

“SI LOKO” SEBAGAI MASKOT PT. KERETA API INDONESIA

Dian Permata Sari Rahayu
Centurion Chandratama Priyatna
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

Abstrak

Upaya meningkatkan promosi dan komunikasi pemasaran, PT. Kereta Api Indonesia menetapkan Si Loko sebagai maskot PT. KAI dan juga duta yang memberikan berbagai informasi yang ingin diketahui oleh masyarakat pengguna kereta api. Si Loko adalah tokoh imajiner yang diciptakan untuk menjadi maskot PT. KAI yang digunakan untuk menyapa pelanggan dan stakeholder kereta api secara langsung. Sebagai duta PT. KAI, Si Loko juga merupakan wujud peningkatan pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan kebutuhan informasi produk maupun kebijakan yang dikeluarkan perusahaan yang juga dapat digunakan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bermaksud mengungkap maksud penunjukan, fungsi, dan penetapan Si Loko sebagai maskot PT Kereta Api Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan Si Loko sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dilakukan karena perusahaan ingin menunjukkan sebuah perubahan dimana perusahaan tidak hanya mengembangkan sarana transportasinya saja, melainkan juga dapat memberikan harapan baru bagi pengembangan perkeretaapian di Indonesia yang semakin dekat dan peduli dengan masyarakat. Selain itu, Si Loko juga menjadi sarana mediator komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Kata Kunci: Si Loko, maskot, PT. Kereta Api Indonesia

Abstract

Attempting to increase promotion and marketing communication, PT. Kereta Api Indonesia (Government owned train and railway company in Indonesia), designates “Si Loko”, as its mascot and ambassador, to communicate all the information about the company to the public. “Si Loko” is an imaginative character created as mascot and ambassador to reach the stakeholders directly. As an ambassador, “Si Loko” also being embodiment of increase in service by the company, in the form of product information or company policies being communicated as well as promotional media and marketing communication. This research explores the intention behind designation, function, and establishment of “Si Loko” as mascot for PT. Kereta Api Indonesia. Method used for this research is qualitative descriptive. The research showed that the reason behind establishment of “Si Loko” is the company way of demonstrating the change taken place, with PT. Kereta Api Indonesia not only focusing on merely transportation area, but also delivering a new hope on the development of the train service in Indonesia, which moving closer and emphatically towards its public. “Si Loko” also acts as communication mediator between the company and public.

Keywords: “Si Loko”, mascot, PT. Kereta Api Indonesia

Latar Belakang

PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Sebagai penyelenggara jasa kereta api di Indonesia, PT. KAI terus melakukan inovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpangnya. Salah satu inovasi terbaru dari PT. KAI adalah maskot baru yang bernama “Si Loko”.

Maskot dapat diartikan sebagai sebuah personifikasi dari citra sebuah perusahaan. Maskot biasanya berbentuk manusia, binatang, atau objek tertentu (tokoh rekaan/fantasi), bisa berwujud dua dimensi ataupun tiga dimensi yang dianggap bisa mencerminkan citra sebuah perusahaan dan juga membawa keuntungan bagi perusahaan. Maskot juga membawa visi dan misi tertentu dari sebuah perusahaan. Dalam perkembangannya maskot juga digunakan untuk kepentingan branding ataupun promosi. Desain maskot yang menarik bisa membantu perusahaan untuk branding dan promosi, karena maskot yang menarik akan lebih

mudah diingat oleh masyarakat. Semakin masyarakat merasa dekat dengan perusahaan, maka semakin besar keuntungan yang akan didapat perusahaan.

Kini, semakin banyak perusahaan yang menjadi maskot sebagai salah satu strategi branding mereka. Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus membuat suatu identitas perusahaan yang dapat mewakili perusahaan tersebut dengan desain yang menarik sehingga membuatnya terlihat berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PT. KAI terus berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa, termasuk diantaranya pembinaan pelanggan melalui program - program komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan upaya promosi dan komunikasi pemasaran tersebut, PT. KAI menetapkan Si Loko sebagai maskot PT. KAI dan juga duta yang memberikan berbagai informasi yang ingin diketahui oleh

masyarakat pengguna kereta api. Si Loko adalah tokoh imajiner yang diciptakan untuk menjadi maskot PT. KAI yang digunakan untuk menyapa pelanggan dan stakeholder kereta api secara langsung. Sebagai duta PT. KAI, Si Loko juga merupakan wujud peningkatan pelayanan kepada pelanggan berkaitan dengan kebutuhan informasi produk maupun kebijakan yang dikeluarkan perusahaan yang juga dapat digunakan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain : (1) Untuk mengetahui analisis dan perencanaan Si Loko sebagai *corporate identity* PT KAI?, (2) Untuk mengetahui penamaan dan desain Si Loko sebagai *corporate identity* PT KAI?, (3) Untuk mengetahui implementasi Si Loko sebagai *corporate identity* di PT KAI?

