

**CITRA TRANS JOGJA DI MATA BIS MANIA COMMUNITY (BMC)  
YOGYAKARTA**

Miria Pradita / Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

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

**ABSTRAK**

*Public Relations* tidak bisa dilepaskan dari citra, hal ini disebabkan fungsi dan tugas PR yang sebenarnya adalah untuk menggiring persepsi atau opini publik terhadap organisasi yang diwakilinya untuk memperoleh citra yang baik. Citra yang diharapkan merupakan salah satu citra yang diinginkan oleh setiap organisasi dan biasanya citra yang ada tidak sesuai dengan yang diharapkan organisasi. Trans Jogja hadir bagi masyarakat Yogyakarta dan diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan angkutan umum yang lebih modern, nyaman serta terjangkau. Hadirnya Trans Jogja diharapkan dapat memberikan pilihan transportasi yang nyaman dan aman bagi masyarakat Kota Yogyakarta. Komunitas merupakan salah satu *stakeholder* eksternal sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain serta terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Komunitas juga merupakan salah satu publik dari sebuah organisasi. Hasil yang diperoleh Trans Jogja berada pada posisi baik. Dari tiga hipotesis yang diajukan, hanya faktor tingkat pendidikan yang menimbulkan adanya perbedaan citra mengenai Trans Jogja sedangkan dua hipotesis diterima dan menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan mengenai citra Trans Jogja dilihat dari faktor gender dan status sosial.

Keywords: *Public Relations*, Citra, Trans Jogja, Komunitas

## A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini tidak lepas dari yang namanya sarana transportasi. Transportasi menurut Salim (2004:6) dalam bukunya diartikan sebagai kegiatan untuk memindahkan barang baik muatan maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Salah satu bentuk sarana transportasi yaitu angkutan umum. Melihat adanya kebutuhan masyarakat akan angkutan umum, maka Trans Jogja hadir untuk sebagai salah satu solusi moda transportasi. Trans Jogja hadir bagi masyarakat Yogyakarta dan melalui Trans Jogja diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan angkutan umum yang lebih modern, nyaman serta terjangkau. Hadirnya Trans Jogja diharapkan dapat memberikan pilihan transportasi yang nyaman dan aman bagi masyarakat Kota Yogyakarta. Selain itu, Trans Jogja diharapkan dapat menjadi solusi transportasi perkotaan sesuai dengan slogan yang diusungnya.

Trans Jogja dalam mencapai tujuan dari organisasi turut menjalankan kerja sama dengan beberapa *stakeholder*. Makna *stakeholder* menurut Grunig dan Repper dalam Nugrah (1999:44) yaitu pihak-pihak yang memiliki kaitan dengan sebuah organisasi dikarenakan organisasi mempengaruhi hidup mereka dan sebaliknya. Terdapat dua *stakeholder* di dalam sebuah organisasi yaitu *stakeholder* internal dan eksternal. *Stakeholder* internal meliputi sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi yaitu karyawan, sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi komunitas, pelanggan, pemerintah dan media. Komunitas merupakan salah

satu *stakeholder* eksternal sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Di dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Komunitas juga merupakan salah satu publik dari sebuah organisasi.

Berdasarkan kriteria yang diungkapkan oleh Dewey maupun Blumer, Grunig & Hunt dalam Ngurah (1999:45-46) membagi publik menjadi 3 jenis, yaitu: *latent public*, *aware public* dan *active public*. Dalam penelitian ini, Komunitas *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta dapat dikatakan sebagai publik aktif dari Trans Jogja. Publik aktif diartikan sebagai sekelompok manusia yang mencari dan memproses informasi mengenai sebuah organisasi atau masalah yang menjadi kepentingan organisasi. *Bis Mania Community (BMC)* merupakan komunitas penggemar bis Indonesia, yang anggotanya tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan mayoritas di Pulau Jawa dan Sumatra.

Salah satu sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen menurut Ruslan (1998:21) adalah menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra merupakan cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite atau aktivitas. Dengan adanya dua konsep tersebut, maka peneliti disini hadir untuk mencari tahu sejauh mana perspektif *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta terhadap kehadiran Trans Jogja. Dengan

begitu, peneliti dapat mengetahui bagaimana citra yang muncul terhadap Trans Jogja di mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta dilihat dari faktor gender.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta dilihat dari faktor tingkat pendidikan.
3. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta dilihat dari faktor status sosial.

