citra positif perusahaan di mata publiknya. Salah satu bentuk citra adalah citra yang diharapkan oleh perusahaan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada (Jefkins,1987:18).

Terdapat dua aspek hakiki yang melekat pada *Public Relations*, kedua aspek tersebut sasaran pertamanya adalah publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*external public*), sasaran kedua adalah adanya komunikasi dua arah dan timbal balik (*reciprocal two way traffic communications*) (Effendy,1993:110). Hubungan yang timbal balik yang dimaksud adalah adanya saling memahami, bersimpati, dan mendukung, untuk dapat saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Blumer publik merupakan kumpulan orang yang diikat oleh sesuatu yang sama, mereka terpengaruh atau menghadapi suatu masalah. Bagi John Dewey, publik adalah sekumpulan manusia yang (1) menghadapi masalah yang sama, (2) mengakui bahwa masalah itu

memang ada, dan (3) mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut (Ngurah,1999:45). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika terdapat sekumpulan orang saja tetapi tidak mempunyai peluang dan masalah terkait organisasi, maka tidak dapat dikatakan sebagai publik.

Publik juga dapat dikatakan sebagai *stakeholders* atau pihak-pihak yang berkepentingan. Kepentingan yang dimaksud tentu saja adalah kepentingan dengan organisasi. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar organisasi yang mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Ia juga mengatakan bahwa *stakeholders* juga berarti 'setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan'. Ada juga yang melihat *stakeholders* sebagai kelompok penekan (*pressure group*) yang mesti diperhitungkan perusahaan (Kasali, 1994:63). Maka dapat disimpulkan bahwa orang atau sekelompok orang dapat dikategorisasikan ke dalam publik karena mereka dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh organisasi.

Karena publik dalam sebuah perusahaan dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama dan mereka mengakui adanya masalah tersebut maka mereka bersama-sama mendiskusikan masalah dan peluang-peluang tersebut dengan mengorganisir diri untuk mengatasi masalah dan menggunakan peluang tersebut. Berdasarkan kriteria-kriteria yang dikemukakan mengenai publik, Grunig & Hunt memilah publik menjadi tiga jenis, yaitu *latent public* atau publik yang tersembunyi, *aware public*

atau publik yang sadar, dan *active public* atau publik yang aktif (Ngurah,1999:45-46).

Dari ketiga publik di atas, yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *active public* atau publik aktif. Publik aktif adalah sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut kemudian mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut. Menurut Grunig & Hunt publik aktif biasanya merupakan kelompok orang yang mencari dan memproses informasi tentang sebuah organisasi atau tentang sebuah masalah yang menjadi kepentingan organisasi (Ngurah, 1999:46). Begitu juga dengan Komunitas Pramekers Joglo. Komunitas Pramekers Joglo merupakan salah satu contoh publik dari sebuah organisasi yaitu PT KAI Daop 6 Yogyakarta, yang masuk dalam kategori publik aktif.

Komunitas Pramekers Joglo merupakan komunitas yang berisi kumpulan orang-orang yang merupakan pelanggan dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Kumpulan orang-orang tersebut adalah para pengguna setia KA Prameks (Kereta Api Prambanan Ekspres) yang merupakan produk khas dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Kereta Api Prambanan Ekspres merupakan kereta api yang diharapkan PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki citra sebagai idola transportasi Jogja-Solo-Kutoarjo.

“*Witing paseduluran jalaran soko kulino*”, terminologi itulah yang mengawali terbentuknya komunitas penglaju, komunitas bagi orang - orang yang tinggal di Jogja dan bekerja di Solo. Memang manusia

memiliki sifat *gregariounsness*, yaitu senantiasa memiliki naluri yang kuat untuk hidup bersama dengan sesamanya. Berangkat dari kesamaan nasiblah, kesamaan nasib sebagai penglaju lintas berkembanglah persaudaraan itu menjadi sebuah komunitas yaitu Komunitas Pramekers Joglo.

Komunitas Pramekers Joglo dapat dikatakan sebagai publik aktif dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta karena sekumpulan orang dalam komunitas ini merasa bahwa mereka menghadapi masalah dan mendapatkan peluang yang sama terkait dioperasikannya Kereta Api Prambanan Ekspres. Mereka mengorganisirkan diri menjadi sebuah komunitas yang kemudian dinamakan Komunitas Pramekers Joglo untuk dapat berusaha menyelesaikan setiap masalah yang muncul serta membuka peluang untuk kepentingan anggota komunitas tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, PT KAI Daop 6 Yogyakarta semakin peduli dengan Komunitas Pramekers Joglo. Kepedulian tersebut berbanding lurus dengan Komunitas Pramekers Joglo yang semakin kritis dengan isu-isu yang mencuat yang berkaitan dengan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Kepedulian PT KAI Daop 6 Yogyakarta terhadap Komunitas Pramekers Joglo sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Grunig & Hunt bahwa publik aktif harus mendapat perhatian dari praktisi *Public Relations* dalam merancang program-program ke-PRannya (Ngurah,1999:46).

Kepedulian PT KAI Daop 6 Yogyakarta terhadap Komunitas Pramekers Joglo dibuktikan dengan adanya komunikasi antara perusahaan

dengan komunitas melalui media jejaring sosial seperti *facebook* dan *Twitter*, *Blog*, *BlackBerry*, *Handphone* sebagai media komunikasinya, maupun dengan membuat *event-event*. *Event-event* yang diselenggarakan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta untuk Komunitas Pramekers Joglo adalah seperti buka bersama, mediasi terkait masalah, *community tour* ke Balai Yasa, rapat bersama, dan kegiatan lainnya. Komunikasi yang dibangun dengan Komunitas Pramekers Joglo merupakan upaya untuk membangun hubungan yang baik dan positif serta usaha perusahaan dalam memahami keinginan Komunitas Pramekers Joglo sebagai salah satu kumpulan dari konsumen PT KAI Daop 6 Yogyakarta yang diharapkan dapat membantu menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat luas.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ruslan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah membangun citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra adalah tujuan utama, sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations* (Ruslan, 2010 : 62). Salah satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008:51). Melalui pengertian tersebut dapat diasumsikan bahwa persepsi muncul karena ada pengalaman mengenai

suatu objek atau peristiwa. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan factor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Salah satu factor yang mempengaruhi adalah factor social seperti gender, tingkat pendidikan dan pekerjaan (Mulyana, 2007:200). Fokus dari penelitian ini yang pertama adalah mengetahui bagaimana citra KA Prameks di mata Komunitas Pramekers Joglo apakah sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Menurut PT KAI Daop 6 Yogyakarta, saat ini citra KA Prameks sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Asumsi tersebut jika dilihat dari sisi minat masyarakat yang tinggi serta okupansi yang selalu penuh.

