

**Citra Kereta Api Prambanan Ekspres Menurut Komunitas
Pengguna Kereta Api Prambanan Ekspres (Pramekers) Jogja-
Solo Sebagai Publik Aktif**

Priscilia Siwi Astuti / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43, Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Fungsi utama *Public Relations* adalah membangun citra positif perusahaan di mata publiknya. KA Prameks diharapkan menjadi idola transportasi Jogja-Solo-Kutoarjo. Pengalaman Komunitas Pramekers Joglo sebagai publik aktif mengenai KA Prameks tentu saja akan membantu perangkaian persepsi mengenai KA Prameks. Sehingga melalui hal tersebut dapat diketahui apakah citra yang muncul sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu karena pengguna KA Prameks cukup heterogen maka perlu diketahui apakah terdapat perbedaan persepsi atau citra KA Prameks di mata Komunitas Pramekers Joglo. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode survey dengan sampel orang-orang Jogja yang bekerja di Solo dengan alasan mereka merupakan anggota Komunitas Pramekers Joglo. Hasilnya adalah pertama, citra KA Prameks di mata Komunitas Pramekers Joglo belum cukup sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan. Kedua, terdapat perbedaan persepsi responden dari faktor gender, kelompok tingkat pendidikan SMA dan S2, tingkat pendidikan SMA dan D3, serta kelompok pekerjaan wiraswasta dan dosen.

Keyword : Publik Aktif, Citra KA Prameks, Perbedaan Persepsi

A. Latar Belakang

Public Relations merupakan jembatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya agar tercipta hubungan yang baik antara keduanya. Hubungan yang baik yang dimaksud adalah adanya saling memahami, bersimpati, dan mendukung, untuk dapat saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. 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 atau kelompok orang yang mencari dan memproses informasi tentang sebuah organisasi atau tentang sebuah masalah yang menjadi kepentingan organisasi (Ngurah, 1999:46).

Komunitas Pramekers Joglo merupakan komunitas yang berisi kumpulan 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.

Seiring dengan berjalannya waktu, PT KAI Daop 6 Yogyakarta semakin peduli dengan Komunitas Pramekers Joglo. 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).

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).

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 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).

A. 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. Mengatahui ada atau tidaknya perbedaan citra Kereta Api Prambanan Ekspres di mata Komunitas Pramekers Joglo dilihat dari perbedaan latar belakang gender, pekerjaan, dan tingkat pendidikan

C. Hasil dan Analisis

Citra adalah hal yang penting dan menjadi tujuan utama sebuah organisasi atau perusahaan (Kasali, 1994:30). Citra itu sendiri adalah persepsi publik mengenai perusahaan termasuk didalamnya mengenai produk dari perusahaan. Melalui pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan inti atau bagian penting dari sebuah citra. Persepsi adalah suatu proses dari organisme dalam menerima dan

menganalisa informasi (Mulyana, 2007: 180) atau juga dapat diartikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan juga penafsiran pesan (Rakhmat, 2008:51).

Komunitas Pramekers Joglo merupakan kumpulan dari pemakai produk dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta yaitu KA Prameks yang masuk dalam kategori publik aktif dengan tipe *all issue public* atau publik pada semua isu. Isu yang menjadi ketertarikan bagi komunitas tersebut adalah seluruh isu mengenai KA Prameks. Citra KA Prameks dimata Komunitas Pramekers Joglo akan diukur apakah sesuai seperti citra KA Prameks yang diharapkan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Untuk mengukur sebuah citra tersebut, diperlukan beberapa elemen, yaitu : visi, perilaku karyawan (Argenti,2003:61-64), komunikasi dan simbol (Van Riel,1995:32-33).