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Kata deskriptif berasal

dari bahasa Inggris, yaitu *descriptive*, yang berarti bersifat menggambarkan atau melukiskan sesuatu hal. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Ardianto 2011:49)

Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what-exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel. (Kriyantono 2012:59). Menurut Ardianto (2011:49) metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Ciri-ciri lain metode deskriptif dalam Ardianto (2011:60) ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah. Peneliti terjun ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Metode

deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Kriyantono 2012:69)

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communication*. Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR. (Rachmadi 1994:7 dalam Soemirat dan Ardinato 2008:11)

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:12), PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk

menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* pada publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Batasan dari Denny Griswold, editor PR News (1948) dalam Soemirat dan Ardianto (2008:12) menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Frank P. Seitel, *Senior Vice President dan Director of Public Affairs The Chase Manhattan Bank* mengemukakan bahwa public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Seitel, 1992:8).

Definisi lainnya menurut Frank Jefkins dalam *Public Relations in*

Word Marketing mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan *good will*. (Soemirat dan Ardianto 2008:13). Menurut pernyataan resmi tentang hubungan masyarakat dari *Public Relations Society of America* (PRSA) (Majelis PRSA, 6 November 1982 dalam Cutlip, Center, Broom 2005:5), hubungan masyarakat membantu masyarakat kita yang kompleks dan majemuk untuk mencapai keputusan dan fungsi secara lebih efektif dengan menyumbangkan saling pengertian antara kelompok dan lembaga. Hubungan masyarakat berfungsi menyelaraskan kebijakan pribadi dan umum. Cutlip, Center, dan Broom (2005:5) menyebutkan PR adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Dari berbagai batasan PR di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu public yang berkembang terhadap suatu

organisasi/perusahaan. Dalam kegiatannya PR member masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu public yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarasannya.

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan toleransi. (Soemirat dan Ardianto 2008:14)

Maskot

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot adalah orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Maskot seringkali digunakan untuk

memeriahkan suatu kegiatan sehingga maskot menjadi suatu ciri khas dari kegiatan tersebut. Maskot juga dapat memberikan kesan terhadap suatu lembaga tertentu.

Maskot dapat diartikan sebagai sebuah personifikasi dari citra sebuah perusahaan. Maskot biasanya berbentuk manusia, binatang, atau objek tertentu (tokoh rekaan/fantasi), bisa berwujud dua dimensi ataupun tiga dimensi yang dianggap bisa mencerminkan citra sebuah perusahaan dan juga membawa keuntungan bagi perusahaan. Maskot juga membawa visi dan misi tertentu dari sebuah perusahaan. Dalam perkembangannya maskot juga digunakan untuk kepentingan branding ataupun promosi. Desain maskot yang menarik bisa membantu perusahaan untuk branding dan promosi, karena maskot yang menarik akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Semakin masyarakat merasa dekat dengan perusahaan, maka semakin besar keuntungan yang akan didapat perusahaan.

Corporate Identity

Corporate Identity atau identitas perusahaan adalah *The mix of elements which gives organisations their distinctiveness: the foundation of business identities* (Balmer, 2001:254). Dalam bidang public relations, relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hatch and Schultz (1997: 358)

We view organizational identity as grounded in local meanings and organizational symbols and thus embedded in organizational culture, which we see as the internal symbolic context for the development and maintenance of organization identity. The symbolic construction of corporate identity is communicated to organizational members by top management, but is interpreted and enacted by organizational members based on the cultural patterns of the organization, work experiences and social influence from external relations with the environment. Thus, organizational identity emerges from the ongoing interactions between organizational members (including middle-level managers) as well as from top management influence.

