

Citra Perum Damri Kota Bandung Melalui Pembaharuan Fasilitas dan Pelayanan

The Perum Damri Kota Bandung's Image Through The Facility and Service Renewal

¹Yudi Permadiningrat, ²M. Subur Drajat

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹yudipermadiningrat@gmail.com ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. This renewal facilities and DAMRI service Bandung route on Leuwipanjang - Cicaheum as the image format who represented the perceived either by occupants. It was reflected from of facilities image change can create opinion or positive response from the community as occupants. The percentage of interest communities as a passenger to use DAMRI as a tool transports eliciting an opinion that the results of imaging that formed by the division public relations DAMRI success. Can in terms of promotion direct through advertising, full facilities or reputation are no need to doubt. Research purposes to know personality, reputation, value, corporate identity according to the community about renewal facilities and services. The methodology descriptive is painted systematically fact or characteristic of a given population factually. Engineering the survey data collection, interview, and study literature, but the population research 100 respondents, while sample techniques used accidental sampling. Based on the results of research, shows that the response against renewal passenger facilities and services of a public company DAMRI city of Bandung Leuwipanjang - Cicaheum is either based on personality, reputation, value, corporate identity.

Keywords: Image, Personality, Reputation, Value, Corporate Identity.

Abstrak. Adanya pembaharuan fasilitas dan pelayanan DAMRI Kota Bandung pada trayek Leuwipanjang – Cicaheum sebagai bentuk citra yang dapat mewakili lembaga dipersepsikan baik oleh penumpangnya. Pembentukan citra berupa perubahan fasilitas dapat menciptakan opini ataupun tanggapan baik dari masyarakat sebagai penumpangnya. Persentase ketertarikan masyarakat sebagai penumpang untuk menggunakan DAMRI sebagai alat transportasinya memunculkan sebuah pendapat bahwa hasil pencitraan yang dibentuk oleh divisi hubungan masyarakat DAMRI sukses. Dapat dari segi promosi langsung melalui iklan, fasilitas yang mumpuni, atau reputasi yang sudah tidak perlu diragukan. Tujuan penelitian untuk mengetahui *personality, reputation, value, corporate identity* menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan. Metode penelitian deskriptif yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual. Teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, dan studi kepustakaan, adapun populasi penelitian yaitu 100 orang responden, sementara teknik sampel yang digunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tanggapan penumpang terhadap pembaharuan fasilitas dan pelayanan perusahaan umum DAMRI Kota Bandung pada trayek Leuwipanjang – Cicaheum adalah baik berdasarkan *personality, reputation, value, corporate identity*.

Kata Kunci: Citra, Personaliti, Reputasi, Nilai, Identitas Perusahaan.

A. Pendahuluan

Dengan adanya pembaharuan fasilitas dan pelayanan DAMRI Kota Bandung pada trayek Leuwipanjang – Cicaheum dan trayek lain sebagai salah satu bentuk citra yang dapat mewakili lembaga dipersepsikan baik oleh masyarakat sebagai penumpangnya. Pembentukan citra berupa perubahan fasilitas dapat menciptakan opini ataupun tanggapan baik dari masyarakat sebagai penumpang. Citra lembaga seperti universitas adalah gambaran persepsi masyarakat sebagai konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap lembaga tersebut. Persentase ketertarikan masyarakat sebagai penumpang untuk menggunakan DAMRI sebagai alat transportasinya memunculkan sebuah pendapat bahwa hasil pencitraan yang dibentuk oleh divisi hubungan masyarakat DAMRI sukses. Dapat dari segi promosi langsung melalui iklan, fasilitas yang mumpuni, atau reputasi yang sudah tidak perlu diragukan

lagi.

Oleh karena itu membentuk citra lembaga sangatlah penting, seperti yang dikatakan Jatman (2005 : 5), bahwa citra lembaga transportasi DAMRI merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu organisasi. Citra lembaga yang positif akan memberikan dukungan untuk maju yang lebih besar pada laju organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Citra lembaga akan terbentuk apabila semua instrumen yang ada dalam organisasi tersebut menunjukkan citra yang positif apakah dari aspek sumber daya manusia, fasilitas pendukung maupun *output* yang dihasilkan. Sehubungan dengan permasalahan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana citra perum DAMRI Kota Bandung melalui pembaharuan fasilitas dan pelayanan?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai citra perum DAMRI Kota Bandung melalui pembaharuan fasilitas dan pelayanan yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *Personality* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan.
2. Untuk mengetahui *Reputation* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan.
3. Untuk mengetahui *Value* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan.
4. Untuk mengetahui *Corporate Identity* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan.

