

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Kondisi Objektif Kereta Kertalaya Saat Penelitian**

Setelah dilakukan promosi secara berkelanjutan, humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang mempunyai target untuk mencapai promosinya ke masyarakat supaya merasakan naik Kertalaya tidak hanya menjadi transportasi yang awalnya hanya ditujukan untuk mahasiswa saja, tetapi menjadi transportasi umum yang digunakan sehari-hari untuk masyarakat, walaupun tidak mudah untuk mengubah kebiasaan masyarakat beralih fungsi kendaraan akan tetapi usaha humas selama mempromosikan akan terus dilakukan agar masyarakat lebih tertarik lagi untuk menggunakan kertalaya. Humas selalu bekerja mempromosikan kertalaya agar masyarakat lebih menggunakan Kertalaya karena transportasi ini mempunyai jalurnya sendiri memiliki stasiun tempat pemberhentian dan loket pembelian karcis sebagaimana melakukan perjalanan dengan kereta api pada umumnya. Dan untuk mahasiswa unsi juga disediakan bis khusus untuk mengangkut mahasiswa dari stasiun menuju ke universitas yang menjadi nilai tambah dalam menggunakan kertalaya ini.

Kertalaya sendiri merupakan moda transportasi cepat massal yang menghubungkan stasiun Kertapati Palembang dengan stasiun Indralaya yang berada di Ogan Ilir. Bus rel ini memiliki rangkaian yang terdiri dari tiga set gerbong kereta penumpang dengan kapasitas angkut masing-masing 110 orang dalam setiap gerbong.

Dapat menempuh kecepatan rata-rata 55km/jam. Yang berangkat setiap hari pada pukul 07:30 dari Palembang, dan pukul 14:20 dari Indralaya. Tujuan di operasikannya kertalaya salah satunya adalah untuk mengurangi beban jalan raya dan menekan tingkat kemacetan serta kecelakaan di jalan raya.

Masyarakat khususnya mahasiswa sudah terbiasa menggunakan kertalaya, selain dianggap lebih nyaman, aman dan terjangkau untuk kantong mahasiswa. Mahasiswa khususnya mahasiswa UNSRI juga dipermudah dengan adanya bis yang beroperasi menjemput dan mengantar mahasiswa yang menggunakan kertalaya. Dengan adanya Kertalaya, masyarakat yang akan bepergian menuju Indralaya tidak khawatir lagi dengan kemacetan karena Kertalaya mempunyai jalur khusus dan jadwal yang tepat waktu sehingga meminimalisir kemungkinan terlambat bagi mahasiswa. Hal tersebut bertujuan supaya masyarakat nyaman menggunakan transportasi umum dan tidak lagi menggunakan transportasi pribadi, sehingga mengurangi beban jalan raya yang semakin padat oleh kendaraan.

Dalam wawancara terhadap Manager Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang menyatakan bahwa:

**Tabel 1.1**  
**Hasil wawancara dengan Narasumber**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Aida Suryanti	Upaya humas dalam mempromosikan kertalaya telah banyak dilakukan, dan akan makin ditingkatkan lagi, agar masyarakat makin banyak

	<p>menggunakan kertalaya. Tetapi memang membutuhkan waktu yang tidak sebentar dalam pengoperasiannya.</p>
--	---

Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak humas sudah banyak dilakukan dengan cara sosialisasi di sekolah, mengadakan *event* bertema kereta api, kunjungan ke stasiun dan pembagian souvenir di acara *Car Free Day*. Pihak humas menganggap cara ini cukup efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menggunakan kertalaya. Promosi sendiri menurut Tjiptono merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Humas telah bekerja mempromosikan, sudah terbukti bahwa Kertalaya sudah banyak dikenal, banyak mencoba dan sudah banyak juga masyarakat menggunakan sebagai transportasinya sehari-hari, walaupun banyak digunakan oleh mahasiswa, tapi tidak sedikit pula masyarakat yang menggunakan kertalaya. Karena memang pada awalnya kertalaya dikhususkan untuk kendaraan mahasiswa. Oleh karenanya humas selalu melakukan yang terbaik untuk lebih meningkatkan lagi minat masyarakat dalam menggunakan kertalaya, sehingga pengguna kertalaya makin bertambah dan masyarakat dapat berpindah dari transportasi pribadi maupun transportasi umum lainnya menjadi menggunakan kertalaya. Memang diperlukan waktu yang tidak sebentar tetapi kertalaya selalu mengalami kenaikan jumlah pengguna tiap tahunnya