Kasali (2003) mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau

lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. Maskot berfungsi membangkitkan ingatan dan juga menghubungkan konsumen dengan sekelompok asosiasi bawah-sadar yang telah ditanamkan merek di jiwa mereka. (Wertime 2003:83-84)

Definisi lain tentang identitas perusahaan adalah sebagai karakteristik suatu perusahaan yang saling tergantung, memberikan spesifitas, stabilitas, dan pertalian, sehingga bisa diidentifikasi. Identitas perusahaan merefleksikan eksistensi sistemnya dengan pola yang khusus, mencakup bagian yang nyata (simbolis) dan tersembunyi (imajiner). (Afdhal 2005: 54)

Launching

Launching atau peluncuran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jalan (tempat)

untuk meluncur; proses, cara, perbuatan meluncurkan; peresmian ber-edarnya (buku, film, kaset, dsb) yg baru terbit, dipasarkan. Menurut Simon Jonathan dalam bukunya *Launching for Marketer and Entrepreneur, launching* adalah *to bring a new product into the market, with publicity and promotion. Launching* melahirkan produk baru dan membesarkannya lewat promosi dan publikasi. *Launching* itu sendiri intinya adalah sedang mengirim berita atau kabar jika sekarang ini ada produk baru yang bisa segera dinikmati konsumen. (Royan : 2007). Pada uraian di atas dijelaskan mengenai tinjauan pustaka berbagai konsep dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis dan perencanaan si Loko sebagai *Corporate Identity*

Si Loko adalah simbol dari identitas yang dipilih PT. KAI sebagai Maskot Perusahaan. Berdasarkan KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero), PT. KAI ingin menunjukkan perusahaan tidak hanya mengembangkan sarana trans-portasinya saja, melainkan juga dapat memberikan harapan baru bagi pengembangan perkeretaapian di Indonesia yang semakin dekat dan peduli dengan masyarakat. Selain itu, Si Loko juga menjadi sarana mediator komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. *Corporate identity* yang diinginkan oleh PT KAI sebagai perusahaan yang bertanggung jawab pada trans-portasi publik yang dekat dan peduli inilah yang diharapkan dapat ter-sampaikan kepada publik. Citra perusahaan yang semakin me-ningkat adalah tujuan utama dalam pemilihan maskot ini. Banyaknya penerbangan

low budget yang menambah pilihan alternatif dalam transportasi publik membuat per-saingan semakin ketat, sehingga inovasi-inovasi harus dilakukan untuk meraih lebih banyak pelanggan. Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan ini menjadi penentu penjualan produk karena dari nama dan logo konsumen dapat mengetahui siapa perusahaan yang memproduksinya (Ardianto, 2011: 61). Identitas perusahaan ini juga sangat penting bagi perusahaan di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya (Kasali, 2003:110-114). Dari kedua pendapat tersebut maka maskot si Loko menjadi sebuah simbolisasi penting dalam perencanaan PT.KAI sebagai sebuah perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang baik di mata pengguna transportasi di Indonesia.

Maskot “Si Loko” adalah tokoh imajiner yang diciptakan untuk menjadi maskot PT. KAI yang digunakan untuk menyapa pelanggan dan stakeholder kereta api secara langsung. Maskot “Si Loko”

menjadi garis terdepan dalam membangun image PT. KAI dalam Si Loko berperan sebagai duta PT. KAI yang dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Wujud dari peningkatan pelayanan kepada pelanggan tersebut adalah berkaitan dengan kebutuhan informasi produk maupun kebijakan yang dikeluarkan perusahaan. Si Loko juga digunakan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan Direktur PT.KAI di tahun 2013 bahwa “target penumpang kita semakin lama semakin (usia) muda. Kita sesuaikan cara pemasarannya”¹

Penamaan dan Desain si Loko sebagai *Corporate Identity*

Kehadiran Si Loko menambah warna baru bagi PT. KAI. Si Loko merupakan karakter kereta api dalam bentuk tokoh kartun. Pemilihan karakter kereta api dalam bentuk tokoh kartun ini diharapkan dapat mendekatkan perusahaan

dengan masyarakat, terutama pelanggan kereta api. Wajah Si Loko memiliki ciri khas yang melekat dengan bentuk yang menyerupai lokomotif kereta api. Sedangkan kostum yang digunakan dapat dikembangkan sesuai dengan *event marketing* yang diselenggarakan, akan tetapi Si Loko juga memiliki desain standard kostum yang digunakan. Inspirasi si Loko sendiri berasal dari bentuk lokomotif seri CC205, lokomotif terbaru milik PT.KAI buatan General Motors, yang beroperasi pertama kali di Lampung tanggal 26 September 2011.

Secara standar, Si Loko memiliki beberapa seri seragam sebagai varian kostum yang mencerminkan beberapa frontliner PT. KAI, diantaranya Pengawas Urusan Kereta (PUK), Pengatur Perjalanan Kereta Api (PPKA), dan Polisi Khusus Kereta Api (Polsuska). Pemilihan varian kostum yang mencerminkan frontliner PT. KAI ini adalah sebagai salah satu bentuk identitas perusahaan, dan juga rasa aktualisasi public internal dari PT. KAI sendiri. Kostum Si Loko juga

¹<http://news.detik.com/read/2013/09/28/142438/2372139/10/ulang-tahun-ke-68-pt-kai-luncurkan-maskot-si-loko?nd772204btr>

tersedia dalam varian lain seperti perayaan hari besar seperti Idul Fitri, Natal, Imlek, maupun event-event lainnya.