## **C. Hasil dan Analisis**

Dari hasil olahan distribusi frekuensi mengenai data responden dijelaskan bahwa sebanyak 39 dari keseluruhan responden yang berjumlah 50 merupakan laki-laki. Sedangkan, sisanya sebanyak 11 responden atau sebesar 22% merupakan perempuan. Maka, mayoritas anggota BMC Yogyakarta berjenis kelamin laki-laki. Dari tingkat pendidikan terdapat 36 responden atau sebesar 72% berada pada tingkat pendidikan S1. Sisanya, terdapat 8 responden atau sebesar 16% yang berada pada tingkat pendidikan SMP. Maka, mayoritas anggota BMC merupakan S1. Dari segi status sosial yang berada pada tingkat tertinggi menurut hasil survai yaitu sebanyak 18 atau sebesar 36% responden memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000.

Dalam penelitian ini, rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan yang muncul dari setiap pernyataan yang diberikan kepada seluruh responden. Rata-rata yang diperoleh dari keseluruhan pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner ada enam yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, dimensi visi, dimensi nama dan logo serta dimensi perilaku karyawan yang dibagi menjadi empat indikator yakni petugas loket, supir, kondektur dan *customer servis*.

Pertama, rata-rata yang diperoleh dimensi visi berada pada angka 4.51 yang berarti keseluruhan responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Kedua, dimensi nama dan logo memiliki rata-rata 3.58 yang dapat diartikan responden setuju pada pernyataan yang diajukan pada dimensi nama dan logo. Kemudian, dimensi perilaku karyawan yang terbagi menjadi empat indikator yaitu petugas loket, kondektur, Supir dan *Customer Service Trans Jogja*.

Petugas Locket memiliki nilai rata-rata yang berada pada poin 3.63 yang berarti responden mengarah pada pernyataan yang bersifat setuju. Kondektur Trans Jogja memiliki rata-rata 3.59 yang dapat diartikan responden mengarah pada kategori setuju. Supir Trans Jogja yang memiliki nilai rata-rata 3.84 yang bermakna responden mengarah pada kategori setuju. Yang terakhir *Customer Service Trans Jogja* memiliki rata-rata 3.93 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengarah pada kategori setuju pada pernyataan yang diajukan.

Citra dalam penelitian dinilai melalui tiga dimensi yaitu, dimensi visi, dimensi nama dan logo serta dimensi perilaku karyawan. Dimensi perilaku karyawan dibagi menjadi empat indikator yakni petugas loket, supir, kondektur dan *customer servis*. Citra dalam penelitian ini dibagi menjadi empat pembagian kategori melalui proses pembagian kelas yaitu sangat baik, baik, buruk dan sangat buruk.

Pertama, citra yang diperoleh Trans Jogja melalui dimensi visi berada pada kategori sangat baik yang berada presentase 88%. Dapat diartikan bahwa citra Trans Jogja dilihat melalui dimensi visi telah berada pada posisi sangat baik. Kedua, citra yang diperoleh Trans Jogja melalui dimensi nama dan logo berada pada angka 54% yang dapat dimasukkan ke dalam kategori baik sehingga dapat dikatakan bahwa citra Trans Jogja telah berada pada posisi baik dilihat melalui dimensi nama dan logo. Ketiga, citra yang diperoleh Trans Jogja melalui dimensi perilaku karyawan berada pada presentase 80% yang dapat dimasukkan ke dalam kategori baik sehingga dapat dikatakan bahwa citra Trans Jogja dilihat melalui dimensi perilaku karyawan telah berada pada posisi baik.

Citra Trans Jogja di mata BMC Yogyakarta secara keseluruhan dihitung serta dibagi menjadi empat kategori penilaian, yaitu sangat baik, baik, buruk dan sangat buruk. Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa citra Trans Jogja di mata BMC Yogyakarta berada pada presentasi 76% yang berarti baik. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa citra Trans Jogja di mata BMC Yogyakarta baik.