dan hal tersebut merupakan angin segar untuk pihak KAI untuk lebih mengedepankan lagi transportasi kertalaya ini dan makin memperbaharui fasilitas yang dimiliki menjadi lebih baik lagi.

Dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kereta kertalaya memang telah banyak diminati oleh mahasiswa yang rumahnya berada dekat stasiun kertapati. Karena hanya dengan membayar sebesar Rp.3000 saja, mahasiswa dapat menuju ke indralaya. Dan dari stasiun indralaya juga telah menunggu bus khusus untuk mahasiswa yang datang menggunakan kereta kertalaya.

Setelah didapatkan pernyataan dari Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang. Adapun pernyataan dari Asisten Manager Humas PT Kereta Api Divre III Palembang mengenai promosi Kertalaya adalah :

**Tabel 1.2**  
**Hasil wawancara dengan Narasumber**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Immanuel Setya Budi Hartanto	Masyarakat telah mengenal dan mengetahui kertalaya sehingga untuk peningkatan jumlah penumpang, memang selalu meningkat, tapi itu bukan berarti tugas humas telah selesai, perlu juga ada usaha agar hal tersebut tidak mengalami kemunduran. Jadi peningkatan promosi

		<p>pasti selalu dilakukan, dan jangan mudah merasa puas tetapi harus makin ditingkatkan lagi usahanya agar makin banyak lagi yang naik kertalaya.</p>
--	--	---

Setelah dipromosikannya kertalaya banyak terjadi peningkatan jumlah penumpang, tetapi tidak berhenti sampai disitu saja humas dalam strateginya akan terus mempromosikan Kertalaya sampai masyarakat menggunakan kertalaya supaya kertalaya semakin dikenal dan semakin diminati untuk menjadi transportasi yang selalu digunakan untuk bepergian khususnya ke Indralaya. Pihak KAI pun tidak cepat merasa puas akan hasil yang dicapai, sehingga dalam promosi akan selalu meningkatkan kinerjanya agar makin banyak lagi yang menggunakan kertalaya. Setelah melakukan promosi dan mendapatkan hasil, itu juga bukan akhir dari usaha yang dilakukan oleh humas, masih harus dijaga supaya tidak mengalami kemunduran yang dapat mengakibatkan terjadi kemunduran atau berkurangnya jumlah pengguna kertalaya. Sehingga promosi dilakukan secara berkala dan tidak terbatas pada satu kegiatan saja.

Jadi analisis dari keadaan Kertalaya sekarang yaitu masih banyak target yang di rencanakan oleh humas untuk mempromosikan kertalaya dengan tujuan untuk menambah jumlah penumpang. Dan terbukti bahwa masyarakat kota Palembang khususnya mahasiswa yang berkuliah di Indralaya sudah menggunakan Kertalaya

dalam kehidupannya sehari-hari walaupun masih banyak yang tidak menggunakan, tetapi akan terus di tingkatkan lagi.

PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang mempunyai data sendiri untuk jumlah penumpang Kertalaya yang akan di hitung dan di jumlahkan di setiap stasiun, humas yang selalu kedatangan media massa yaitu media cetak khususnya yang terkadang ingin mengetahui bagaimana perkembangan secara lanjut dengan berjalannya Kertalaya yang sudah sepuluh tahun ini beroperasi. Pihak media ingin mengetahui respon masyarakat setiap naik kertalaya dan narasumber pertama dari operator kertalaya tersebut ialah humas divre III Palembang. Itulah target dari strategi komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam gambaran promosi yang selama ini di lakukan, promosi jumlah yang semakin sering dilakukan akan berbanding lurus dengan semakin bertambahnya minat masyarakat untuk naik Kertalaya. Promosi yang dilakukan banyak menargetkan ke anak-anak, karena yang akan mewarisi dan menjaga Kertalaya nantinya adalah para generasi muda, tetapi remaja dan orang dewasa juga sangat antusias. Itulah keadaan Kertalaya sekarang dalam gambaran promosi.