B. Landasan Teori

Penelitian ini, mengemukakan landasan teori Kasali menyatakan, “*Public relations* mempunyai peran untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi”. (Kasali, 1994:28). Mengubah citra negatif menjadi positif dengan cara bertindaklah untuk mulai memprogram ulang pikiran publik dengan citra diri yang baru. Salah satunya adalah mendorong publik untuk turut serta dalam aktivitas organisasi/perusahaan agar tercipta perubahan sikap dan penilaian. Perubahan citra negatif memerlukan upaya sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman dan atau informasi yang positif. Tentu saja hal demikian, membutuhkan kejelasan berbasis penelitian yang mengungkap letak titik kenegatifan citra. Contohnya, seperti sebuah produk kurang praktis dibuat terlebih dahulu secara teknis menjadi praktis. Tidak terlupe upaya memberikan pengalaman dan informasi positif disertai hadirnya minat dan motivasi public itu sendiri, untuk menerima informasi termasuk kesediaan untuk mempunyai pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya.

Citra negatif diubah dengan cara menanamkan informasi dan memberikan pengalaman yang positif. Dengan memiliki citra yang positif, sebuah lembaga akan lebih mudah dalam mendapatkan pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari publik. Jika pengertian, kepercayaan serta dukungan dari publik telah diperoleh maka lembaga akan mudah juga dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Seorang ahli komunikasi yang bernama Shirley Harrison mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen yang tergolong dalam informasi lengkap mengenai citra perusahaan, yaitu:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti

perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam hal ini *personality* berupa:

a. Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik adalah keyakinan (*belief*) yang dibangkitkan dalam masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap organisasi/perusahaan tertentu. Disini perlu adanya keselarasan antara ucapan dan tindakan serta keterbukaan dalam informasi dan komunikasi.

b. Masyarakat sebagai konsumen, pengguna jasa ataupun penumpang menganggap bahwa perusahaan memiliki pertanggung jawaban sosial dengan pembaharuan dan pelayanan baru dan berkualitas.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, ataupun kinerja dari pelayanan dan fasilitas alat transportasi seperti DAMRI. Dalam hal ini, uraian dari *reputation* berupa:

a. Inovasi Produk

Diera globalisasi, kompetisi, dan iklim bisnis yang semakin ketat, peran inovasi sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Inovasi tidak hanya menciptakan temuan atau produk baru, tetapi juga menciptakan lompatan nilai tambah bagi pembeli ataupun perusahaan.

b. Kualitas Layanan Konsumen

Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa atau produk, melainkan persepsi konsumen itu sendiri.

- Menempatkan karyawan atau personil yang memiliki kualitas terbaik di setiap bidangnya.
- Mempercepat pelayanan.
- Menerapkan dan meningkatkan pelayanan.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, penumpang alat transportasi, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan ataupun penumpang transportasi angkutan umum.

a. Adanya sikap peduli perusahaan kepada masyarakat sebagai konsumen, pelanggan, pengguna jasa, penumpang mengenai pembaharuan produk ataupun fasilitas dari perusahaan.

b. Menjalin hubungan baik dengan konsumen, pelanggan, penumpang dan lain sebagainya.

4. *Corporate Identity*

Corporate Identity, adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Harrison, 2003: 52).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

***Personality* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan**

Secara keseluruhan dari pertanyaan *personality* jika dikaitkan dengan jumlah skor total tanggapan responden tentang *personality* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_1) diperoleh skor sebesar 1611, Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan

bahwa apresiasi responden terhadap *personality* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_1) adalah tinggi.

Reputation Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan

Analisis dan pembahasan berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *reputation* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_2) diperoleh skor sebesar 1971, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *reputation* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_2) adalah tinggi.

Value Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.3 jumlah skor total tanggapan responden tentang *value* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_3) diperoleh skor sebesar 1631, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *value* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_3) adalah tinggi.

Corporate Identity Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.4 jumlah skor total tanggapan responden tentang *corporate identity* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_4) diperoleh skor sebesar 1552, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *corporate identity* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan (X_4) adalah tinggi.

D. Kesimpulan

1. *Personality* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan dapat di nilai baik karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap perum DAMRI sebagai alat transportasi umum dengan adanya pembaharuan fasilitas dan pelayanan Perum DAMRI dapat menjamin keselamatan penumpang.
2. *Reputation* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan dapat di nilai baik hal tersebut dikarenakan fasilitas seperti pembaharuan tempat duduk sesuai dengan kenyamanan penumpang, adanya perubahan fasilitas seperti pintu yang otomatis serta fasilitas full AC sesuai yang diharapkan penumpang.
3. *Value* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan adanya penilaian yang baik dari masyarakat di mana Perum DAMRI bersikap peduli terhadap keselamatan penumpang. Perum DAMRI menjalin hubungan baik seperti sopir dan kenek

besikap ramah kepada seluruh penumpang.

4. *Corporate Identity* Perum DAMRI Kota Bandung menurut masyarakat (penumpang) tentang pembaharuan fasilitas dan pelayanan respon dari mayoritas responden tentang logo Perum DAMRI yang baru seperti kombinasi gambar sayap, padi dan kapas serta perpaduan warna kuning, hijau, putih sudah mewakili pencitraan alat transportasi DAMRI, di lain sisi slogan “*Ayo Naik Bus Biar Nggak Macet*” sudah cukup mewakili pencitraan dari alat transportasi umum, yang menciptakan daya tarik bagi masyarakat agar menjadi penumpang DAMRI

Daftar Pustaka

- Harrison, Shirley, 2005. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia
- Jatman, Marwan. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara. Books.