Si Loko memiliki beberapa sifat dan karakter yang merupakan perwujudan dari 4 Pilar Utama PT. KAI (Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan)² dan 5 Nilai Utama PT. KAI (Integritas, Profesional, Keselamatan, Inovasi, dan pelayanan prima)³ yaitu (1) Bersahabat dan Ceria yang merupakan perwujudan dari tekad PT. KAI sebagai perusahaan yang *Customer Oriented* yang selalu peduli terhadap pelayanan pelanggan, (2) menyenangkan dan informatif yang selalu siap melayani pelanggan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, (3) Cerdas dan Inspiratif dengan mempunyai inovasi tinggi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, (4) Setia dan Bertanggungjawab sebab kepuasan pelanggan adalah tujuan utama oleh karena itu selalu menjaga profesio-

nalisme dengan mengutamakan aspek keselamatan dan pelayanan.

Dalam pengenalannya kepada pelanggan dan stakeholders, maskot ini diwujudkan dalam bentuk grafis maupun berbagai dimensi dalam media branding, antara lain Badut Maskot, Boneka, *Merchandise*, serta Robot. Sedangkan Si Loko versi 2 dimensi digunakan untuk sosialisasi produk ataupun kebijakan baru yang dikeluarkan oleh PT. KAI pada media cetak, leaflet, brosur, flyer, stiker maupun internet. Badut Maskot “Si Loko” memiliki tinggi badan orang dewasa 160-170 cm dengan memakai seragam resmi PT. KAI. Untuk menjawab tantangan masa depan, Si Loko juga tersedia dalam versi robot.

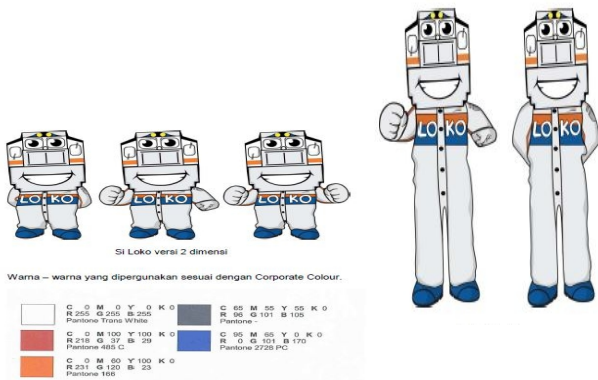
Launching Si Loko diselenggarakan bertepatan dengan hari ulang tahun PT. KAI yang ke-68 pada tanggal 28 September 2013.

²www.kereta-api.co.id/logo dan visi misi

³www.kereta-api.co.id/budaya perusahaan

Implementasi Si Loko sebagai Corporate Identity

Berikut ini adalah tampilan dari Si Loko dalam berbagai versi berdasarkan KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta



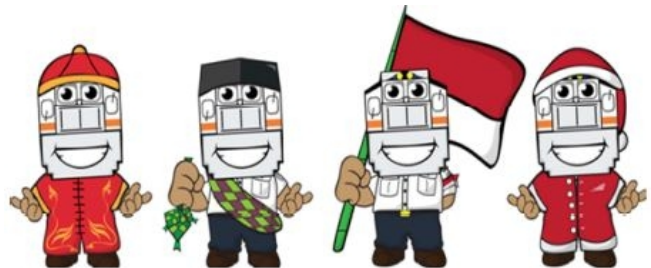
Gambar.1. Maskot Si Loko
 Sumber: KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013
 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



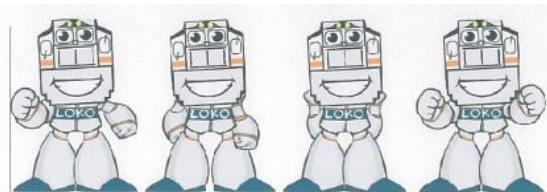
Gambar .2. Implementasi penggunaan maskot di lapangan
 Sumber: Koleksi Pribadi



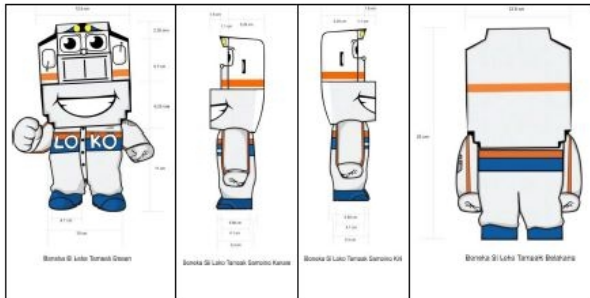
Gambar.3. Versi frontliner yang terdiri atas Pengawas Urusan Kereta, Pengatur Perjalanan Kereta, dan Polisi Khusus KA
 Sumber: KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013
 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Gambar 4. Versi hari besar terdiri dari versi Imlek, Lebaran, Hari Kemerdekaan, Dan Natal.
 Sumber: KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013
 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Gambar 5. Versi Robot yang futuristik
 Sumber: KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013
 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Gambar. 6. Versi Boneka

Sumber: KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013
Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai
Maskot PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Versi boneka ini memiliki tinggi 11cm dengan lebar 12, 6cm dan tebal 5,85 cm. varian boneka ini menggunakan kostum yang sama dengan seragam resmi PT.KAI, dan digunakan sebagai merchandise.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki maskot baru bernama “Si Loko”. Maskot “Si Loko” adalah identitas yang dipilih PT. KAI sebagai Maskot Perusahaan. Adanya maskot ini, PT. KAI menunjukkan sebuah perubahan bahwa perusahaan tidak hanya mengembangkan sarana transportasinya saja, melainkan juga dapat memberikan harapan baru

bagi pengembangan perkeretaapian di Indonesia yang semakin dekat dan peduli dengan masyarakat. Selain itu, Si Loko juga menjadi sarana mediator komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

2. Maskot “Si Loko” adalah tokoh imajiner yang diciptakan untuk menjadi maskot PT. KAI yang digunakan untuk menyapa pelanggan dan stakeholder kereta api secara langsung. Si Loko berperan sebagai duta PT. KAI yang dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Wujud dari peningkatan pelayanan kepada pelanggan tersebut adalah berkaitan dengan kebutuhan informasi produk maupun kebijakan yang dikeluarkan perusahaan. Si Loko juga digunakan sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.
3. Kehadiran Si Loko menambah warna baru bagi PT. KAI. Si Loko merupakan karakter

kereta api dalam bentuk tokoh kartun. Pemilihan karakter kereta api dalam bentuk tokoh kartun ini diharapkan dapat mendekatkan perusahaan dengan masyarakat, terutama pelanggan kereta api.

banyak informasi yang didapat oleh masyarakat dan diiringi dengan peningkatan mutu pelayanan sehingga hubungan dengan pelanggan semakin terjalin dengan baik dan juga kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan uraian di atas, terkait penerapan Si Loko sebagai mascot PT KAI ini dinilai sudah cukup baik. Berikutnya, saran yang dapat diberikan adalah PT KAI sebaiknya lebih gencar dalam mengenalkan Si Loko kepada masyarakat luas. Selain digunakan dalam event-event PT. KAI, Si Loko juga lebih mendekati diri pada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat edukatif dan mengajak masyarakat untuk naik kereta api. Si Loko juga dapat diterapkan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Kedepannya, dengan penerapan Si Loko sebagai mascot PT. KAI ini diharapkan semakin

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2005. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta : Grasindo
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Balmer, John M.T. 2001 *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog*. European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248-291
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken. 1997 *Relations between organizational culture, identity, and image*. European Journal of Marketing Vol 31, 5/6, pp 356-365
- Jalaludin Rakhmat, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Jonathan, Simon. *Launching for Marketer and Entrepreneur*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kent, Wertime. 2003. *Building Brands Believes*. Jakarta : Erlangga
- Kiriakidou, O, & Millward, L.J. 2000. *Corporate identity: external reality or internal fit?*, Corporate Communications: An International Journal, 5 (1), pp. 49–58.
- Kriyantono Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group
- Royan, Frans M. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Sumber lain :

KEP.C/OT.203/IX/4/KA-2013 Tentang Penetapan SI LOKO Sebagai Maskot

PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Dokumen Humas Kantor Pusat PT. Kereta Api Indonesia

Company Profile PT. Kereta Api Indonesia

<http://kereta-api.co.id/>

<http://news.detik.com/read/2013/09/28/142438/2372139/10/ulang-tahun-ke-68-pt-kai-luncurkan-maskot-si-loko?nd772204btr>

<http://www.antaraneews.com/berita/397877/pt-kai-luncurkan-maskot-si-loko>