Dalam buku *Corporate Communication* menjelaskan bahwa citra juga merupakan refleksi dari identitas perusahaan salah satunya adalah visi yang disampaikan melalui produk (Argenti, 2003:61). KA Prameks bertujuan menjadi sarana transportasi terbaik dengan fokus pada pelayanan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan. Visi tersebut dituangkan dengan memberikan jaminan keselamatan, tepat waktu, memberikan pelayanan prima serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Melalui hasil penelitian, menjelaskan bahwa keseluruhan jawaban dari responden dalam penilaian visi masuk dalam kategori ragu, dengan nilai 3,1. Hal tersebut berarti bahwa KA Prameks masih dinilai belum cukup berhasil dalam memvisualisasikan visi KA Prameks.

Terlihat dari mayoritas indikator menunjukkan bahwa Komunitas Pramekers ragu jika KA Prameks memiliki jaminan keselamatan tinggi, selalu berinovasi lebih baik, serta terjaga kualitasnya. Indikator penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa Komunitas Pramekers Joglo tidak setuju jika KA Prameks sudah memenuhi harapan pelanggan dan sudah tercipta suasana nyaman di dalam KA Prameks. Akan tetapi mereka setuju jika KA

Prameks merupakan moda transportasi umum yang, tepat waktu, bersih dan aman.

Jika dianalisis, kondisi tersebut dapat terjadi karena belum adanya inovasi yang cukup berkelanjutan sehingga menyebabkan kualitas dari KA Prameks tidak terjaga. Kedua hal tersebut menyebabkan kurangnya jaminan keselamatan dan kenyamanan bagi penumpang, sehingga KA Prameks dinilai tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Selain visi, perilaku karyawan juga merupakan salah satu dari elemen identitas perusahaan yang merefleksikan citra perusahaan. Indikator dari perilaku karyawan mendapat nilai 3,5 yang masuk dalam kategori jawaban setuju. Hasil tersebut berarti bahwa citra KA Prameks dimata Komunitas Pramekers Joglo sesuai dengan citra yang diharapkan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Dalam buku *Corporate Communication* menjelaskan bahwa citra juga merupakan refleksi dari identitas perusahaan salah satunya adalah visi yang harus dinyatakan secara konsisten disemua unsur identitasnya untuk perilaku karyawan (Argenti, 2003:68).

Standar mutu memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan yang diterapkan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta kepada seluruh petugas dan karyawan yang bertugas melayani penumpang KA Prameks adalah dengan memenuhi 6 A unsur pokok yaitu *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), *Accountability* (Tanggung jawab). Melalui teori diatas berarti bahwa KA Prameks berhasil dalam merefleksikan citra yang diharapkan perusahaan melalui perilaku karyawan KA Prameks kepada Komunitas Pramekers Joglo.

Keberhasilan tersebut terlihat dalam hasil olahan data yang menunjukkan bahwa Komunitas Pramekers Joglo hampir secara keseluruhan setuju bahwa karyawan/petugas KA Prameks dapat melaksanakan tanggung jawab dan pekerjaannya dengan baik. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang menjadi ketentuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu.

Petugas KA Prameks tersebut meliputi petugas loket pembelian tiket KA Prameks, kondektur KA Prameks, petugas kebersihan KA Prameks, petugas keamanan KA Prameks, dan *customer service*. Hanya terdapat dua dari 45 indikator dalam perilaku karyawan yang diberikan jawaban ragu oleh Komunitas Pramekers Joglo.

Kedua indikator tersebut terletak pada petugas loket pembelian tiket dan kondektur KA Prameks. Melalui hasil olahan data terlihat bahwa responden ragu jika petugas loket pembelian tiket KA Prameks mau mengakui ketika melakukan kesalahan pada saat melayani calon penumpang. Hasil olahan lain juga menunjukkan bahwa responden ragu jika kondektur dapat tanggap pada situasi darurat akibat kesalahan teknis di KA Prameks selama dalam perjalanan.

Selain itu, beberapa poin indikator yang mempunyai jumlah jawaban ragu yang hampir sama dengan jawaban setuju adalah pada tanggung jawab petugas loket saat melakukan kesalahan, petugas kebersihan yang tanggap pada keadaan kotor di gerbong sesudah perjalanan, sikap tegas dari petugas keamanan pada pedagang yang melanggar peraturan, serta ketanggapan *customer service* saat menangani saran dan keluhan.

