

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas PT KAI Wisata dalam upaya *branding* Kereta Panoramic, dapat disimpulkan bahwa proses *branding* tidak hanya terbatas pada promosi media sosial semata, tetapi mencakup penerapan fungsi manajemen secara menyeluruh sebagaimana dijelaskan oleh Henry Fayol.

Pertama, dalam aspek perencanaan (*planning*), PT KAI Wisata menunjukkan pendekatan yang terstruktur melalui *agendasetting* tahunan yang disusun bersama KAI Group. Perencanaan ini tidak hanya mendefinisikan aktivitas promosi dan jadwal kampanye, tetapi juga didukung oleh riset pasar melalui survei pelanggan, monitoring media sosial, dan analisis segmentasi B2B dan B2C. Perencanaan strategis ini menjadi landasan penting agar pesan *branding* Kereta Panoramic dapat menyesuaikan dengan karakter pasar *premium*, serta mendukung visi perusahaan dalam mengembangkan layanan kereta wisata yang modern dan nyaman.

Kedua, dalam pengorganisasian (*organizing*), PT KAI Wisata membangun struktur kerja yang fleksibel tetapi fungsional. Tim *Corporate Branding & Communication* berada langsung di bawah *Corporate Secretary* dan terdiri dari beberapa personel dengan pembagian tugas spesifik, termasuk *advertising & platform digital*, dan desain grafis. Selain pengelolaan tim *internal*, pengorganisasian juga melibatkan kerja sama lintas divisi operasional, layanan penumpang, *sales* serta kolaborasi *eksternal* dengan biro perjalanan, *media partner*, dan *influencer*. Strategi pengorganisasian ini memungkinkan integrasi sumber daya yang efisien, meski dengan jumlah SDM terbatas.

Ketiga, pengarahan (*commanding*), dijalankan melalui *briefing* rutin, komunikasi online, dan pembagian tugas harian yang jelas. Pengarahan bukan hanya soal distribusi kerja, tetapi juga pembinaan kreatif agar konten promosi sesuai dengan citra *premium* Kereta Panoramic. Tim didorong untuk berinovasi

melalui diskusi terbuka dan apresiasi ide baru, mencerminkan kepemimpinan yang adaptif dan partisipatif sesuai prinsip Fayol.

Keempat, koordinasi (*coordinating*), menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi *branding*. PT KAI Wisata memfasilitasi koordinasi melalui grup komunikasi tematik untuk masing-masing lini bisnis, memastikan keselarasan pesan dengan unit operasional, layanan penumpang, hingga pihak *eksternal*. Koordinasi yang baik diperlukan untuk menghindari miskomunikasi, menjaga konsistensi narasi *brand*, serta menanggapi isu publik secara seragam.

Kelima, pada fungsi pengawasan (*controlling*), PT KAI Wisata menerapkan sistem monitoring media sosial mingguan untuk mengevaluasi performa konten, *engagement*, dan persepsi publik. Evaluasi dilakukan secara rutin, baik harian (*to-do list*), mingguan, hingga bulanan. Selain itu, ada mekanisme respons cepat terhadap kritik atau miskomunikasi, seperti pada promo tarif khusus, yang menunjukkan kemampuan adaptasi dan kepedulian pada reputasi *brand*.

Dengan demikian, penerapan kelima fungsi manajemen Henry Fayol dalam strategi komunikasi Humas PT KAI Wisata membuktikan bahwa *branding* Kereta Panoramic adalah proses terencana, terkoordinasi, dan adaptif. Strategi ini mendukung upaya PT KAI Wisata untuk membangun citra layanan kereta wisata mewah, menarik pasar *premium*, dan mendukung pengembangan pariwisata berbasis transportasi kereta api di Indonesia.

5.1 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik oleh PT KAI Wisata:

1. Optimalisasi Konsistensi Visual *Branding* di Media Sosial

Untuk memperkuat daya tarik citra Kereta Panoramic sebagai layanan *premium*, disarankan agar PT KAI Wisata melalui tim humasnya dapat mengoptimalkan konsistensi tampilan visual di berbagai kanal media sosial. Hal ini mencakup keselarasan penggunaan warna, *font*, *tone* pesan, hingga tata letak desain yang mencerminkan karakteristik layanan panoramic.

Branding yang terintegrasi secara visual akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak *digital*, sekaligus meningkatkan profesionalisme citra perusahaan.

2. Peningkatan Kolaborasi dengan *Influencer* dan Komunitas Wisata

Untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau segmen Gen-Z serta milenial, disarankan agar humas PT KAI Wisata menjalin kolaborasi dengan *influencer*, *content creator*, dan komunitas *Railfans*. Strategi ini dapat meningkatkan eksposur Kereta Panoramic secara organik melalui konten perjalanan yang autentik dan relevan di berbagai *platform digital*.

3. Pengembangan Program Komunikasi Dua Arah dengan Penumpang

Untuk membangun citra merek yang lebih dekat dan responsif, disarankan agar tim humas mengembangkan komunikasi dua arah dengan penumpang melalui fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A* di Instagram, atau konten testimoni. Strategi ini mendorong keterlibatan audiens sekaligus menjadi saran untuk menyerap masukan pelanggan secara langsung.

4. Penyusunan Kalender Konten Promosi yang Terintegrasi

Agar strategi komunikasi bersifat berkelanjutan, disarankan agar tim humas menyusun kalender konten promosi yang terencana dan terintegrasi dengan momen tertentu, seperti liburan sekolah, akhir pekan panjang, atau hari besar nasional. Perencanaan ini dapat memperkuat momentum promosi serta menghindari kesan kampanye yang bersifat sporadis. Selain itu, integrasi antara konten visual, narasi promosi, dan informasi *route* perjalanan akan membentuk citra merek yang kohesif.

5. Evaluasi Rutin terhadap Efektivitas Pesan *Branding*

Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai media benar-benar diterima dan dipahami oleh *target* audiens, disarankan agar dilakukan evaluasi rutin secara kuantitatif dan kualitatif terhadap efektivitas pesan *branding* Kereta Panoramic. Evaluasi ini dapat berupa survei kepuasan penumpang, analisis interaksi *digital (engagement metrics)*, serta diskusi kelompok terarah (FGD) sebagai upaya reflektif dalam menyempurnakan strategi komunikasi.