## **2. Strategi Komunikasi Humas PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional (Divre) III dalam Mempromosikan Kertalaya di Masyarakat**

Sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan masyarakat luas, humas selalu mendapat perhatian sekaligus sorotan terutama dalam kaitan produk atau jasa kerja maupun sumber daya manusinya, pekerjaan ini dapat dikategorikan profesional

karena menawarkan jasa atau layanan sesuai peraturan dalam bidang yang dijalannya, ketika menjalankan suatu pekerjaan yang selalu harus diutamakan adalah keseriusan, ketekunan, kejujuran, dan kerja sama agar dapat diimplementasikan dalam keahlian dan menjadikan setiap pekerjaan yang dihadapi menjadi lebih mudah dan ringan.

Pantang menyerah tanpa harus di intervensi oleh kepentingan dari luar pekerjaan yang dihadapi, dan selalu menjiwai pekerjaan, bekerja secara terus-menerus hingga apa yang diinginkan benar-benar tercapai. Pekerjaan yang ditekuni bermanfaat untuk kepentingan umum memberikan kepentingan lebih luas kepada pelayanan masyarakat atau kepada siapa saja yang membutuhkannya.

Hasil kerja tersebut dapat dinikmati berbagai kalangan melalui pelayanan berkualitas, meningkatkan kebutuhan publik baik itu berupa barang atau jasa yang di tawarkan, dengan hasil kerja yang baik dan secara maksimal maka hal yang di dapat dan repon masyarakat juga akan berdampak untuk kesuksesan yang akan dipromosikan.

Setiap menjalankan pekerjaan selalu terkait dengan tanggung jawab moral dan etika yang merupakan salah satu atribut yang melekat dan tercermin melalui sikap dan perilaku dalam setiap pekerjaan yang dihadapi. Sebagai sebuah profesi yang bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat. Humas yang merupakan pemegang kendali agar perusahaan berjalan dengan baik karena dalam pekerjaannya

harus bisa membangun citra perusahaan agar penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut positif, itu juga yang dilakukan oleh Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang sangat menjaga citra baik perusahaan, tugasnya juga mengendalikan opini publik dan selain itu hal terpenting dari strategi komunikasi humas yaitu mempromosikan kertalaya yang di operator oleh pihak PT Kereta Api Indoneisa Divre III Palembang, maka peran seorang humas sangat penting intuk mampu menyusun strategi bagaimana promosi tersebut bisa menarik perhatian masyarakat dan menjalankan keberhasilan tugasnya.

Kesuksesan bidang kehumasan juga sangat ditentukan oleh kualitas dari personal pejabat kehumasan yang bisa memberikan keterangan yang benar-benar dibutuhkan masyarakat lewat media massa. Seorang humas harus dekat dengan rekan-rekan media dan tidak sulit jika diminta keterangan atau penjelasan mengenai perusahaanya.

Seorang staff humas dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih di banding kehumasannya. Yang membedakan antara kehumasan dan staff hanya dari sisi kewenangan berbicara pada media, karena informasi yang disampaikan berhubungan dengan citra perusahaan. Staff humas yang handal sangat diperlukan dalam mendukung praktek kerja kehumasan, begitu pula selama mempromosikan Kertalaya staff humas juga berperan penting selama berjalannya promosi ,merekalah yang berkewajiban menjalankan tugas kerjanya untuk menyampaikan hal yang ingin di sampaikan dari pihak perusahaan.