Adanya penilaian ragu dalam poin diatas dapat dikaitkan dengan penilaian pada indikator pemenuhan harapan dalam dimensi visi. Ketidaksetujuan responden bahwa KA Prameks dapat memenuhi harapan pelanggan dapat ditimbulkan dengan kurangnya tanggung jawab dari petugas loket saat melakukan kesalahan, kurang tegasnya petugas keamanan pada pedagang serta *customer service* yang juga dinilai belum cukup tanggap saat menangani keluhan dan saran. Keraguan dari responden bahwa KA Prameks berinovasi juga dapat dikarenakan bahwa pelanggan KA Prameks belum dapat melihat adanya perbaikan yang berkelanjutan dari setiap kesalahan yang ada.

Untuk membangun sebuah citra yang diharapkan perusahaan juga dibutuhkan komunikasi. Dalam buku *Principles of Corporate Communication* yang menjelaskan bahwa identitas perusahaan yang termasuk didalamnya adalah komunikasi merupakan salah satu sarana pembentuk citra (Van Riel,1995:32-33). Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan verbal maupun visual kepada target sasaran.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah mengenai informasi jadwal, pembatalan perjalanan, masalah yang sedang terjadi, serta peraturan atau kebijakan KA Prameks. Kegiatan komunikasi tersebut didukung dengan adanya media komunikasi seperti media massa untuk mempublikasikan seluruh informasi mengenai KA Prameks yang dibutuhkan oleh publik, media jejaring sosial untuk membangun komunikasi dengan para pengguna KA Prameks, serta kotak kritik saran untuk menjadi media penyampaian kritik dan saran para pengguna KA Prameks.

Dari hasil penelitian ini elemen komunikasi mendapat nilai sebesar 3,1. Nilai 3,1 dari elemen komunikasi masuk dalam kategori jawaban ragu. Hasil tersebut menunjukkan KA Prameks belum cukup berhasil dalam mengkomunikasikan pesan terhadap publik. Terlihat dalam hasil olahan data yang menunjukkan bahwa munculnya penilaian tidak setuju dan ragu yang hampir sama sama besar dengan penilaian setuju pada lebih dari 50% dari indikator dalam dimensi komunikasi.

Indikator tersebut meliputi kejelasan, kemudahan, dan kecepatan informasi pembatalan, informasi keterlambatan, kejelasan masalah KA Prameks, keefektifan kotak kritik saran sebagai media penyampaian kritik dan saran, penyampaian kritik dan saran melalui *customer service*, penyampaian kritik dan saran melalui media jejaring sosial, serta adanya tanggapan mengenai kritik dan saran.

Pernyataan tidak setuju dan ragu tersebut berarti bahwa perusahaan belum cukup berhasil dalam mengkomunikasikan mengenai info pembatalan sehingga info terkait pembatalan belum cukup cepat dan

mudah untuk didapatkan. Pengkomunikasian terkait masalah kondisi KA Prameks juga dinilai belum jelas. Sehingga mengakibatkan ketidaktahuan publik mengenai masalah yang sedang dialami oleh KA Prames sehingga publik hanya mengartikan sesuai pemahaman mereka sendiri. Hal tersebut dapat memberikan efek negatif pada perusahaan.

Selain itu kotak kritik dan saran yang dimaksudkan unruk menjadi media penyampaian saran dan kritik juga dinilai belum efektif. Begitu pula dengan *customer service* yang juga dinilai belum cukup baik dalam menanggapi kritik dan saran serta dinilai belum bisa membantu pelanggan KA Prameks dalam menyampaikan kritik saran tersebut kepada perusahaan. Hal tersebut kemudian berimplikasi pada penilaian responden mengenai adanya tanggapan terkait saran dan kritik yang masih diragukan dan dianggap belum cukup baik oleh responden.

