
PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT PT KERETA API PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK TOUR AND MICE

Emma Fauzani¹

emma.fauzan@yahoo.com

Rini Lestari M. I. Kom²

rini.lestari@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to find out how the role of Public Relations applied by PT Kereta Api Pariwisata in promoting Tour and Mice products. The research question posed is what is the role of PT Kereta Api Pariwisata Public Relations in promoting Tour and Mice products? The research method used is descriptive qualitative. The subject of this research is the Public Relations of PT Kereta Api Pariwisata and the object of the research is the Role of Public Relations of PT Kereta Api Pariwisata in Promoting Tour and Mice Products. The concept used in this study is the concept of the Role of Public Relations by Cutlip, Center, and Broom. The paradigm of this research is Constructivism. Data were obtained from non-participant observations, semi-structured interviews, and obtained data from literature studies and relevant documentation. The results of this study indicate that the role played by Public Relations of PT Kereta Api Pariwisata in promoting Tour and Mice products has been carried out with programs established by the company so that many people are starting to get to know Tour and Mice products at PT Kereta Api Pariwisata. The role played by Public Relations of PT Kereta Api Pariwisata in promoting Tour and Mice products is as a communicator, fostering relationships, as back up management, and forming a good image maker. The conclusion of this study is that the Public Relations of PT Kereta Api Pariwisata has carried out its role well in accordance with the concept of the role of Public Relations by Cutlip, Center, and Broom.

Keywords: Role, Public Relations, Kereta Api Pariwisata, Promotion, Tour and Mice

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat atau Humas memiliki peran yang sangat penting sebagai strategi untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan yang diwakilinya. Humas merupakan upaya yang telah direncanakan untuk menciptakan pandangan melalui sifat yang positif dan tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Humas adalah suatu manajemen komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Humas berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Selain itu, Humas berperan untuk mendukung fungsi manajemen perusahaan dan menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan.

Seorang Humas perlu memiliki kreativitas untuk menentukan cara dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Humas perlu memberikan solusi untuk masalah yang sedang dihadapi perusahaan dengan berbagai kegiatan dan fungsi seorang Humas. Terutama pada masa pandemi Covid-19 (*Coronavirus disease 2019*) saat ini. Dampak yang

¹ 1771501523, Mahasiswa Konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

² Dosen Pembimbing

ditimbulkan akibat masa pandemi ini sangat sulit bagi seluruh usaha. Salah satunya yang terkena dampak dari Covid-19 adalah usaha yang bergerak dibidang pariwisata.

Hadirnya Covid-19 dan meningkatnya jumlah wirausaha yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa, sehingga hal ini membuat persaingan yang semakin ketat terutama untuk usaha yang bergerak dibidang yang sama. Sebab banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, publik bebas memilih produk dan jasa mana yang akan digunakan dan dipercayainya untuk berwisata. Publik akan lebih memilih untuk berwisata menggunakan alat transportasi dan paket *tour* wisata yang aman dan nyaman agar mempersingkat jarak dan waktu yang ditempuh. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata untuk terus bersaing agar dikenal, dipercaya dan diingat oleh publik luas.

Tingginya minat masyarakat menggunakan layanan kereta api untuk berwisata, maka perusahaan kereta api membuat layanan kereta api khusus di bidang pariwisata. Kereta api di bidang pariwisata ini hanya ada satu di Indonesia yang dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) yaitu PT Kereta Api Pariwisata disingkat dengan Kawisata yang mejadi anak perusahaannya. PT Kereta Api Pariwisata merupakan anak perusahaan dari PT KAI.

Pada umumnya, perusahaan yang bergerak dibidang transportasi hanya menyediakan layanan transportasi saja, namun Kawisata memiliki sejumlah produk dan layanan jasa lainnya yaitu kereta wisata dan kereta istimewa, *travel, tour and mice*, hotel *Rail Transit Stasiun (RTS)* dan *pod room* stasiun gambir, *lounge* anggrek Yogyakarta, gedung lawang sewu dan *Indonesian railway museum* ambarawa, serta angkutan terusan. Kawisata menyediakan paket wisata *tour and mice* serta paket layanan lainnya yang dapat digunakan untuk berwisata bersama rombongan.