Kedua adalah karena pengguna KA Prameks bersifat heterogen maka perlu dilihat apakah terdapat perbedaan citra KA Prameks di mata Komunitas Pramekers Joglo dilihat dari latar belakang gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Perbedaan persepsi perlu diketahui karena salah satu yang mempengaruhi persepsi kita adalah ketiga faktor sosial tersebut. Selain itu, karena dalam sebuah masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, tidak selalu berhubungan dengan seluruh anggota publik. Sebuah masalah kehumasan mungkin saja hanya terkait dengan segmen publik tertentu. Salah satu pendekatan untuk melakukan segmentasi publik adalah demografis (Ngurah, 1999:48-49).

Faktor-faktor demografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat

dengan variable demografis. Alasan lain adalah variable demografis lebih mudah diukur ketimbang variable yang lain (Kotler&Amstrong, 1997:239-240)

Komunitas Pramekers Joglo menggunakan media jejaring sosial yaitu *facebook, twitter, blog* untuk berkomunikasi dengan perusahaan terkait dengan isu-isu yang mencuat kepermukaan seperti ‘anjlog’ nya KA Prameks dan naiknya tarif KA Prameks. Diasumsikan bahwa dengan kritisnya Komunitas Pramekers Joglo terhadap isu-isu yang berkembang terkait PT KAI Daop 6 Yogyakarta, menjadi salah satu fokus perhatian dari perusahaan dan menjalani komunikasi yang dapat dikatakan intensif dengan perusahaan, Komunitas Pramekers Joglo menjadi banyak berinteraksi dengan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Pengalaman Komunitas Pramekers Joglo mengenai KA Prameks dan adanya interaksi yang intensif antara perusahaan dengan Komunitas Pramekers Joglo tentu saja akan membantu perangkaian persepsi mengenai KA Prameks.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra Kereta Api Prambanan Ekspres di mata Komunitas Pramekers Joglo sesuai dengan citra yang diharapkan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan dari citra Kereta Api Prambanan Ekspres di mata Komunitas Pramekers Joglo dilihat dari latar belakang gender, pekerjaan, tingkat pendidikan?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah citra Kereta Api Prambanan Ekspres di mata Komunitas Pramekers Joglo sudah sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan mengenai Kereta Api Prambanan Ekspres
2. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan citra Kereta Api Prambanan Ekspres di mata Komunitas Pramekers Joglo dilihat dari perbedaan latar belakang gender, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa yang hendak mempelajari mengenai citra produk di mata publik aktif
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk turut membuktikan kebenaran teori mengenai adanya perbedaan persepsi sosial berdasarkan latar belakang gender, pekerjaan, dan tingkat pendidikan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui persepsi publik yang bersifat aktif mengenai sebuah produk. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai citra produk yang mempengaruhi citra perusahaan serta dalam menjalin hubungan dengan publik aktif.

E. Kerangka Teori

1. Citra

Penting bagi sebuah organisasi untuk membangun citra positif organisasi di mata publiknya. Citra adalah tujuan utama sebuah organisasi. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Dimana pemahaman itu sendiri timbul dari berbagai sumber salah satunya adalah opini publik, yaitu opini sekelompok organisasi dalam segmen publik (Kasali, 1994:30). Lawrence L. Steinmetzss mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan (Sutojo, 2004:1).

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian atau tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu. “Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak Humas/ PR” (Ruslan, 2010:74).

Citra dapat juga berarti korporasi seperti yang terlihat di mata konstituen (Argenti,2003:44). Citra adalah fungsi dari bagaimana konstituen menerima semua pesan yang disampaikan perusahaan melalui nama, logo, dan melalui presentasi diri, termasuk didalamnya ekspresi dari visi organisasi (Argenti,2003:70).

Menurut Rakhmat Kriyantono citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Citra merupakan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan (Kriyantono, 2008:8). Persepsi tersebut berasal dari apa yang publik baca tentang pengalaman sebelumnya dengan organisasi, interaksi mengenai apa yang mereka tahu, dan simbol visual seperti apa yang mereka akui. Setelah terjadi interaksi dengan organisasi, konstituen mungkin akan mempunyai citra yang berbeda dari sebelumnya. Jika hal tersebut terjadi, tujuan perusahaan haruslah mendapatkan citra yang lebih baik, bukan lebih buruk (Argenti,2003:70).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008:51). Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita (Mulyana, 2007:180). Fellows (Mulyana, 2007: 180) mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi. Persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi

sosial. Dalam hal ini yang akan menjadi acuan bagi penelitian ini merupakan persepsi sosial.

Persepsi sosial adalah proses menangkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita (Mulyana, 2007:191). Setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembeda atas perbedaan persepsi sosial ini (Mulyana, 2007:191-213) adalah sebagai berikut

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa.

b. Persepsi bersifat selektif

Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi atensi kita terhadap sesuatu, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, perananan, status

sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan, dan bahkan faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi atensi adalah seperti atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.

c. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena informasi lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian, yang kita ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

d. Persepsi bersifat kontekstual

Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan, dan oleh karenanya juga dipersepsi kita.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Ada beberapa macam citra yang dikenal PR (Jefkins, 1987:17-20) :

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan dari pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbantu dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra itu cenderung negatif.

c. Citra yang diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada.

d. Citra Perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk oleh banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Majemuk

Suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja baik sadar maupun tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks lain, citra juga merupakan refleksi dari identitas perusahaan. Identitas perusahaan itu sendiri adalah manifestasi visual dari realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, kertas surat, seragam, dan semua bukti nyata yang dibuat organisasi dan dikomunikasikan ke berbagai konstituen. Kemudian persepsi konstituen didasarkan pada realitas yang disampaikan perusahaan (Argenti,2003:58). Beberapa hal yang membentuk identitas perusahaan menurut buku *Corporate Communication* (Argenti, 2003:61-64) yaitu :

a. Visi

Hal yang paling sentral bagi identitas perusahaan adalah visi yang mencakup nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan perusahaan

b. Nama dan logo

Organisasi dapat membedakan diri dengan yang lain dengan berdasarkan nama dan logonya. Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan-bahkan mungkin lebih penting daripada nama karena sifat visual mereka (yang dapat memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih lanjut tentang perusahaan daripada namanya) dan prevalensi mereka yang meningkat di berbagai jenis media.