Berdasarkan hasil uji beda dalam penelitian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan citra mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor gender. Gender menurut Handayani dan Sugiarti (2001:4) dapat diartikan sebagai “konsep sosial yang membedakan (dalam arti: memilih atau memisahkan) peran antara laki-laki dan perempuan.” Hasil penelitian membuktikan bahwa hasil uji beda dilihat dari sisi gender menyatakan bahwa  $Sig > \alpha$  yang dijelaskan  $0.072 > 0.05$  yang berarti hipotesis diterima bahwa tidak adanya perbedaan persepsi mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor gender. Tidak adanya perbedaan citra disebabkan oleh mayoritas responden merupakan laki-laki. Hal ini didukung dari hasil distribusi frekuensi diketahui bahwa mayoritas responden penelitian sejumlah 39 responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan tingkat pendidikan, didapatkan hasil bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sehingga ditemukan fakta bahwa adanya perbedaan citra mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor tingkat pendidikan. Pendidikan dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Perguruan Tinggi (PT). Penelitian ini mengambil 4 tingkatan pendidikan untuk dijadikan sebagai responden yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Perguruan Tinggi (PT) Strata 1 dan 2.

Hasil penelitian diperoleh dari uji beda menyatakan bahwa hasil yang diperoleh adalah  $\text{Sig} < \alpha$  yang dijelaskan  $0.011 < 0.05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak sehingga adanya perbedaan citra mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor tingkat pendidikan. Perbedaan yang muncul mengenai citra diperoleh dari tingkat SMP dan SMA. Nilai uji beda yang diperoleh berada pada angka 0.032 yang terbukti beda karena standar dikatakan berbeda ketika nilai signifikansi berada di atas 0.05. Alasan yang melatarbelakangi tingkat pendidikan mempengaruhi perbedaan persepsi yang muncul adalah responden memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda sehingga penilaian yang muncul mengenai Trans Jogja akan berbeda pula. Tingkat pendidikan yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang berbeda dapat menyebabkan tingkat keobjektifitas yang muncul dari responden berbeda pula. Individu dengan tingkat pendidikan yang rendah dianggap belum dapat berpikir secara matang sehingga menyebabkan perbedaan citra yang muncul dari responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Tetapi hasil uji beda yang pada tingkatan S1 dan S2 tidak menunjukkan perbedaan citra yang muncul karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu berada pada angka 0.766.

Hasil uji beda yang dilakukan pada faktor ketiga yaitu status sosial. Komunitas merupakan bagian dari masyarakat. Ralph Linton dalam Soekanto mengatakan bahwa:

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas (Soekanto, 2003:24).

Melalui pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang mana di dalam sebuah masyarakat terdapat stratifikasi sosial. Strata sosial menurut Bungin (2006:49) dapat diartikan sebagai struktur sosial yang berlapis-lapis yang ada di dalam sebuah masyarakat. Strata sosial dalam masyarakat dibentuk oleh beberapa hal, dasar pembentukan strata sosial menurut Bungin (2006:50), yaitu: ukuran kekayaan, ukuran kepercayaan, besaran kekuasaan, ukuran kehormatan dan ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan. Pembagian masyarakat menjadi berlapis-lapis inilah yang akan menentukan dimana letak status sosialnya. Penelitian ini mengklasifikasikan ukuran kekayaan dalam menentukan status sosial responden.

Dalam menentukan status sosial berdasarkan ukuran kekayaan, maka dalam penelitian responden dibedakan menjadi 4 tingkatan yaitu: rendah, menengah ke bawah, menengah ke atas, tinggi. Penelitian yang telah dilaksanakan memberikan hasil bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Hipotesis dinyatakan diterima dengan hasil yang diperoleh adalah  $0.855 > 0.05$  dengan standarisasi yang ditetapkan yaitu  $\text{Sig} > \alpha$ . Maka, dari hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan citra mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor status sosial.

Perbedaan tingkat pendidikan menimbulkan perbedaan penilaian atas tiga dimensi yang diujikan dalam penelitian. Uji beda mendapatkan hasil bahwa responden yang berada pada tingkat pendidikan SMP dan SMA memiliki perbedaan persepsi. Tiga dimensi yang diteliti dalam penelitian

melatarbelakangi perbedaan citra yang muncul dari tingkat pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu dimensi visi dikatakan merupakan dimensi yang paling besar, karena memiliki jawaban yang paling signifikan, terbukti dari hasil rata-rata responden yang berada pada angka 4.51. Dengan demikian, dimensi visi Trans Jogja dianggap sudah dimengerti maksudnya oleh masyarakat. Sedangkan dua dimensi lain, yaitu dimensi nama dan logo serta dimensi perilaku karyawan memiliki jawaban yang berbeda-beda. Dimensi nama dan logo memperoleh rata-rata jawaban 3.58 yang berarti Trans Jogja belum dapat menyampaikan apa yang menjadi nama dan logo yang dimiliki oleh organisasi.