PT Kereta Api Pariwisata (Kawisata) menjalin relasi atau kerja sama dengan perusahaan lainnya untuk memperluas jaringan dan mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Humas Kawisata perlu menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan perusahaan lainnya. Serta, menciptakan komunikasi yang efektif dengan perusahaan lain agar dapat terjalin kerja sama yang baik dan Humas Kawisata dapat memberikan pemahaman tentang perusahaan kepada *stakeholder* yang bekerja sama dengan Kawisata.

PT Kereta Api Pariwisata memiliki salah satu produk yang diberi nama *Tour and Mice* untuk bersaing dengan perusahaan pariwisata lainnya. *Tour and Mice* merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Kawisata. *Tour* diartikan sebagai kegiatan mengunjungi suatu tempat wisata dan *MICE (Meeting, Incentives, Convention, dan Exhibition)* diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang direncanakan oleh suatu kelompok besar untuk berangkat bersama dengan suatu tujuan tertentu. Paket wisata *Tour and Mice* dalam Kawisata menyediakan pemesanan tiket, paket perjalanan wisata dengan kereta api, dan pengoperasian kereta api di museum kereta api ambarawa. *Tour and Mice* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata karena paket dan program yang ditawarkan pada produk ini tidaklah sedikit, sehingga masyarakat bebas memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Sejak awal berdirinya PT Kereta Api Pariwisata sudah menjalani aktivitas dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan, namun saat ini Kawisata membentuk program untuk mempromosikan *Tour and Mice* di masa pandemi, sebab terdapat larangan pemerintah untuk berpergian dan melakukan pertemuan di luar rumah. Oleh karena itu, dalam membentuk program di masa pandemi *Tour and Mice* bekerja sama dengan mitra perusahaan dan program tersebut dapat dinikmati oleh masyarakat secara umum. Kawisata pastinya memiliki tantangan tersendiri dalam mempromosikan produk *Tour and Mice* untuk bersaing dengan perusahaan pariwisata lainnya di masa pandemi ini. Peran yang dilakukan Humas dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Mulanya belum dikenal oleh publik menjadi produk yang dikenal dan diingat oleh publik luas.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan produk *Tour and Mice*, dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai peran Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan produk *Tour and Mice*.

KERANGKA TEORITIS

1. Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku Marhaini (2009: 32), menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.³

Berdasarkan definisi komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses diantara dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi untuk menciptakan rasa saling pengertian dan makna dalam lingkungan sosial. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kawisata yaitu dengan menyampaikan informasi untuk mempromosikan *Tour and Mice* kepada masyarakat.

2. Komunikasi Organisasi

Menurut Jorge Schement (2002: 682-683), komunikasi organisasi adalah proses (melalui mana) orang membentuk, mengelola, dan menafsirkan perilaku-perilaku dan simbol-simbol (verbal atau nonverbal), disengaja maupun tidak disengaja, melalui interaksi (dengan perantara atau langsung), di dalam dan lintas konteks organisasi.⁴

Berdasarkan definisi komunikasi organisasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penafsiran pesan melalui interaksi yang saling berhubungan dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Kawisata yaitu memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi kepada setiap anggota perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan Kawisata.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku pertamanya meringkas teori dan praktik PR (2000: 6), menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.⁵

Berdasarkan definisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* diatas dapat disimpulkan bahwa Humas adalah fungsi manajemen yang memiliki tanggung jawab membangun dan menjaga hubungan komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan citra positif dari publik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini Kawisata memanfaatkan profesi Humas untuk mempromosikan produk perusahaan, dengan strategi yang dimiliki Humas agar Kawisata tetap dikenal dan diingat di benak publik sasarannya.

4. Peran

Menurut Abdulsyani dalam bukunya, peranan merupakan suatu perbuatan seseorang dengan cara tertentu dalam usaha menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, dan seseorang dapat dikatakan berperan jika ia telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya dalam masyarakat.⁶

³ Irene Silviani, *Komunikasi Organisasi*, (Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka, 2020), Hlm. 27-28

⁴ Andre Hardjana, *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), Hlm. 42

⁵ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hlm. 8

⁶ Abdulsyani, *Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), Hlm. 94

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai peran dapat disimpulkan bahwa peran adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang yang menduduki posisi atau status tertentu sesuai dengan hak dan kewajiban yang dimilikinya. Peran juga dapat diartikan sebagai pelaku di dalam masyarakat yang melakukan perbuatan tertentu sesuai dengan wewenang yang dimilikinya. Setiap orang memiliki peranannya masing-masing di dalam kehidupan masyarakat.