c. Perilaku Karyawan

Visi organisasi harus dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan

Teori lain yang menjelaskan mengenai identitas perusahaan sebagai sarana pembentuk citra adalah teori dari buku karya Van Riel yang berjudul *Principles of Corporate Communication* yang menyatakan bahwa Birkight dan Stadler melihat citra dari sebuah perusahaan sebagai proyeksi dari identitas perusahaan (Van Riel,

1995:34). Proyeksi dari sebuah perusahaan dapat dibangun dalam tiga hal (Van Riel, 1995:32-33):

a. *Tingkah Laku/ Behaviour*

Hal ini merupakan media yang paling efektif dimana identitas perusahaan dapat terbentuk yaitu dengan perilaku perusahaan. Pada akhirnya target sasaran akan melihat perusahaan melalui tindakannya. Namun, sangat mungkin untuk menekan aspek-aspek-aspek tertentu dari perusahaan dengan sarana komunikasi dan atau simbol.

b. *Komunikasi/Communication*

Komunikasi dalam arti sempit menurut Birkight dan Stadler berarti proses pengiriman pesan verbal atau visual. Hal ini merupakan identitas perusahaan yang paling fleksibel dan dapat dengan cepat dimanfaatkan. Fleksibilitas dari komunikasi terletak pada kenyataan bahwa hal yang lebih abstrak dapat dikirim langsung ke target sasaran.

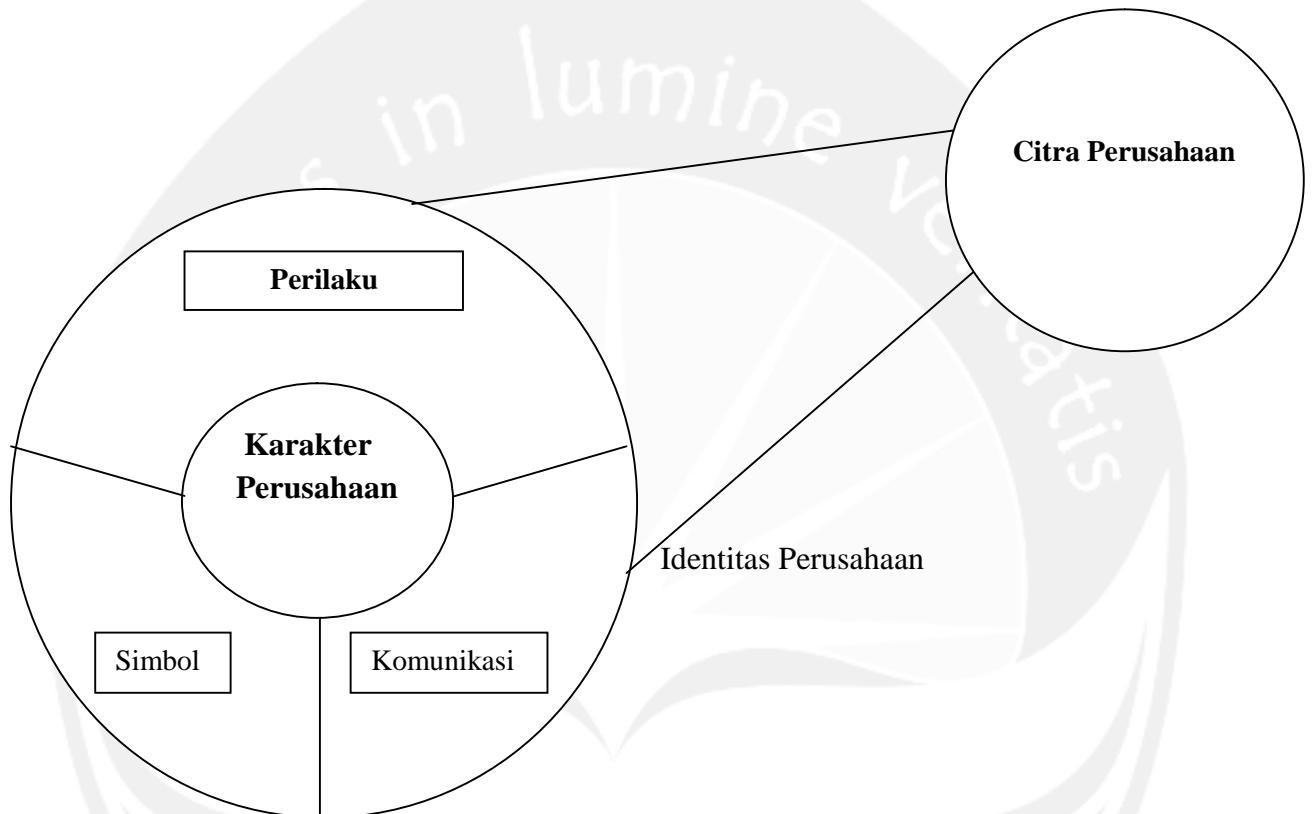
c. *Symbolism*

Menurut Birkight dan Stadler, hal ini harus sejalan dengan ekspresi lain dari identitas perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan harus mengetahui dirinya sendiri. Perusahaan harus memiliki gambaran yang jelas tentang situasi nyata, dalam rangka untuk menyajikan diri melalui perilaku, komunikasi dan symbol.

Berikut gambar hubungan antara identitas perusahaan dengan citra :

Gambar 1

Hubungan antara Identitas Perusahaan dengan Citra



Sumber : Van Riel,1995:33

Citra yang baik dapat berkaitan dengan timbulnya respek (rasa hormat), kesan yang baik dapat menguntungkan suatu organisasi produk maupun jasa. Namun bila suatu organisasi mengalami “krisis kepercayaan” dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citranya. Selain itu, perusahaan juga harus mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat

komitmen perusahaan pada publik (Ruslan, 2010:62). Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal, yaitu (Kriyantono, 2008:89) :

a. Kemampuan

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik

b. Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama yaitu kepentingan bisnis yang juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen

2. Organisasi dan Sektor Publik

Citra adalah gambaran yang ada dibenak publik tentang perusahaan/organisasi. Terdapat beberapa tipe organisasi baik itu penyedia barang maupun jasa yang berbentuk sektor publik ataupun swasta. Organisasi sering dipahami sebagai sekelompok orang yang berkumpul dan bekerja sama dengan cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan atau sejumlah sasaran tertentu yang telah ditetapkan bersama. Organisasi dapat berbentuk perusahaan, divisi, departemen, group atau tim. Sebagai sebuah organisasi harus menyediakan *direction framework* (kerangka kerja

arahan) sebagai panduan kegiatan atau proyek dan dasar pengambilan keputusan organisasi (Mahsun,2006:1).

Untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan tersebut setiap organisasi akan mengonsumsi sejumlah input untuk menghasilkan output, dalam arti setiap organisasi akan melakukan transformasi sumber-sumber ekonomi dari bentuk yang satu menjadi bentuk lain yang lebih bermanfaat atau bernilai lebih tinggi (Mahsun, 2006:5). Tujuan tiap-tiap organisasi sangat bervariasi tergantung pada tipe organisasi. Pada dasarnya terdapat 4 (empat) jenis tipe organisasi yang digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 1
Tipe Organisasi

Type Organisasi	<i>Pure-Profit Organization</i>	<i>Quasi-Profit Organization</i>	<i>Quasi-Nonprofit Organization</i>	<i>Pure-Nonprofit Organization</i>
Sumber Pendanaan	Berasal dari investor, kreditor dan para anggota		Berasal dari pajak, retribusi, utang, obligasi, laba BUMN/BUMD, sumbangan, penjualan aset negara	
Tujuan Organisasi	Menyediakan atau menjual barang dan/jasa dengan maksud untuk memperoleh laba sehingga bisa dinikmati oleh para pemilik atau anggota		Menyediakan atau menjual barang dan/ atau jasa dengan maksud untuk melayani dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat	

Sumber : (Mahsun, 2006:6)

Sektor publik seringkali dipahami sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan umum dan penyediaan barang atau jasa kepada publik yang dibayar melalui pajak atau pendapatan Negara lain yang diatur dengan hukum. Bidang

kesehatan, pendidikan, keamanan, dan transportasi adalah contoh sektor publik. Oleh karena area sektor publik sangat luas, maka dalam penyelenggaraannya sering diserahkan ke pasar, namun pemerintah tetap mengawasinya dengan sejumlah regulasi (Mahsun,2006:7).

Berbagai organisasi termasuk dalam cakupan sektor publik antara lain pemerintah pusat, pemerintah daerah, sejumlah perusahaan dimana pemerintah mempunyai saham (BUMN dan BUMD), organisasi bidang pendidikan, organisasi bidang kesehatan dan organisasi-organisasi massa. Organisasi sektor publik bukan semata-mata organisasi sosial akan tetapi ada yang bertipe *quasi-nonprofit*. Seperti dipaparkan diatas, *quasi-nonprofit* bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motif surplus (laba) agar terjadi keberlangsungan organisasi dan memberikan kontribusi pendapatan Negara atau daerah, misalnya BUMN dan BUMD (Mahsun, 2006:12).

Sektor publik berada pada area dengan batasan-batasan antara lain :

- a. Penyelenggaraan layanan atau pengadaan barang kebutuhan masyarakat umum
- b. Bukan konsumsi individual
- c. Pemerintah ikut mengendalikan dengan saham atau sejumlah regulasi yang mengikat

- d. Harga tidak semata-mata ditentukan berdasarkan mekanisme pasar

Beberapa alasan, mengapa organisasi sektor publik dibutuhkan bisa diuraikan sebagai berikut (Mahsun, 2006:19-20) :

- a. Untuk menjamin bahwa pelayanan publik seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, rekreasi, perlindungan hukum dapat disediakan untuk masyarakat secara adil dan merata tanpa memperhitungkan kemampuan masyarakat untuk membayarnya
- b. Untuk memastikan bahwa layanan publik tertentu ditempatkan pada wilayah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, misalnya museum, perpustakaan, tempat parkir dan sebagainya
- c. Untuk menjamin bahwa *public goods and service* disediakan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan jika membeli dari perusahaan swasta, misalnya perusahaan transportasi, rumah sakit, sekolah, dan perusahaan jasa lainnya yang menyediakan layanan yang serupa
- d. Untuk menciptakan persatuan dan kesatuan bangsa karena adanya perbedaan agama maupun suku
- e. Untuk melindungi hak dan kemerdekaan masyarakat dengan menetapkan peraturan perundangan yang kuat dan jelas

3. Publik

Sebuah organisasi sektor publik mempunyai satu elemen penting yaitu publik sebagai pembentuk citra organisasi. Menurut Blumer publik merupakan kumpulan orang yang diikat oleh sesuatu yang sama, mereka terpengaruh atau menghadapi suatu masalah. Bagi John Dewey, publik adalah sekumpulan manusia yang (1) menghadapi masalah yang sama, (2) mengakui bahwa masalah itu memang ada, dan (3) mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut. Berdasarkan pengertian yang diberikan John Dewey dan Herbert Blumer, baik Grunig & Hunt maupun McElreath menyimpulkan bahwa anggota sebuah publik biasanya punya tiga karakteristik mendasar: (a). Mereka dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama; (b). Mereka mengakui masalah itu dan bersedia untuk mendiskusikan masalah dan peluang-peluang itu; dan (c). Mereka ingin mengorganisir diri untuk mengatasi atau menggunakan peluang yang ada (Nguhah,1999:45).

Berdasarkan ciri-ciri yang dikemukakan baik oleh Dewey maupun oleh Blumer, Grunig & Hunt memilah publik menjadi tiga jenis. Pertama, *latent public* yakni kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut. Kedua, *aware public*, yakni sekelompok orang yang

menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut. Bila kelompok orang atau anggota komunitas ini kemudian mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut, maka kelompok orang tadi telah menjadi kategori ketiga dari publik, yakni *active public*. Menurut Grunig & Hunt, kelompok inilah yang harus mendapat perhatian dari praktisi Hubungan Masyarakat dalam merancang program-program kehumasannya (Ngurah,1999:45-46).

Menurut Grunig & Hunt sebuah publik aktif biasanya merupakan kelompok orang yang mencari dan memproses informasi tentang sebuah organisasi atau tentang sebuah masalah yang menjadi kepentingan organisasi (Ngurah, 1999:46). Anggota dari publik aktif lebih mempengaruhi organisasi daripada publik pasif, karena mereka mengikutsertakan perilaku pribadi untuk melakukan sesuatu tentang konsekuensi dari tindakan perusahaan. Mereka mungkin memboikot produk, mendukung peraturan pemerintah, atau menentang kenaikan tarif, adapula publik aktif yang mendukung misi organisasi dengan membeli saham atau produknya, mendukung kebijakan, memberikan uang, atau mengadopsi kesehatan atau perilaku lain yang dianjurkan oleh organisasi. Mereka juga ikut serta dalam kelompok aktivis-terlibat dalam perilaku kolektif-untuk menyelesaikan masalah dengan cara lain (Grunig,1992:137).