Promosi yang baik bisa dari pihak internal yaitu pelaksana atau staff terkait di kantor humas, dan dari luar yaitu eksternal masyarakat yang merasakan kinerja dari humas yang sudah mempromosikan Kertalaya tersebut. Tugas humas juga harus menciptakan hubungan baik agar hal yang direncanakan juga mendapat balasan baik dan partisipasi dari masyarakat yang menjadi keberhasilan kegiatan yang dilaksanakan.

Hubungan masyarakat tidak lepas dari yang namanya media, di sanalah letak promosi yang akan di publikasikan Kegiatan-kegiatan humas biasanya dalam rangka mempromosikan mengadakan konfrensi pers, membuat press release dan menyebarkan kepada media, pameran-pameran, sosialisasi, dengan berbagai komunikasi kepada masyarakat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Harold Lasswell yang mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah: “*Who Says in Which Chanel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Teori ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana cara humas dalam melakukan promosi sebagai pihak yang menjadi subjeknya dengan masyarakat yang menjadi objek melalui program atau strategi yang dilakukan melalui media dengan tujuan mendapat timbal balik dari masyarakat berupa menggunakan kertalaya sebagai sarana transportasi untuk bepergian menuju indralaya dari Palembang maupun

sebaliknya. Humas sebagai pihak terkait pun telah melakukan banyak cara agar kortalaya semakin diminati oleh masyarakat

Adapun pernyataan tersebut dibenarkan oleh manajer humas dalam wawancara yang dilakukan :

**Tabel 1.3**

**Hasil wawancara dengan narasumber**

No	Nama	Hasil wawancara
1	Aida Suryanti	Dalam usaha melakukan promosi kortalaya yang dilakukan oleh pihak humas, kegiatan yang dilakukan humas adalah dengan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat, contohnya melakukan kunjungan ke stasiun, sosialisasi ke sekolah, mengadakan lomba ataupun pemberian souvenir kepada masyarakat di acara <i>Car Free Day</i> . Cara ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan kortalaya, dilakukan sosialisasi di sekolah dengan tujuan anak-anak nantiinya yang akan menjadi generasi berikutnya, dapat lebih mengenal dan lebih mengetahui kortalaya dan dapat menggunakannya di masa yang akan datang,

Dalam hal mempromosikan dibutuhkan strategi yang pas agar bisa menarik minat masyarakat, seperti itu juga yang dilakukan oleh humas, dengan dilakukannya kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah, humas berharap generasi kedepannya dapat menjadi pihak yang akan lebih membuat kortalaya berkembang lagi. Selain itu kegiatan promosi juga dilakukan melalui media-media yang lain berupa media massa

yakni media cetak, online dan tv. Media online menjadi media yang digunakan untuk menarik generasi milenial pengguna media sosial, karena pada zaman sekarang media online lebih cepat pergerakannya disbanding dengan media massa yang lain.

Promosi yang dilakukan oleh pihak humas tidak cukup hanya melalui kegiatan-kegiatan tersebut, hal lain yang dilakukan adalah menyediakan fasilitas yang modern didalam kereta yaitu berupa gerbong yang sudah ber ac, fasilitas internet berupa wifi, serta menjamin ketepatan waktu, kenyamanan serta keamanan pengguna kertalaya. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah untuk kertalaya dimata masyarakat. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa juga tidak merasa was-was atau pun takut untuk menggunakan perangkat digital seperti hp dan laptop, karena sudah pasti terjamin dalam segi keamanan dan kenyamannya.

Respon yang di dapat dari masyarakat pun menyatakan bahwa merasa sangat terbantu dan dimudahkan dengan adanya kertalaya, selain itu karena ketepatan waktu yang ditawarkan oleh kertalaya menjadi hal yang sangat menguntungkan terlebih untuk mahasiswa-mahasiswa yang menggunakan kertalaya.