5. Peran Hubungan Masyarakat

Peran Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu sebagai berikut:

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan lain sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator sekaligus persuador.

2) *Relationship*

Keahlian peran Humas dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Serta, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerja sama antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan lain sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok organisasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan dan membangun citra positif atau publikasi mengenai organisasi dan produk yang diwakilinya merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama kegiatan Humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan.⁷

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai peran Humas dapat diketahui bahwa Humas memiliki peran sebagai komunikator yang menghubungkan antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Dalam hal ini, Humas Kawisata berperan sebagai komunikator yang menghubungkan Kawisata dengan publiknya untuk memberikan informasi dan mempromosikan atau mengenalkan layanan jasa yang dimilikinya dengan baik agar mendapatkan citra yang positif dari publik.

6. Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁸

Berdasarkan penjelasan mengenai promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi respon pelanggan agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan mengingatkan kembali mengenai produk dan jasa yang akan digunakan oleh calon penggunanya. Dalam hal ini, Kawisata mempromosikan produk yang dimilikinya yaitu *Tour and Mice* untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar menggunakan produk tersebut.

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), Hlm. 26-27

⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan: Cetakan I*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hlm. 43

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mengamati dan menjelaskan realitas pada Humas PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan produk *Tour and Mice* serta menjelaskan bagaimana realitas tersebut dikonstruksikan. Menurut Guba, Egon Konstruktivisme merupakan pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil atau konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah dipertanggungjawabkan sebagai kebenaran yang tetap, tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah. Artinya, bahwa aktivitas manusia itu merupakan aktivitas mengonstruksi realitas, dan hasilnya tidak merupakan kebenaran yang tetap, tetapi selalu berkembang terus.⁹ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Creswell (1998), penelitian kualitatif sebagai gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.¹⁰ Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif untuk mengetahui peran Humas dalam mempromosikan produk perusahaan. Serta, melakukan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam wawancara bersama Humas perusahaan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa wawancara mendalam (*In Depth Interview*) dengan *key informan* dan informan dan observasi. Data sekunder berupa studi kepustakaan dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui proses wawancara secara langsung dan observasi yang dilakukan sejak September 2020 – Juni 2021.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Hubungan Masyarakat merupakan tugas dan fungsi terpenting di perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa serta menyebarluaskan informasi umum yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat luas. PT Kereta Api Pariwisata menjalankan peran Humas untuk mempromosikan produk *Tour and Mice* dengan menggunakan konsep peran Humas sebagai *communicator*, membina *relationship*, menjadi *back up management*, dan sebagai *good image maker* oleh Cutlip, Center, dan Broom.

Konsep Peran Humas *Communicator*

Humas PT Kereta Api Pariwisata dalam menjalankan peran sebagai *communicator* memiliki tugas yaitu memperkenalkan, menyebarluaskan informasi, dan melakukan kegiatan promosi produk *Tour and Mice* dengan menggunakan media sosial diantaranya Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook, media online, media cetak, dan media elektronik. Selain itu juga membuat kegiatan online dan offline dalam menyelenggarakan *event* perusahaan. Peran Humas PT Kereta Api Pariwisata berjalan dengan baik dan teratur dalam mempromosikan *Tour and Mice* karena dengan adanya berbagai acara yang diselenggarakan, program yang telah dibentuk, dan menjalin relasi dengan berbagai mitra perusahaan untuk mempermudah Kawisata dalam mempromosikan *Tour and Mice* dan mampu meningkatkan jumlah peminat yang ingin berpartisipasi mengikuti program *Tour and Mice*.