Ketika publik aktif teridentifikasi, *Public Relations Manager* harus merencanakan program untuk mengikutsertakan mereka dalam proses pembuatan keputusan organisasi-seperti komite-karyawan atau warga komunitas atau siding terbuka sebelum keputusan dibuat. Jika publik aktif terlibat dalam proses, konsentrasi mereka dapat diarahkan sebelum konflik terjadi dan sebelum mereka merasa tidak mempunyai jalan lain selain dengan menekan organisasi untuk merubah keputusan, mendukung organisasi, atau menolak untuk memberi masukan dalam kampanye komunikasi (Grunig,1992:138).

Dalam buku *Excellence in Public Relations and Communication Management* publik aktif terbagi menjadi beberapa tipe (Grunig,1992:139), yaitu:

a. *All-issue Publics*

Publik aktif di semua isu

b. *Apathetic Publics*

Publik lalai untuk semua isu

c. *Single-Issue Publics*

Publik aktif pada satu atau bagian kecil dari isu yang konsen hanya pada bagian kecil dari populasi.

d. *Hot-Issue Publics*

Publik aktif hanya pada satu isu yang melibatkan orang-orang terdekat dalam populasi dan mendapat liputan media.

Meskipun publik dari suatu organisasi sangat boleh jadi berbeda dari publik organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya delapan publik utama yang paling sering menjadi subyek publik dari berbagai macam organisasi secara umum (Jefkins, 1987:71-72). Kedelapan publik tersebut adalah:

- a. Masyarakat Luas
- b. Calon Pegawai atau Anggota
- c. Para Pegawai atau Anggota
- d. Pemasok Jasa atau Barang
- e. Para Investor-Pasar Uang
- f. Para Distributor
- g. Konsumen dan Pemakai Produk Organisasi
- h. Para Pemimpin Pendapat Umu

4. Segmentasi Publik

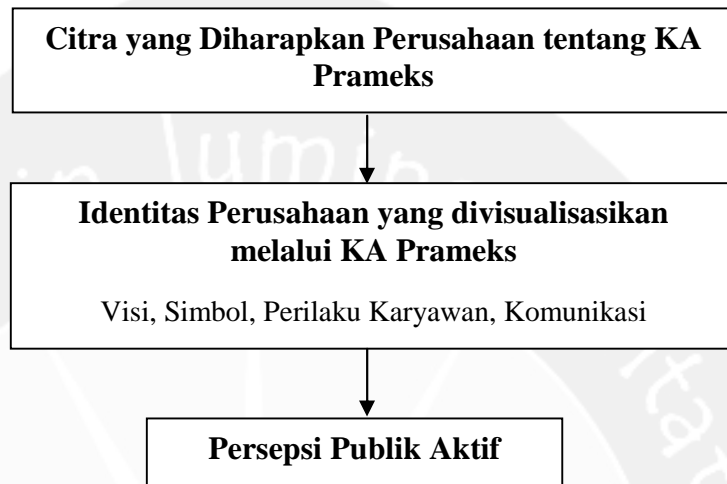
Dalam sebuah masalah dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, tidak selalu berhubungan dengan seluruh anggota publik. Sebuah masalah kehumasan mungkin saja hanya terkait dengan segmen publik tertentu. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi publik. Ada sembilan pendekatan untuk segmentasi publik yang biasanya harus digunakan dengan mengkombinasikannya satu sama lainnya sehingga diperoleh gambaran yang terinci tentang publik sasaran program kehumasan.

Kesembilan pendekatan segmentasi tersebut adalah geografis, demografis, psikografis, *convert power*, posisi, reputasi, keanggotaan, peranan dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku komunikasi publik (Ngurah,1999:48-49).

Dengan cara geografis, publik dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal mereka. Dengan pendekatan demografis, publik dilihat dari aspek-aspek jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, agama dan sebagainya (Ngurah, 1999:49). Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan/konsumen. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali, amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain (Kotler &Armstrong,1997:239-240).

F. Kerangka Konsep

Bagan 1
Kerangka Konsep Penelitian



Citra yang diharapkan merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan (Jefkins, 1987 : 18). Citra tersebut divisualisasikan melalui identitas perusahaan. Identitas perusahaan itu sendiri adalah manifestasi visual dari realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, kertas surat, seragam, dan semua bukti nyata yang dibuat organisasi dan dikomunikasikan ke berbagai konstituen.

Beberapa hal yang membentuk identitas perusahaan yang dipakai dalam penelitian ini adalah (Argenti,2003:61-64) dan (Van Riel, 1995:32-33) :

a. Visi

Hal yang paling sentral bagi identitas perusahaan adalah visi yang mencakup nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan perusahaan

b. Perilaku Karyawan

Visi organisasi harus dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan

c. Komunikasi/*Communication*

Komunikasi dalam arti sempit menurut Birkight dan Stadler berarti proses pengiriman pesan verbal atau visual. Hal ini merupakan identitas perusahaan yang paling fleksibel dan dapat dengan cepat dimanfaatkan. Fleksibilitas dari komunikasi terletak pada kenyataan bahwa hal yang lebih abstrak dapat dikirim langsung ke target sasaran.

d. *Symbolism*

Menurut Birkight dan Stadler, hal ini harus sejalan dengan ekspresi lain dari identitas perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan harus mengetahui dirinya sendiri. Perusahaan harus memiliki gambaran yang jelas tentang situasi nyata, dalam rangka untuk menyajikan diri melalui perilaku, komunikasi dan simbol.

Saat ini PT KAI Daop 6 Yogyakarta menganggap bahwa citra KA Prameks sesuai dengan citra KA Prameks di mata publik aktif. Hal tersebut merupakan citra bayangan atau citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinya-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya (Jefkins, 1987 : 17).

Citra itu sendiri adalah persepsi publik mengenai perusahaan termasuk didalamnya mengenai produk dari perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan bagian penting dari citra. Fellows mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisa informasi (Mulyana, 2007: 180). Persepsi manusia terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial. Dalam hal ini yang akan menjadi acuan bagi penelitian ini merupakan persepsi sosial.

Persepsi sosial adalah proses menangkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita (Mulyana, 2007:191). Setiap orang memiliki gambaran berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Beberapa prinsip penting mengenai perbedaan persepsi sosial yang menjadi sudut pandang dalam penelitian ini adalah :

a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi

mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang,

b. Persepsi bersifat selektif

Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Faktor yang mempengaruhi atensi kita terhadap sesuatu, yaitu faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil satu faktor saja yaitu faktor internal yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi yang terbentuk. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor biologis, faktor-faktor sosial budaya seperti gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Persepsi yang ingin dicari dalam penelitian ini merupakan persepsi dari publik aktif perusahaan. Publik aktif merupakan kelompok orang yang mencari dan memproses informasi tentang sebuah organisasi atau tentang sebuah masalah yang menjadi kepentingan organisasi (Nguhah, 1999:46). Dengan adanya identitas perusahaan akan dapat diketahui citra yang berlaku di mata publik aktif. Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi (Jefkins, 1987: 18). Melalui hal tersebut akan diketahui apakah citra KA Prameks yang diharapkan perusahaan sesuai dengan citra KA Prameks di mata publik aktif.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang berhubungan dengan permasalahan sehingga berguna dalam mencari atau mendapatkan alat pemecahan (Suparmoko, 1998 : 14). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Beda Gender :

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

H1 : Ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

2. Uji Beda Tingkat Pendidikan :

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

H1 : Ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

3. Uji Beda Pekerjaan :

Ho : Tidak ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

H1 : Ada perbedaan persepsi mengenai KA Prameks

H. Definisi Operasional

Definisi operasional yang akan dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti dan diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional ini digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel dapat diukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah citra yang diharapkan perusahaan menyangkut produk yang berasal dari refleksi identitas perusahaan yang direpresentasikan lewat produk itu sendiri. Citra yang dimaksud adalah citra dari KA Prameks. Dalam penelitian ini, terdapat empat dimensi dari identitas perusahaan sebagai

pembentuk citra yang diharapkan perusahaan yang kemudian diturunkan dalam beberapa indikator empiris yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel citra yaitu:

1. Visi

Nilai-nilai dan tujuan perusahaan yang disampaikan lewat KA Prameks dari sisi produk dan pelayanan yaitu menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan memegang empat pilar yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan serta selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan (berinovasi).

2. Perilaku Karyawan

Visi organisasi harus dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A unsur pokok: Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung jawab). Perilaku karyawan yang diamati meliputi

perilaku petugas loket pembelian tiket, kondektur, petugas kebersihan, dan *customer service*.

3. Komunikasi/*Communication*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan PT KAI Daop 6 Yogyakarta dengan publik aktif mengenai KA Prameks. Kegiatan komunikasi tersebut dilihat dari beberapa aspek yaitu pertama dari aspek komunikator (petugas yang bertugas untuk menyampaikan informasi tentang KA Prameks). Kedua dari aspek materi komunikasi yang mudah dipahami.

Ketiga dari aspek media komunikasinya baik melalui media massa, media jejaring social, *customer service*, kotak kritik dan saran, dan pengumuman di stasiun yang membuat pelanggan mudah dan cepat dalam mencari informasi . Keempat dari aspek *feedback* atau tanggapan yang diberikan petugas KA Prameks ketika ada saran atau kritik.

4. *Symbolism*

Hal yang dapat mempermudah pengenalan publik terhadap KA Prameks yang salah satunya diwujudkan melalui warna kereta yang menarik dan mudah dikenali.

Selanjutnya dalam penelitian ini digunakan skala likert yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti (Kriyantono, 2006:134). Indikator-indikator dari

variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); setuju (S); ragu (R); tidak setuju (TS); sangat tidak setuju (STS).

Berikut adalah tabel mengenai deskripsi definisi operasional diatas.

Tabel 2
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra KA Prameks	Visi	<ol style="list-style-type: none"> 1. KA Prameks dapat memenuhi harapan pelanggan 2. KA Prameks merupakan alat transportasi yang tepat waktu 3. KA Prameks selalu berinovasi untuk menjadi lebih baik 4. KA Prameks terjaga kualitasnya 5. KA Prameks terjaga kebersihannya 6. Tercipta suasana nyaman di dalam KA Prameks 7. Tercipta suasana aman di dalam KA Prameks 	Likert Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Ragu :3 Tidak Setuju :2 Sangat Tidak Setuju :1
	Perilaku Karyawan (Petugas Loker Pembelian Tiket, Kondektur, Petugas Kebersihan, Petugas Keamanan, Customer Service)	<u>Petugas Loker Pembelian Tiket KA Prameks</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bersikap ramah pada pelanggan 3. Bersikap sopan pada pelanggan 4. Berpenampilan rapi saat melayani pelanggan 	Likert Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Ragu :3 Tidak Setuju :2 Sangat Tidak Setuju :1

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Berpenampilan sopan saat melayani pelanggan 6. Tanggap terhadap permintaan pelanggan 7. Memberikan pelayanan dengan cepat 8. Memberikan pelayanan dengan tepat 9. Mau mengakui ketika melakukan kesalahan pelayanan tiket 10. Bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan tiket <p><u>Kondektur KA</u> <u>Prameks</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bertanggung jawab pada pekerjaan 3. Bersikap ramah dengan penumpang 4. Bersikap sopan dengan penumpang 5. Berpenampilan rapi saat melayani 6. Berpenampilan sopan saat melayani 7. Memeriksa tiket penumpang dengan cermat 8. Menjaga ketertiban penumpang dengan baik 9. Tanggap ketika ada situasi darurat akibat kesalahan teknis 	
--	--	---	--

		<p><u>Petugas Kebersihan</u> <u>KA Prameks</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bertanggung jawab pada pekerjaan 3. Bersikap ramah dengan penumpang 4. Bersikap sopan dengan penumpang 5. Berpenampilan rapi saat bekerja 6. Berpenampilan sopan saat bekerja 7. Tanggap pada keadaan kotor di gerbong sebelum keberangkatan 8. Tanggap pada keadaan kotor di gerbong selama perjalanan 9. Tanggap pada keadaan kotor di gerbong setelah perjalanan <p><u>Petugas Keamanan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bertanggung jawab pada pekerjaan 3. Bersikap ramah dengan penumpang 4. Bersikap sopan dengan penumpang 5. Berpenampilan rapi saat bekerja 6. Berpenampilan sopan saat bekerja 7. Bersikap tegas pada penumpang yang melanggar peraturan 8. Segera bertindak ketika ada keadaan tidak aman dalam 	
--	--	---	--

		<p>kereta</p> <p>9. Bersikap tegas pada pedagang yang melanggar peraturan</p> <p><u>Customer Service</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bersikap ramah pada pelanggan 3. Bersikap sopan pada pelanggan 4. Berpenampilan rapi saat melayani pelanggan 5. Berpenampilan sopan saat melayani pelanggan 6. Tanggap dalam menangani keluhan pelanggan 7. Tanggap dalam menangani saran pelanggan 8. Tanggap pada pelanggan yang meminta informasi 	
	Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi jadwal KA Prameks mudah dimengerti 2. Pelanggan mendapatkan informasi jadwal operasi KA Prameks dengan mudah 3. Pelanggan mengetahui peraturan KA Prameks 4. Pelanggan memahami peraturan KA Prameks 5. Pelanggan mendapatkan informasi pembatalan perjalanan KA Prameks dengan mudah 6. Informasi pembatalan KA Prameks jelas 	<p>Likert</p> <p>Sangat Setuju : 5</p> <p>Setuju : 4</p> <p>Ragu :3</p> <p>Tidak Setuju :2</p> <p>Sangat Tidak Setuju :1</p>

		<p>7. Pelanggan mendapatkan informasi pembatalan perjalanan KA Prameks dengan cepat</p> <p>8. Pelanggan mendapatkan informasi keterlambatan KA Prameks sebelum jam keberangkatan tiba</p> <p>9. Komunikasi mengenai masalah kondisi KA Prameks jelas</p> <p>10. Kotak kritik dan saran efektif untuk menyampaikan kritik</p> <p>11. Kotak kritik dan saran efektif untuk menyampaikan saran</p> <p>12. <i>Customer Service</i> membantu pelanggan mencari informasi KA Prameks</p> <p>13. <i>Customer Service</i> membantu pelanggan menyampaikan saran mengenai KA Prameks</p> <p>14. <i>Customer Service</i> membantu pelanggan menyampaikan keluhan mengenai KA Prameks ke petugas</p> <p>15. Media jejaring sosial membantu pelanggan menyampaikan kritik</p> <p>16. Media jejaring sosial membantu pelanggan menyampaikan saran</p> <p>17. Media jejaring sosial membantu pelanggan mendapatkan informasi KA Prameks</p> <p>18. Media massa membantu pelanggan mendapatkan informasi KA Prameks</p> <p>19. Ada tanggapan mengenai saran dari pelanggan</p>	
--	--	---	--

		20. Ada tanggapan mengenai kritik dari pelanggan	
	Simbol	1. Warna dari rangkaian KA Prameks menarik 2. Warna dari rangkaian KA Prameks mudah dikenali	Likert Sangat Setuju : 5 Setuju : 4 Ragu :3 Tidak Setuju :2 Sangat Tidak Setuju :1

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya dan lebih dalam mengenai persepsi Komunitas Pramekers Joglo terhadap citra KA Prameks. Penelitian yang juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif ini melakukan akumulasi yang data kasar dengan tidak mencari hubungan sebab akibat atau mendapatkan makna atau implikasi.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Effendi & Singarimbun, 2009:4). Disamping itu, penelitian deskriptif juga merupakan penelitian, dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan kejadian saat ini. Penelitian deskriptif melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya dengan cara yang sistematis.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, hal ini karena penelitian ini lebih banyak mengkaji sejumlah besar individu atau kelompok. Sehingga sangat tidak mungkin melakukan penelitian ini secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif dikarenakan jumlah unit yang telah diteliti cukup besar.

Metode survei dan metode observasi adalah sama merupakan metode pengumpulan 'data primer' dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner (*questionnaire*) dan wawancara (*interview*) baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan respondennya (subjek) (Ruslan, 2010:22).

Metode survei selain merupakan metode pengumpulan data secara primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Data penelitian yang sebagian besar data deskriptif berasal dari subjek yang menyatakan opini, sikap, pandangan, pengalaman, dan penelitian karakteristik tertentu baik secara individual maupun kelompok (Ruslan, 2010:22-23).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan metode survei ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang akan dibagikan ke masing-masing responden. Kuesioner berisi pertanyaan terkait tiga dari empat elemen citra yang berhubungan dengan fakta di lapangan. Pertanyaan berupa pertanyaan tertutup, dimana responden diberikan beberapa pilihan seperti SS:Sangat Setuju, S:Setuju, R:Ragu, TS:Tidak Setuju, dan STS:Sangat Tidak Setuju.

4. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para penglajo Jogja-Solo pengguna KA Prameks. Jumlah penglajo yang menggunakan KA Prameks rata-rata per hari mencapai 3500 penumpang.

5. Sampel

Pengambilan sampel menggunakan rancangan sampling non probabilitas dengan teknik sampling purposive atau (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono,2007:154).

Dengan demikian, pengguna KA Prameks yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini, jika berasal dari Jogja dan

dan menggunakan KA Prameks secara rutin untuk bekerja Solo. Dalam teknik ini peneliti bisa langsung mendatangi tempat-tempat yang potensial untuk menemui anggota sampel seperti di Stasiun Tugu, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Maguwo, serta diatas KA Prameks.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumusnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002:134). Dalam penelitian ini populasi adalah Komunitas Pramekers Joglo yang merupakan komunitas para penglajo Jogja-Solo dengan menggunakan KA Prameks. Penumpang KA Prameks setiap harinya berkisar 3.500 penglajo dalam setiap harinya dengan kelonggaran yang diambil adalah 10%.

Maka besarnya sampelnya adalah :

$$\frac{3500}{1 + 3500 \times 0,1^2} = 97,22 = 97 \text{ (pembulatan)}$$

6. Validitas

Untuk mengukur kualitas instrumen penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen penelitian merupakan suatu hasil penelitian yang menggambarkan bahwa suatu instrumen itu benar-benar dapat mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Rumus korelasi yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi product moment Karl Pearson. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel dengan level signifikansinya 5% dan derajat kebebasannya adalah $n - 2 = 97 - 2 = 95$, sehingga diketahui nilai r tabel nya adalah 0,17. Hasil uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 20.00. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengujian validitas setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Visi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,657	0,17	Valid
2	0,582	0,17	Valid
3	0,607	0,17	Valid
4	0,643	0,17	Valid
5	0,407	0,17	Valid
6	0,524	0,17	Valid
7	0,512	0,17	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari perilaku karyawan yang terdiri dari 7 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,17 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra dilihat dari visi dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Perilaku Karyawan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,657	0,17	Valid
2	0,617	0,17	Valid
3	0,647	0,17	Valid
4	0,391	0,17	Valid
5	0,485	0,17	Valid
6	0,708	0,17	Valid
7	0,691	0,17	Valid
8	0,676	0,17	Valid
9	0,612	0,17	Valid
10	0,595	0,17	Valid
11	0,602	0,17	Valid
12	0,620	0,17	Valid
13	0,662	0,17	Valid
14	0,682	0,17	Valid
15	0,430	0,17	Valid
16	0,517	0,17	Valid
17	0,488	0,17	Valid
18	0,646	0,17	Valid
19	0,694	0,17	Valid
20	0,420	0,17	Valid
21	0,414	0,17	Valid
22	0,412	0,17	Valid
23	0,460	0,17	Valid