Selain itu, dimensi perilaku karyawan, rata-rata jawaban responden berada pada interval 3.59 – 3.93. Hal ini berarti Trans Jogja juga belum dapat menyampaikan apa yang menjadi perilaku dari setiap karyawan yang dimilikinya. Makna perilaku karyawan merupakan visi organisasi harus dapat dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto serta perilaku karyawan yang dijelaskan menurut nurut Argenti (2003:61-64) dalam buku *Corporate Communication*.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Trans Jogja di mata BMC Yogyakarta secara keseluruhan memperoleh hasil berada pada posisi baik. Hasil ini diperoleh dari penghitungan citra dari tiap-tiap dimensi. Citra baik yang diperoleh Trans Jogja dalam penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk pengembangan serta proses evaluasi sehingga nantinya Trans Jogja dapat terus memberikan yang terbaik kepada konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Setelah proses penelitian selesai dilaksanakan, maka hasil penelitian yang telah dipaparkan dapat dijadikan menjadi satu sebagai kesimpulan. Melihat tujuan dari penelitian untuk mencari tahu “Citra Trans Jogja di Mata Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta”, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak adanya perbedaan persepsi mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor gender dan status sosial. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang melebihi 0.05 ( $>0.05$ ). Nilai yang diperoleh melalui uji beda One Way Anova yaitu 0.072 yang berarti lebih besar daripada 0.05 ( $0.072 > 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perkiraan jawaban yang tersedia pada hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan diterima.
2. Adanya perbedaan persepsi mengenai Trans Jogja dilihat dari faktor tingkat pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode penghitungan uji beda One Way Anova yang memperoleh hasil signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $<0.05$ ). Nilai yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu 0.011 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Perbedaan yang muncul berada pada tingkat SMA dan SMP.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Argenti, Paul A. 2003. *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill Companies
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. 2001. *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: Pusat Studi Wanita dan Kemasyarakatan Universitas Muhammadiyah Malang
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press
- Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Narbuko, Cholid., dan H. Abu Achmadi. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ngurah, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Salim, H.A. Abbas. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. (ed). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Soekanto, Soerjono. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Trihendradi, Cornelius. 2009. *Langkah Mudah Menguasai Statistik Menggunakan SPSS 15*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relations: Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Van Riel, Cess BM. 1995. *Principles of Corporate Communication*: Prentice Hall
- Tentang BMC - (diakses 17 februari 2014 jam 10.00) dari (<http://bismania.org/tentang-bmc/>)
- [http://eprints.undip.ac.id/34015/5/1881\\_CHAPTER\\_II.pdf](http://eprints.undip.ac.id/34015/5/1881_CHAPTER_II.pdf) (diakses 22 Mei 2014 pukul 12.54)
- Pengertian Transportasi Menurut Para Ahli. 2013.(diakses Kamis, 22 Mei 2014 pukul 12.55) dari (<http://id.shvoong.com/business->

management/technology-operations-management/2350031-pengertian-transportasi-menurut-para-ahli/#ixzz32Q7enqfK)

Atasi Persoalan Bus Kota; Armada Trans Jogja Perlu Ditambah. 2009. (diakses Jumat, 23 Mei 2014 pukul 11.44) dari (<http://www.dishub-diy.net/Perhubungan/atasi-persoalan-bus-kota-armada-trans-jogja-perlu-ditambah.html>)

Affandi, Faisal. 2009. Istilah Dalam Dunia Transportasi. (diakses Jumat, 23 Mei 2014) dari (<http://www.scribd.com/doc/11625249/Istilah-dalam-dunia-Transportasi>).

Siwi Astuti, Priscilia. 2013. *Citra Kereta Api Prambanan Ekspres Menurut Komunitas Pengguna Kereta Api Prambanan Ekspres (Pramekers) Jogja-Solo Sebagai Publik Aktif*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