Pengukuran hasil capaian keberhasilan promosi kertalaya adalah dengan melihat perkembangan yang terjadi dalam aktivitas operasional menyangkut seberapa efektif dan efisien kinerja humas. Pengukuran yang efektif dengan menggunakan dimensi ukuran nonkeunagan yaitu efisiensi, kualitas, dan waktu dapat mendukung pengukuran operasional. Karena dengan ukuran kinerja nonkeuangan yang berbasis

aktivitas operasional diharapkan mampu memberikan informasi yang tepat, memberikan informasi yang relevan tentang keadaan proses yang sedang berlangsung kemudian dievaluasi sebagai umpan balik. Hasil pengukuran kinerja nonkeuangan dapat memberikan banyak manfaat, yaitu memudahkan penelusuran jika terjadi ketidaksuaian realisasi dengan rencana, menginformasikan penyebab meningkat atau menurunnya kinerja operasional sehingga dapat dijadikan umpan balik untuk mengambil keputusan, melakukan tindakan pengendalian yang diperlukan serta dapat mengambil tindakan perbaikan dengan cepat dengan aktivitas operasional yang memerlukan perhatian atau mendukung upaya berkelanjutan.

Bagi seorang humas mempromosikan merupakan hal penting dalam perusahaan untuk mengetahui produk dan jasa kepada masyarakat atau pihak eksternal. Tidak hanya strategi yang digunakan dalam mempromosikan akan tetapi adaptasi terhadap lingkungan menjadi hal penting untuk mendapatkan hasil yang baik dalam sebuah promosi, humas juga harus mampu menarik minat publik dengan cara menggunakan media elektronik, radio, internet dan seperti brosur maupun baliho. Selama mempromosikan kertalaya, humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang mempunyai kegiatan-kegiatan untuk menarik perhatian agar yang di sosialisasikan sampai ke masyarakat dan mempunyai tujuan ataupun maksud tertentu agar transportasi kereta cepat seperti kertalaya ini bisa digunakan masyarakat sehari-hari selama beraktivitas.

Mengenai kegiatan apa saja selama mempromosikan Kertalaya yang diajukan kepada Bapak Immanuel Setya Budi Hartanto selaku asisten manager humas yaitu:

**Tabel 1.4**

**Hasil Wawancara dengan Narasumber**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Immanuel Setya Budi Hartanto	Kegiatan do'a bersama, lomba mewarnai, jumpa pers ke media, lomba membuat cerpen, car free day, siaran radio, event lomba futsal, dan kegiatan mendukung lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan kertalaya dan yang berperan besar dalam mempromosikan kertalaya tersebut yaitu media.

Dalam mensosialisasikan Kertalaya humas selalu bekerja secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, semua kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan Kertalaya agar semua masyarakat mengetahui adanya transportasi modern berupa *rail bus* dan menggunakannya.

**3. Faktor Pendukung dan Penghambat Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam Mempromosikan Kertalaya di Masyarakat**

**a. Faktor Pendukung Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam Mempromosikan Kertalaya**

Dalam menjalankan tugasnya mempromosikan kertalaya, humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang pastinya mempunyai faktor yang menjadi pendukung

maupun penghambat di setiap kerja yang sudah dijalankan, butuh konsentrasi dan semangat yang kerja yang tinggi agar apa telah direncanakan bisa berjalan dengan baik. Dalam hal mempromosikan tersebut banyak hal-hal yang membantu humas saat menjalankan usahanya dengan mudah, humas sendiri tidak bisa menjalankan tugasnya tanpa bantuan dari pihak lain dan pihak luar dari lingkungan kerjanya. diantaranya yang menjadi faktor pendukung dari kinerja humas dalam mempromosikan Kertalaya yaitu :

1. Pemerintah

Pemerintah menjadi tolak ukur dalam keberhasilan humas dalam mempromosikan kertalaya, dengan adanya subsidi dari pemerintah terhadap ongkos untuk pengguna kertalaya, masyarakat terutama mahasiswa merasa sangat tidak diberatkan , karena hanya dengan ongkos Rp.3000 saja, pengguna kertalaya dapat pergi dari Palembang menuju indralaya tanpa merasa diberatkan dengan ongkos yang besar. Agar masyarakat juga menjadi tertarik dan akhirnya mau menggunakan kertalaya sebagai transportasi untuk mengurangi beban jalan raya yang semakin padat oleh kendaraan serta untuk mengurangi kemacetan yang sewaktu-waktu tidak dapat diprediksi.