Relationship

Peran hubungan masyarakat PT Kereta Api Pariwisata dalam membangun hubungan kerja sama dengan pihak internal dan eksternal perusahaan yaitu dengan para KAI grup, *stakeholder*, pemerintah, perusahaan lokal dan internasional, pihak media, dan relasi lainnya sesuai dengan berjalannya acara atau program *Tour and Mice*, serta pelanggan dan masyarakat yang ikut

⁹ Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), Hlm. 34

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm. 68

berpartisipasi mendukung acara yang dibentuk oleh *Tour and Mice*. Bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan salah satunya adalah *Tour and Mice*. Produk *Tour and Mice* mengutamakan kepuasan yang diberikan dalam pelayanannya untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal dan untuk menjalin hubungan dengan internal yaitu mengadakan diskusi bersama tanpa membahas pekerjaan dalam jangka waktu seminggu sekali. Hubungan baik yang dilakukan antara publik internal akan sangat mempengaruhi terhadap kemajuan perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang harmonis maka komunikasi di dalam perusahaan tersebut akan bersifat komunikatif dan menghasilkan kinerja yang baik. Selain itu, hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternal sangat penting dilakukan untuk menjaga kepercayaan, mempertahankan citra positif Kawisata, dan mempermudah Kawisata dalam mempromosikan *Tour and Mice* karena memiliki relasi dengan media, pemerintah, dan mitra yang akan mendukung Kawisata pada setiap program yang dilakukannya.

PT Kereta Api Pariwisata telah bekerjasama dengan berbagai mitra perusahaan. Humas PT Kereta Api Pariwisata menjalin hubungan baik dengan mitra perusahaan dengan cara mengadakan makan malam bersama atau melakukan kegiatan olahraga seperti golf bersama agar dapat bertukar pikiran dan mengadakan kerjasama yang baru. Seperti mengadakan gala *dinner* bersama Gubernur Jawa Tengah dan Bapak *Deputy* Gubernur Bank Indonesia dalam rangka pembukaan UMKM Gayeng di Lawang Sewu. Pada masa pandemi, Kawisata bekerja sama dengan mitra dengan cara menghubungi kembali mitra yang sudah pernah menggunakan jasa Kawisata dan mengadakan program *virtual tour* yaitu mengajak para mitra untuk bekerjasama dalam mengenalkan wisata Indonesia kepada masyarakat.

Back up Management

Peran Humas PT Kereta Api Pariwisata sebagai *back up management* melakukan kegiatan untuk mempromosikan *Tour and Mice* kepada masyarakat. Humas Kawisata juga berperan dalam *unit marketing communication* yaitu memasarkan produk *Tour and Mice* kepada masyarakat. Selain itu, membantu dalam membentuk rencana atau ide mengenai inovasi program baru *Tour and Mice*. Lalu, mengomunikasikan dengan *unit-unit* lainnya dalam Kawisata untuk dilaksanakan. Serta, melakukan evaluasi jika terdapat kekurangan pada program tersebut. PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan *Tour and Mice* mengadakan program *virtual tour* dan *virtual exhibition* pada masa pandemi. Peran yang dilakukan Humas yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan program yang dilakukan oleh *Tour and Mice* kepada masyarakat melalui media sosial dan kerja sama dengan pihak pers dan para *stakeholder* agar masyarakat mengetahui produk yang dimiliki perusahaan serta untuk mencapai target pada setiap program yang dipromosikan. Kawisata juga mengadakan evaluasi dengan cara memberikan *survey* kepuasan kepada pelanggannya setelah selesai *event* yang diselenggarakan oleh *Tour and Mice*.

Good Image Maker

Hubungan masyarakat PT Kereta Api Pariwisata melakukan berbagai kegiatan promosi untuk membentuk citra yang baik dengan cara memberikan berita yang positif mengenai perusahaan Kawisata dan membuat *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada setiap acara HUT Kawisata lalu disebarakan melalui media. Kawisata juga membentuk program untuk mempromosikan *Tour and Mice* sehingga mampu memperoleh penghargaan dan prestasi dari hasil kinerja yang dilakukannya. Program yang dibentuk untuk mempromosikan *Tour and Mice* salah satunya adalah *virtual tour* yang memenangkan penghargaan *brownze* dalam perlombaan diajng anak perusahaan BUMN markplus mengenai program yang dimiliki oleh *Tour and Mice* dimasa pandemi menunjukan bahwa *Tour and Mice* telah berperan sebagai *good image maker*. Sebab hal ini masyarakat dapat mengenal dan mempercayai kredibilitas *Tour and Mice* dari aktifnya program yang dilakukan dan berbagai prestasi yang dimilikinya.

SIMPULAN

Peneliti memperoleh kesimpulan dari data-data yang telah dikumpulkan lalu peneliti analisa, berdasarkan data tersebut maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Konsep Peran Humas (*Communicator*): Bahwa Humas PT Kereta Api Pariwisata melakukan peran sebagai komunikator untuk mempromosikan *Tour and Mice* dengan cara menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Tour and Mice* dan mempublikasikan melalui media komunikasi seperti melalui siaran televisi maupun radio. Selain itu, Kawisata juga menyebarkan informasi melalui media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, Twitter, dan YouTube maupun melalui *event* secara langsung. Namun, dalam mengelola media sosial Facebook yang dimiliki Kawisata masih kurang efektif karena terakhir mempublikasikan kegiatan Kawisata yaitu tahun 2020 lalu.
- b. Konsep Peran Humas (*Relationship*): Humas PT Kereta Api Pariwisata menjalankan perannya dengan baik dalam menjalin relasi dengan publik eksternal diantaranya beberapa mitra perusahaan, pemerintah, dan pers untuk mendukung program promosi *Tour and Mice*. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Kawisata memberikan kepuasan pelayanan dan fasilitas, serta menjalin hubungan melalui media komunikasi yang dimiliki Kawisata untuk berinteraksi dengan masyarakat sebagai evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan dalam mempromosikan *Tour and Mice* dan memperkenalkan wisata Indonesia kepada masyarakat. Dalam menjalin hubungan dengan publik internal dengan cara mengadakan diskusi bersama setiap seminggu sekali tanpa membahas pekerjaan.
- c. Konsep Peran Humas (*Back up Management*): Humas PT Kereta Api Pariwisata dalam melaksanakan perannya sebagai *back up management* melakukan kegiatan mempromosikan *Tour and Mice* melalui program yang dibentuk diantaranya *virtual tour* dan *virtual exhibition* pada masa pandemi. Selain itu juga memaksimalkan kegiatan untuk mempromosikan *Tour and Mice* melalui media komunikasi yang dimiliki Kawisata dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan para *stakeholder*. Serta, mengukur pencapaian visi dan misi perusahaan dengan melihat dan menganalisa data dari *survey* kepuasan yang diberikan kepada para pelanggan setelah selesai menjalankan *event* untuk mempromosikan *Tour and Mice*.
- d. Konsep Peran Humas (*Good Image Maker*): Humas PT Kereta Api Pariwisata telah berhasil dalam menjalankan perannya untuk membentuk citra yang positif. Kawisata melakukan kegiatan CSR yang dilaksanakan setiap HUT Kawisata untuk membentuk citra yang baik di masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, dalam membentuk citra yang positif *Tour and Mice* berhasil memperoleh prestasi penghargaan dari program promosi yang dilakukannya pada masa pandemi diajari anak perusahaan BUMN.

Humas PT Kereta Api Pariwisata telah berhasil melaksanakan peran sebagai *communicator*, membina *relationship*, *back up management*, dan *good image maker*. Peran yang dilakukan Humas PT Kereta Api Pariwisata dalam mempromosikan *Tour and Mice* telah sampai kepada publik internal dan eksternal perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab sesuai konsep dari Cutlip, Center dan Broom yang digunakan.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian ini dengan judul Peran Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Pariwisata dalam Mempromosikan Produk *Tour and Mice*, terdapat saran yang diberikan peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya yaitu:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini dengan menggunakan konsep peran Humas dari Cutlip, Center, dan Broom yaitu *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker* diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk kajian ilmu komunikasi terutama peran yang dilakukan Hubungan Masyarakat dalam suatu perusahaan atau lembaga.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Humas PT Kereta Api Pariwisata sebagai evaluasi kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Serta, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang dimiliki *Tour and Mice* agar masyarakat lebih mengenal dan mempercayai produk *Tour and Mice* dalam melakukan wisata. Serta, dapat berguna untuk praktisi Humas secara umum yang menggunakan konsep Cutlip, Center, dan Broom yaitu *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker* serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan kemudian hari sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 2012. *Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hardjana, Andre. 2016. *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan: Cetakan I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana.
- Silviani, Irene. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.