24	0,337	0,17	Valid
25	0,394	0,17	Valid
26	0,360	0,17	Valid
27	0,359	0,17	Valid
28	0,407	0,17	Valid
29	0,480	0,17	Valid
30	0,613	0,17	Valid
31	0,549	0,17	Valid
32	0,550	0,17	Valid
33	0,438	0,17	Valid
34	0,467	0,17	Valid
35	0,514	0,17	Valid
36	0,480	0,17	Valid
37	0,543	0,17	Valid
38	0,588	0,17	Valid
39	0,485	0,17	Valid
40	0,510	0,17	Valid
41	0,269	0,17	Valid
42	0,393	0,17	Valid
43	0,604	0,17	Valid
44	0,580	0,17	Valid
45	0,594	0,17	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari perilaku karyawan yang terdiri dari 45 pertanyaan memiliki r hitung > r tabel 0,17 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra dilihat dari perilaku karyawan dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Komunikasi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,655	0,17	Valid
2	0,602	0,17	Valid
3	0,549	0,17	Valid
4	0,474	0,17	Valid
5	0,652	0,17	Valid
6	0,672	0,17	Valid
7	0,677	0,17	Valid
8	0,651	0,17	Valid
9	0,649	0,17	Valid
10	0,557	0,17	Valid

11	0,586	0,17	Valid
12	0,621	0,17	Valid
13	0,616	0,17	Valid
14	0,591	0,17	Valid
15	0,540	0,17	Valid
16	0,541	0,17	Valid
17	0,514	0,17	Valid
18	0,559	0,17	Valid
19	0,651	0,17	Valid
20	0,620	0,17	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari komunikasi yang terdiri dari 20 pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel 0,17 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra dilihat dari komunikasi dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Simbol

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,379	0,17	Valid
2	0,240	0,17	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Dari tabel dapat diketahui jika indikator dari visi yang terdiri dari 2 pertanyaan, terdapat dua pertanyaan yang memiliki r hitung $<$ r tabel 0,17 sehingga tersisa 2 pertanyaan dalam kuesioner pada item pertanyaan mengenai citra dilihat dari simbol yang dinyatakan valid.

7. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali- untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka

alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Effendi&Singarimbun, 1989:122).

Nilai reliabilitas dianalisa dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Rumus alpha dari Chornbach yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = jumlah varian total

Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program statistic computer SPSS 20.00. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas
(Citra Kereta Api Prambanan Ekspres Di mata Publik Aktif)

No	Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
1	Visi	0,824	0,60	Reliabel
2	Perilaku Karyawan	0,957	0,60	Reliabel
3	Komunikasi	0,944	0,60	Reliabel
4	Simbol	0,666	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Hasil Uji Reliabel pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item adalah reliable (konsisten), dengan hasil nilai Cronbach Alpha tiap indikator > 0,60. Dengan demikian, penelitian inni dinyatakan reliabel.

8. Teknik Analisis Data

Untuk mengukur tiap jawaban responden digunakan Skala Likert yang memiliki bobot dan kategori sebagai berikut :

Tabel 8
Bobot dan Kategori Ukur Jawaban Responden

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2013

Teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Distribusi Frekuensi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan proses kategorisasi tematik, yang kemudian dianalisa

dengan distribusi frekuensi menggunakan tabulasi silang. Proses kategorisasi itu sendiri dilakukan oleh peneliti. Tabel frekuensi merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Tabel-tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain untuk :

1. Mencek apakah jawaban responden atas satu pertanyaan adalah konsisten dengan jawaban atas pertanyaan lainnya (terutama pada pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden)
2. Mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisa satu variabel tertentu (*univariate analysis*)
3. Mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian
4. Menentukan klasifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang (Effendi&Singarimbun,1989:266-267)

Tujuan dari analisa satu variabel adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Karena setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas, analisa satu variabel juga dianggap menerangkan karakteristik populasi (Effendi & Singarimbun, 1989 : 269).

b. Tendensi Sentral

Selain menggunakan distribusi frekuensi, penelitian ini juga menggunakan teknik tendensi sentral. Tendensi bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah

nilai bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut (Kriyantono, 2006:168). Tendensi sentral yang akan digunakan adalah Mean. Mean (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. Mean diperoleh dari rumus :

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana :

M = Mean

fx = Nilai setelah dijumlahkan

N = Jumlah responden

c. Uji Beda

Uji Beda digunakan untuk menganalisis perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih. Uji perbedaan sering juga disebut uji signifikansi (*test of significance*) bukan taraf signifikansi. Sampel yang diuji dalam penelitian ini merupakan sampel independen. Artinya, anggota sampel terpisah secara tegas (kriyantono,2006:181-182). Teknik statistik yang digunakan adalah Independent-sample T Test dan One Way Anova.

Independent Sample T Test digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Test ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu atau lebih variabel independen (Trihendradi, 2009 : 111). Tujuannya untuk mengetahui apakah ada

perbedaan yang benar-benar signifikan, atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya. Rumus t-test yang digunakan untuk menguji perbedaan dua sample independent untuk data interval atau rasio (Kriyantono, 2006 : 186), yaitu:

$$t = \frac{MX_1 - MX_2}{\sqrt{\frac{[\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N_1} + \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N_2}] (N_1 + N_2)}{(N_1 + N_2) - 2}}$$

Dimana :

MX_1 & MX_2 adalah mean masing-masing sampel.

N_1 adalah jumlah sampel X_1

N_2 adalah jumlah sampel X_2

Sedangkan One Way Anova adalah analisis varian satu variable independen digunakan untuk menentukan apakah rata-rata dua atau lebih kelompok berbeda secara nyata (Trihendradi, 2009 : 119). Metode ini akan dibantu dengan perhitung SPSS.