2. Media cetak

Dalam pelaksanaan promosi kertalaya Humas PT kereta Api Indonesia Divre III Palembang selalu mempunyai visi dan misi agar hasil kerja yang di harapkan dapat tercapai, tidak hanya itu disetiap kegiatan humas juga mempunyai strategi atau pendekatan-pendekatan selama mempromosikan kertalaya sehingga masyarakat lebih

mudah untuk mengetahui dan menerima informasi yang diberikan. Untuk mencapai proses promosi tersebut, Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yang dibantu oleh pihak internal maupun eksternal dalam mempelancar proses komunikasi dan promosinya, Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang selalu menggandeng surat kabar lokal selama mempromosikan kertalaya untuk menunjang promosi agar lebih mudah dan lebih cepat masuk ke masyarakat dalam segala golongan karena zaman sekarang media cetak masih sering digunakan masyarakat untuk dibaca dan mengetahui berita atau informasi lebih lanjut mengenai kota Palembang.

Dalam wawancara dengan Bapak Immanuel Setya Budi Hartanto selaku Asisten Manager Humas Divre III Palembang yang pertanyaannya mengenai media apa saja dalam mempromosikan kertalaya beliau menyatakan:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Wawancara dengan Narasumber**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Immanuel Setya Budi Hartanto	Media cetak yang digunakan oleh humas yaitu, Sumatera Ekspres, Sriwijaya Pos, Palembang Pos, Tribun SumSel, Berita Pagi Metro dan kompas. Dimana setiap terbitnya koran tersebut pasti memiliki berita mengenai perkembangan kereta api. Jadi dalam mempromosikan dengan PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang selalu bekerja sama dengan media cetak

Walaupun dengan perkembangan zaman yang hampir semua menggunakan media online tetapi humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang selalu bekerja sama dengan media cetak juga.

### 3. Media Online

Di zaman sekarang sudah tidak asing lagi yang namanya media online di mana setiap aktivitas yang dilakukan tidak jauh dari media online dan mungkin media online adalah sebagian dari hidup manusia zaman sekarang, internet mudah diakses bagi siapapun yang menggunakannya, disinilah Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang berperan tidak hanya menggunakan media cetak saja tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih, kini humas menggunakan media online karena dianggap cepat dan efisien sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan dunia, dengan media inilah promosi lebih luas dan diketahui masyarakat.

Humas juga menggunakan media sosial sebagai media promosinya seperti *instagram* dan *youtube*. Promosi humas didukung oleh media luar seperti tribun sumsel dimana setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas media cetak seperti koran selalu update dan meminta informasinya. Sangat jelas bahwa media internet sangat mudah di akses masyarakat dan melihat semua aktivitas, dengan begitu promosi yang dilakukan bisa menjangkau publik tidak hanya di dalam negeri saja akan tetapi di luar negeri juga bisa menjangkau dan melihatnya. Di kalangan



anak remaja khususnya pasti memiliki instagram dan di sana banyak sekali masyarakat yang memberitahu perkembangan kertalaya.



**b. Faktor Penghambat Humas Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam Mempromosikan Kertalaya di Masyarakat**

Humas selalu bekerja semaksimal mungkin dalam mempromosikan kertalaya, akan tetapi ada saja faktor penghambat yang muncul karena tidak semua pekerjaan

yang dilakukan selalu berjalan lancar sesuai dengan keinginan. Humas yang selalu bekerja dengan publik sebagai pihak eksternal yang sulit untuk bisa mengubah pola pikirnya atau mengajak masyarakat lain untuk mengenal hal-hal yang baru, khususnya mengenai kertalaya dimana transportasi satu ini merupakan rail bus pertama kali yang ada di Sumatera Selatan. Kebiasaan masyarakat menggunakan transportasi umum seperti bus atau kendaraan pribadi adalah hal yang biasa apa lagi masyarakat selalu menggunakan transportasi pribadi untuk sampai ke tujuan dengan tidak repot menunggu atau berdesak-desakan dalam kendaraan umum, di sinilah tantangan humas untuk mempromosikan kertalaya, tetapi ada hal yang menghambat dari kinerja humas saat mempromosikan yaitu:

#### 1. Transportasi yang kurang dikenal

Kertalaya merupakan moda transportasi *rail bus* pertama yang ada di Sumatera Selatan, kereta ringan yang mengangkut penumpang sesuai rute stasiun yang di tuju. Kurangnya pengetahuan mengenai moda transportasi ini menjadi penghambat yang cukup signifikan, karena bila jenis kendaraan tersebut kurang dikenal, bukan tidak mungkin masyarakat enggan untuk menggunakan transportasi tersebut.

#### 2. Kurangnya fasilitas yang dibutuhkan pengguna

Walaupun kertalaya termasuk dalam jenis kereta modern karena menggunakan rangka besi baja ringan, tetapi ada saja kekurangan yang dirasakan oleh penggunanya, diantaranya adalah, kurangnya jadwal dimiliki oleh kereta kertalaya. Dan tidak ada fasilitas toilet disetiap gerbong kereta. Kertalaya sendiri mempunyai jadwal berangkat

dari Palembang jam 7:30 pagi dan sampai di indralaya jam 8:30, dan akan kembali lagi ke Palembang pada pukul 14:20 sore. Kurangnya jadwal tersebut menjadi hal yang cukup menjadi penghambat bagi masyarakat khususnya mahasiswa, karena apabila ada jadwal kuliah diatas jam tersebut mahasiswa yang akan melakukan perjalanan menggunakan kertalaya menjadi harus berangkat lebih pagi atau malah menggunakan transportasi umum lain.



Selain itu, tidak ada fasilitas toilet pun menjadi pertimbangan berikutnya lagi bagi sebagian masyarakat, karena bila sewaktu-waktu ingin buang air kecil tidak memungkinkan karena tidak adanya fasilitas toilet didalam gerbong kereta.

Sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang mengatakan hal-hal diatas merupakan kekurangan yang dimiliki kertalaya :

**Tabel 1.6**

**Hasil wawancara dengan Narasumber**

No	Nama	Hasil Wawancara
1	Erwin Putra Sanjaya	Sebenarnya naik kertalaya nyaman dan memudahkan serta sangat bersahabat dengan kantong mahasiswa, hanya saja jadwal yang hanya ada 2 kali dalam sehari rasanya kurang, karena untuk mahasiswa, tidak selalu jadwalnya pagi dan pulang sore jam 2. Pasti berbeda-beda tiap harinya. Dan jika jadwal tidak berbarengan dengan jadwal berangkat kertalaya cukup repot, karena harus naik transportasi lain.
2	Melinda Puspita Sari	Saya tau kertalaya dari ayah saya karena ayah saya pegawai di kai, selain itu kertalaya karena lebih dekat dengan rumah, kertalaya juga aman untuk masyarakat, terutama perempuan, karena tidak berdesak-desakan dalam kendaraan, tidak ada yang merokok, jadi udara lebih sehat, tapi sayangnya didalam kereta tidak ada toilet, sedangkan kebutuhan untuk sanitasi harus selalu ada, seandainya ada fasilitas toilet akan lebih bagus lagi, karena dari segi kenyamanan, keamanan dan ketertiban sudah sangat bagus. Hanya itu saja yang masih kurang

3	Anggraini	Naik kertalaya rasanya sangat nyaman dan aman, apalagi untuk mahasiswa kan bisa saja ada tugas, bisa di cek lagi sewaktu diperjalanan tanpa khawatir akan di copet, atau dijambret. Dilengkapi fasilitas wifi juga jadi lebih nyaman lagi, apalagi kalau tertidur, tidak khawatir akan lewat dari tujuan, karena pasti dibangunkan oleh petugasnya. Tapi walaupun nyaman dan aman, jadwal kertalaya tidak cukup fleksibel untuk para mahasiswa, apalagi yang mahasiswa tingkat akhir, pasti lebih sering bolak balik. Tapi karena jadwalnya hanya satu kali di pagi hari dan satu kali di sore hari, rasanya agak kurang pas saja.
---	-----------	--

## B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan berupa pembahasan yaitu humas PT. Kereta Api Indonesia Divre III Palembang terbukti selalu memberikan yang terbaik untuk masyarakat baik itu bekerja secara profesional, bekerja keras untuk hasil yang optimal, dan melakukan pelayanan yang terbaik untuk pengguna kereta api. menggunakan sumber daya alam dan manusia dengan baik dan profesional, bagaimana atasan memegang kendali terhadap staf nya dan strategi apa yang dilakukan selama mempromosikan kertalaya, ada target dari humas PT Kereta Api Indonesi Divre III Palembang ini dalam mencapai tujuannya dan visi misi dalam perusahaan, dalam strategi komunikasi yang

dilakukan humas terdapat faktor pendukung dan penghambat, faktor tersebut sangat mempengaruhi hasil kerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan kertalaya dan humas menggandeng media untuk memperluas promosi kertalaya agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Humas yang selalu berusaha menciptakan hubungan baik antara organisasi perusahaan dan publik, selalu berusaha dengan kinerjanya meyakinkan masyarakat bahwa kertalaya merupakan transportasi yang terbaik untuk digunakan dalam menjalankan aktivitas, akan tetapi butuh waktu untuk mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan kertalaya karena masyarakat tidak mudah untuk mengubah kebiasaan untuk beralih dari transportasi yang selama ini mereka gunakan.

Sebagaimana teori stimulus respon. Pihak humas sebagai pemberi stimulus telah memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Masyarakat yang menjadi penerima stimulus nantinya akan memberikan respon balik kepada pihak humas. Masyarakat bisa menilai apakah humas telah melakukan yang terbaik dan masyarakat akan memberikan respon balik terhadap apa yang sudah di berikan humas seperti kendaraan umum modern dengan fasilitas yang modern juga dengan harga sangat terjangkau. Meskipun humas sudah bekerja secara maksimal untuk meningkatkan jumlah penumpang kertalaya dan masyarakat ada yang sudah tidak menggunakan transportasi pribadi lagi. Dengan media yang juga sudah meliput mengenai kereta kertalaya.

Seharusnya dalam strategi komunikasinya untuk mempromosikan, humas harus lebih lagi ke masyarakat agar masyarakat menjadi lebih tau dan lebih memilih

kertalaya sebagai transportasi yang digunakan. Tidak hanya ke media akan tetapi terjun langsung ke masyarakat berbicara langsung ke masyarakat sebagai pengguna maupun tidak, karena humas sebagai tolak ukur kesuksesan perusahaan tersebut dengan sikap yang baik, ramah, senyum kepada masyarakat dan bertutur kata secara baik dan di mengerti masyarakat akan terjadinya timbal balik antar komunikasi.

Masyarakat yang selalu diberi bujukan akan promosi yang dilakukan akan terjadi perubahan berpikir saat menggunakan transportasi umum lain karena selalu di berikan kelebihan-kelebihan dari kertalaya di banding transportasi yang lain, kenyamanan tersebut hanya untuk masyarakat dan dipergunakan untuk masyarakat, jadi sebagai masyarakat kota Palembang dan sekitarnya maka gunakanlah transportasi umum untuk mengurangi kemacetan.

Masih terdapat banyak kekurangan dari pihak humas dalam promosi yang dilakukan yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang kelebihan yang dimiliki oleh kertalaya.
2. Kurang meratanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas sehingga tidak menjangkau seluruh masyarakat.
3. Masyarakat lebih tertarik menggunakan transportasi umum lain juga transportasi pribadi karena jadwal yang dimiliki oleh kertalaya kurang fleksibel.