Elemen terakhir yang membentuk citra perusahaan adalah simbol. KA Prameks memiliki identitas yaitu mempunyai rangkaian kereta berwarna kuning dan ungu. Kedua warna tersebut diharapkan membuat KA Prameks terlihat menarik dan mudah diingat. Pada elemen simbol ini mendapat nilai sebesar 3,5. Nilai 3,5 tersebut masuk dalam kategori jawaban setuju. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil olahan data yang menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju pada kedua indikator dalam dimensi simbol. KA Prameks dinilai mempunyai warna yang menarik dan mudah diingat dengan adanya simbol warna tersebut. Sehingga dapat dikatakan penilaian dari publik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam kasus ini, PT KAI Daop 6 Yogyakarta beranggapan bahwa citra KA Prameks sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Anggapan tersebut merupakan citra bayangan atau citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya-mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya (Jefkins, 1987 : 17). Jefkins juga mengatakan bahwa citra ini cenderung tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam kasus ini, apa yang menjadi anggapan pihak Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta memang belum bisa dianggap tepat. Dapat juga dikatakan bahwa citra yang berlaku di mata publik aktif masih belum bisa dikatakan sesuai dengan citra yang diharapkan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Hal tersebut karena tidak adanya informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang baik dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta mengenai KA Prameks dimata Komunitas Pramekers Joglo.

Serangkaian dari hasil penelitian dalam keempat dimensi pembentuk citra diatas merupakan bentuk dari persepsi publik. Persepsi diartikan sebagai gambaran publik mengenai KA Prameks yang merupakan hasil dari analisa informasi atau hasil dari pengalaman masalah publik terhadap KA Prameks. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Perbedaan persepsi tersebut antara lain dapat disebabkan oleh faktor sosial seperti gender, tingkat pendidikan, dan pekerjaan seperti yang dikatakan dalam buku Ilmu Komunikasi (Mulyana, 2007:197).

Berdasarkan hasil penelitian, perbedaan persepsi KA Prameks muncul dari perbedaan faktor gender dengan nilai 0,42. Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa (Fakih, 2012 : 8). Melalui pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan persepsi mengenai KA Prameks dari responden laki laki-laki dan perempuan dikarenakan karakteristik dari responden laki-laki dan perempuan juga berbeda.

Perbedaan karakter tersebut tentu saja mempengaruhi bagaimana responden mempersepsi atau melihat suatu hal. Seperti yang dikatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi atensi kita terhadap sesuatu salah satunya adalah faktor internal. Contoh faktor internal adalah juga faktor-faktor psikologis

(Mulyana, 2007:211). Karakter seseorang merupakan salah satu sisi psikologis seseorang, untuk itu hasil dari penelitian ini juga sekaligus menegaskan bahwa perbedaan faktor psikologis juga mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang.

Berdasarkan faktor tingkat pendidikan dan pekerjaan hasil penelitian secara keseluruhan tidak menemukan adanya perbedaan dari persepsi publik atas KA Prameks. Akan tetapi terdapat beberapa varian pendidikan pekerjaan yang menunjukkan adanya perbedaan. Berdasarkan latar belakang pendidikan, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara responden dengan tingkat pendidikan SMA dan S2 dengan nilai sebesar 0,015.

Adanya perbedaan juga ditunjukkan antara responden dengan tingkat pendidikan D3 dan tingkat pendidikan S2 dengan nilai sebesar 0,17. Sedangkan berdasarkan faktor pekerjaan hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan dosen dengan nilai sebesar 0,024. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perbedaan persepsi tidak muncul pada semua faktor (gender, tingkat pendidikan, pekerjaan) mempunyai arti bahwa yang mempengaruhi persepsi seseorang bisa saja karena gabungan dua atau tiga faktor, tidak hanya satu faktor saja. Perbedaan persepsi bisa muncul dari gabungan faktor internal dan eksternal, tidak hanya satu elemen pada faktor internal.

PT KAI merupakan salah satu contoh sektor publik. Perusahaan yang berbentuk sektor publik bertujuan salah satunya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mahsun, 2006:12). Keberhasilan KA Prameks menjadi kereta yang dianggap menarik dan mudah diingat dengan warnanya serta dapat menciptakan situasi yang bersih dan nyaman, dan dinilai dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai standar mutu bagi pelanggan belum cukup memadai dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terkhusus bagi warga Jogja yang bekerja di Solo.

Terdapat berbagai hal yang perlu ditingkatkan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam mengelola KA Prameks. Terutama dalam dimensi komunikasi dan visi baik pesan dan media penyampaiannya termasuk didalamnya. Juga dalam usaha KA Prameks untuk memenuhi harapan pelanggan, berinovasi, menjaga kualitas dan menciptakan suasana nyaman dalam KA Prameks. Hal tersebut diperlukan karena Komunitas Pramekers Joglo sebagai responden dalam penelitian ini merupakan publik aktif dari perusahaan. Publik aktif merupakan sekelompok orang yang sangat mungkin memboikot produk sebagai bentuk ekspresi kekecewaan mereka karena produk dari perusahaan tidak bisa memenuhi harapan dari mereka. Akan tetapi mereka juga dapat mendukung misi dari perusahaan (Grunig, 1992:137).

Jika PT KAI Daop 6 Yogyakarta tidak bisa meningkatkan citra KA Prameks, maka akan sangat mungkin citra KA Prameks yang saat ini akan semakin menurun dan semakin tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Hal tersebut juga akan menimbulkan adanya tindakan dari publik aktif yang akan merugikan perusahaan seperti adanya pemberontakan terhadap perusahaan dan membawa dampak negatif bagi citranya.

Publik aktif biasanya selalu mencari dan memproses informasi tentang perusahaan, begitu juga Komunitas Pramekers Joglo. Komunitas Pramekers Joglo selalu mencari dan memproses informasi terkait masalah KA Prameks. Sebagai publik yang mempunyai informasi memadai mengenai KA Prameks, PT KAI Daop 6 Yogyakarta perlu mengikutsertakan Komunitas Pramekers Joglo dalam pengambilan keputusan terkait KA Prameks sebagai upaya menjaga atau meningkatkan citra KA Prameks.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan dalam buku *Excellence in Public Relations and Communication Management* bahwa ketika publik aktif teridentifikasi, *Public Relations Manager* harus merencanakan program untuk mengikutsertakan mereka dalam proses

pembuatan keputusan organisasi untuk mnghindari konflik perusahaan (Grunig,1992:138). Keikutsertaan Komunitas Pramekers Joglo dalam pengambilan keputusan salah satunya diperlukan untuk mencegah konflik atau juga sebagai upaya manajemen isu negatif yang beredar dikalangan pengguna KA Prameks ketika terjadi permasalahan.

Upaya meningkatkan citra KA Prameks sebagai salah program Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga perlu memperhatikan pendekatan demografis sebagai upaya segmentasi publik yang akan menjadi target sasaran. Dengan pendekatan demografis, publik dapat dilihat dari aspek-aspek jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya. 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).

D. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah citra Kereta Api Prambanan Ekspres dimata Komunitas Pramekers Joglo sudah sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan mengenai Kereta Api Prambanan Ekspres serta untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan citra Kereta Api Prambanan Ekspres dimata Komunitas Pramekers Joglo dilihat dari perbedaan latar belakang sosial, maka dapat diketahui bahwa :

1. Citra KA Prameks dimata Komunitas Pramekers Joglo belum cukup sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan yaitu PT KAI Daop 6 Yogyakarta terhadap KA Prameks
2. Terdapat perbedaan persepsi mengenai KA Prameks berdasarkan latar belakang gender, pendidikan SMA dengan S2, pendidikan D3 dengan S2, serta pekerja wiraswatsa dan dosen

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. 2003. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill Companies
- Fakih, Mansour. 2012. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Grunig, E James. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrance Erlbaum Associates, Inc
- Jefkins, Frank. 1987. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta : Lembaga PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ngurah, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Kesebelas. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Van Riel, Cess BM. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall