

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Media Monitoring atau pemantauan media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* untuk memantau perkembangan pemberitaan tentang perusahaan. Seorang *Public Relations Officer* memiliki peran penting dalam pelaksanaan Media Monitoring karena Media Monitoring menjadi salah satu fungsi dari *Media Relations* untuk mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan baik dengan publiknya. Proses Media Monitoring ini tidak hanya sekedar pemantauan saja tetapi perlu analisis untuk terus *up to date* dan selanjutnya dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan.

Media Monitoring dilakukan oleh Humas untuk mengawasi laporan media massa dengan tujuan memperoleh informasi tentang tanggapan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada analisis dan pengumpulan data dari media massa yang mencakup berbagai kejadian, kebijakan, dan dampak yang mungkin timbul atau perlu diprediksi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melengkapi analisis dalam mengukur reputasi, sehingga dapat dipahami apakah liputan media tersebut bersifat positif, negatif, atau netral.

Maulida & Wiwitan (2020:164) dalam jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 6, No 2 berjudul “Aktivitas Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia” ditemukan bahwa Biro Humas Kemendag melakukan Media Monitoring dengan analisis mendalam terhadap berita dengan metode analisis sintagmatis agar informasi yang disampaikan akurat dan objektif, kemudian jika ditemukan kesalahan dalam berita maka Biro Humas Kemendag segera melakukan klarifikasi kepada media terkait untuk menjaga reputasi perusahaan. Kegiatan Media Monitoring ini berfungsi sebagai alat *fact finding* dalam tahap *defining PR problem*, kemudian data yang diperoleh dari Media Monitoring ini membantu dalam menyusun strategi dan komunikasi yang efektif untuk perusahaan.

Gunawan & Anisa (2020:123) dalam jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3 No. 2 yang berjudul "Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi" hasil dari penelitian ini bahwa kegiatan Media Monitoring yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Cimahi melibatkan beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan Humas menentukan target media untuk dipantau, tahap pelaksanaan mereka mengumpulkan berita hangat dari media cetak dan online, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai pemberitaan tentang pemerintah dan menentukan respons yang tepat. Media Monitoring membantu Humas menganalisis persepsi publik, merencanakan komunikasi yang efektif dan meningkatkan reputasi Pemerintah Kota Cimahi.

Pemberitaan sebelum era *digital* masih dilakukan dengan menggunakan media cetak dan media elektronik seperti koran, radio dan televisi. Saat ini di era *digital* pemberitaan juga turut berkembang menjadi pemberitaan media online seperti pemberitaan yang ada di *website* dan *social media* yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *Goodstats.id* 31 Oktober 2022, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan media daring dibandingkan dengan media televisi dan media cetak, hal ini berdasarkan temuan data laporan *Reuters Institute*. Hasil data laporan tersebut menunjukkan presentase responden menggunakan media daring atau online untuk mendapatkan informasi terkini mencapai 89 persen. Survei tersebut menjelaskan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sebanyak 85 persen, lebih memilih menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses berita melalui internet. Fakta ini juga menunjukkan bahwa 64 persen dari responden menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mendapatkan informasi atau berita.

Informasi atau berita yang tersebar melalui media online akan diterima oleh publik sehingga membentuk sebuah opini publik. Opini publik menjadi salah satu instrumen yang penting dalam sebuah perusahaan, karena opini publik ini merupakan tanggapan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Publik akan melihat bagaimana citra sebuah perusahaan dari informasi-informasi yang mereka dapatkan dan selanjutnya akan memilih opini mereka terhadap perusahaan tersebut, apakah itu opini

positif, negatif. Tentunya berita-berita tentang perusahaan haruslah pemberitaan yang positif agar opini publik terhadap perusahaan juga positif.

Berdasarkan laporan press release terbaru PT Kereta Api Indonesia (KAI) dalam website resminya dijelaskan bahwa hingga triwulan ketiga tahun 2024, tercatat peningkatan jumlah penumpang yang signifikan. Dari periode 1 Januari hingga 30 September 2024, KAI Group melayani total 338.147.389 penumpang, mencakup berbagai layanan seperti KAI utama, KAI Commuter, KAI Bandara, LRT Jabodebek, KAI Wisata, dan Whoosh. Volume penumpang kereta jarak jauh dan lokal mencapai 38.667.118, meningkat 8,46% dari 35.650.629 penumpang pada periode yang sama tahun 2023. KAI Commuter juga mengalami kenaikan 14,46%, dengan total 275.768.006 penumpang dibandingkan 240.927.905 pada tahun sebelumnya.

Data yang dirilis oleh rri.co.id (2024), menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti fasilitas yang maksimal, kenyamanan selama perjalanan, kemudahan dalam mendapatkan tiket, keamanan yang lebih baik, serta ketepatan waktu merupakan aspek utama yang menjadi daya tarik bagi para penumpang untuk memilih kereta api sebagai salah satu transportasi andal untuk perjalanan jarak jauh.

Data-data tersebut juga menunjukkan adanya kepercayaan publik yang tinggi terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi, sehingga bisa dilihat dari jumlah

penumpang yang konsisten setiap tahunnya. PT Kereta Api Indonesia perlu menjaga kualitas layanan secara keseluruhan termasuk ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan serta penyebaran informasi yang up to date di media sosial di media elektronik sehingga dapat mempertahankan loyalitas para pelanggan serta dapat membentuk opini publik yang positif..

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku bagian dari BUMN tentunya memiliki pengaruh besar terhadap negara sehingga menjadikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) eksis dalam setiap pemberitaan di berbagai media baik media online, media elektronik maupun media cetak. Media Monitoring menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga terutama BUMN di sektor pelayanan jasa transportasi perkeretaapian seperti PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Berdasarkan data pra penelitian dari website resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu [kai.id](http://kai.id) , PT KAI secara konsisten merilis pemberitaan-pemberitaan ataupun informasi yang berkaitan dengan PT Kereta Api disertai dengan gambar dan sumber pembicaranya sehingga pemberitaan atau informasi yang dirilis memiliki kredibilitas. Akun instagram resmi PT. Kereta Api Indonesia yaitu @keretaapikita juga secara aktif terus melakukan update pemberitaan dan informasi yang berkaitan tentang kereta api yang dikemas menjadi sebuah konten video atau gambar ilustrasi sehingga masyarakat bisa melihat pemberitaan dan informasi melalui media sosial.

Disisi lain fenomena pemberitaan yang bebas dan mudah diakses oleh siapa pun tanpa mempertimbangkan kebenaran berita tersebut, telah membuka jalan bagi penyebaran berita *hoax*. Pemberitaan positif tentang PT KAI di media online dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi di sisi lain, pemberitaan negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra perusahaan. Opini negatif yang berkembang di masyarakat dapat muncul dari berbagai sumber, seperti pengalaman pelanggan yang buruk, berita atau artikel negatif di media, atau bahkan melalui komentar-komentar di sosial media yang menyebar secara cepat. Peran Media Monitoring menjadi sangat penting dalam meminimalisir penyebaran berita negatif yang dapat merugikan perusahaan.

Pengamatan yang dilihat dari hasil pra observasi bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah secara aktif melakukan aktivitas Media Monitoring baik dalam media cetak, media elektronik dan media online. Kegiatan Media Monitoring ini dilakukan oleh USP (Unit Satuan *Public Relations*) merupakan bagian dari fungsi *Corporate Communication*.

Aktivitas Media Monitoring oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dilakukan secara sistematis dan terstruktur, seperti mengumpulkan, menganalisis dan mengelola informasi di berbagai platform media untuk memahami persepsi dan tanggapan publik terhadap perusahaan. Perusahaan dengan cepat dapat merespons berita yang berkembang dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan *tools* internal Media Monitoring PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu app.kurasi.media, pemberitaan tentang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2024 sebanyak 42.584 pemberitaan. Berdasarkan data tersebut tentu Media Monitoring memiliki peranan penting dalam mengawasi pemberitaan yang tersebar di berbagai media terkait perusahaan serta menjadi alat yang efektif untuk melindungi reputasi perusahaan dan meminimalisir penyebaran berita *hoax*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian tentang “Aktivitas Media Monitoring PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Memantau Opini Publik” menarik bagi peneliti untuk dikaji lebih dalam, karena pemberitaan sebuah perusahaan di berbagai media telah menjadi fokus utama bagi *Public Relations Officer*. Media Monitoring menjadi semakin penting dalam usaha menjaga citra perusahaan di era teknologi *digital* saat ini. Media Monitoring terhadap pemberitaan yang tersebar di masyarakat mengenai perusahaan mereka, khususnya melalui media online, dapat mendorong kinerja praktisi *Public Relations* sehingga lebih efektif dalam menanggapi opini publik dan mengelola reputasi perusahaan.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus terkait aktivitas Media Monitoring di PT Kereta Api Indonesia (Persero), maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menemukan (*to find*) seluruh pemberitaan tentang KAI?
2. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendeteksi (*to detect*) kategori dan kebenaran dalam seluruh pemberitaan tentang KAI?
3. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengantisipasi (*to deter*) pemberitaan negatif tentang KAI?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menemukan (*to find*) seluruh pemberitaan tentang KAI.
2. Untuk mengetahui cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendeteksi (*to detect*) kategori dan kebenaran dalam seluruh pemberitaan tentang KAI.
3. Untuk mengetahui cara Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengantisipasi (*to deter*) pemberitaan negatif tentang KAI.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis serta secara praktis seperti:

#### **1.4.1 Kegunaan Secara Akademis**

Hasil dari penelitian ini secara akademis diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama di ranah *Public*

*Relations* terkait aktivitas Media Monitoring. Penelitian aktivitas Media Monitoring ini diharapkan bisa digunakan untuk menjadi referensi dalam studi lebih lanjut tentang implementasi Media Monitoring serta diharapkan dapat membantu sebagai dasar pengembangan teori baru.

#### **1.4.2 Kegunaan Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dari proses Media Monitoring yang dilaksanakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian aktivitas Media Monitoring ini para praktisi *Public Relations* dapat memahami lebih mendalam mengenai pentingnya pemantauan media dalam menjaga reputasi perusahaan serta diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terutama dalam hal pemberitaan di seluruh media.

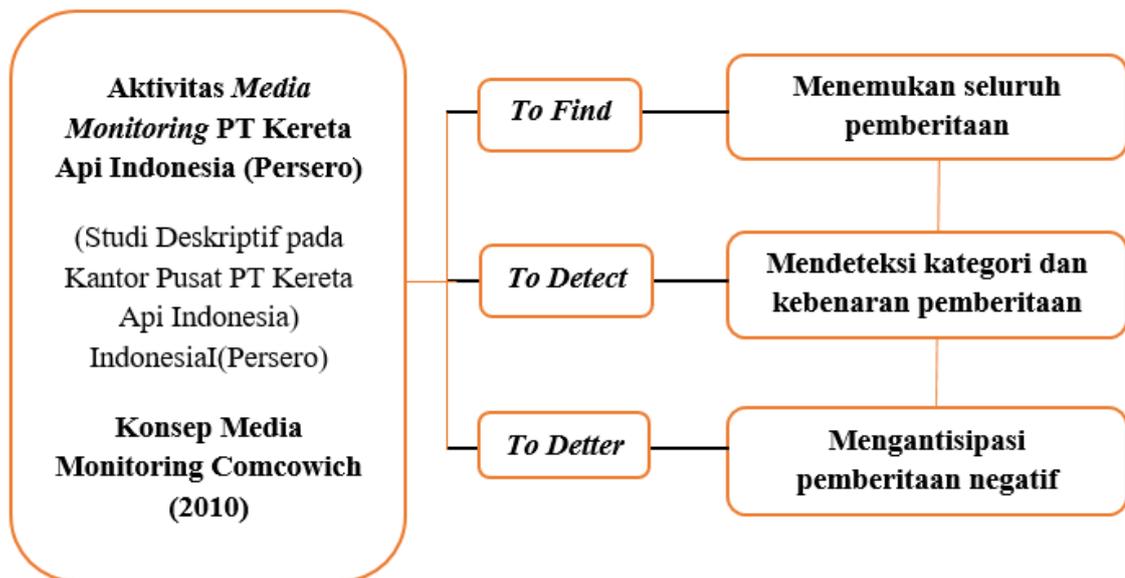
#### **1.5. Tinjauan Pustaka**

Media Monitoring dalam *Public Relations* merupakan kegiatan untuk memantau atau mengawasi pemberitaan yang beredar di berbagai media. Comcowich (2010) Media Monitoring adalah proses membaca informasi yang tersebar melalui media, dengan cara meninjau, mengamati dan melihat atau mendengarkan isi pemberitaan. Proses ini melibatkan identifikasi, penyimpanan seta analisis data atau konten yang didalamnya terdapat kata kunci atau topik tertentu. Konsep yang relevan dengan fokus penelitian monitoring menggunakan konsep Media Monitoring Comcowich

(2010) proses utama dari Media Monitoring yaitu “*to find*” (menemukan), “*to detect*” (mendeteksi) dan “*to detter*” (mencegah).

### 1.6. Skema Penelitian

Gambar 1.1 Skema Penelitian



## **1.7. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No 1, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti untuk mendapatkan data mengenai aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero).

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme yang dimana paradigma ini menganggap bahwa realitas sosial didapat dari pandangan setiap orang yang berbeda beda, karena setiap orang memiliki interaksi dan pengalamannya masing-masing. Manzilati (2017:1) menjelaskan bahwa paradigma merupakan pengamatan terhadap suatu hal atas dasar tertentu, penggunaan paradigma yang berbeda terhadap suatu hal maka dapat menghasilkan pemahaman yang berbeda juga terhadap suatu hal.

Schwandt (2014:222) menjelaskan pemikiran dasar paradigma konstruktivisme adalah keyakinan bahwa untuk memahami dunia makna, seseorang harus dapat menginterpretasikannya. Peneliti perlu menjelaskan proses bagaimana makna dibentuk dan diungkapkan melalui bahasa maupun

aktivitas sosial. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk penelitian ini karena dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api (Persero).

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang dimana dalam pendekatan kualitatif ini lebih memfokuskan pada pengamatan dengan menganalisis atau mendeskripsikan terhadap suatu fenomena dengan mendalam. Denzin & Lincoln (1994:2) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memanfaatkan lingkungan alami untuk memahami dan meninterpretasikan yang terjadi, menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang diterima akan lebih mendalam serta mempunyai kredibilitas melalui wawancara dan observasi ke Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pendekatan kualitatif ini relevan karena penelitian ini membahas bagaimana aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Metode diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data terpercaya yang diperlukan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Ardianto (2014: 60) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik metode deskriptif kualitatif adalah fokus pada observasi dan kondisi yang terjadi secara alami, peneliti turun langsung ke lapangan dan berperan sebagai pengamat.

Metode deskriptif kualitatif yang dipilih oleh peneliti ini relevan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melaksanakan monitoring. Metode penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi kemudian dianalisis secara deskriptif dalam bentuk kata-kata atau gambar.

#### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1) Jenis Data**

Peneliti menggunakan jenis data kualitatif dalam penelitian ini dimana data kualitatif ini berupa kalimat atau deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek penelitian. Data yang didapatkan kemudian dapat diinterpretasikan bagaimana aktivitas Media Monitoring yang dilaksanakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian memerlukan data didalamnya untuk dapat mencapai tujuan penelitian, berikut data-data penelitian yang diperlukan yaitu:

1. Data terkait bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia dalam menemukan (*to find*) seluruh pemberitaan tentang KAI
2. Data terkait bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia dalam mendeteksi (*to detect*) kategori dan kebenaran dalam seluruh pemberitaan tentang KAI
3. Data terkait bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia dalam mengantisipasi (*to deter*) pemberitaan negatif tentang KAI

## 2) Sumber Data

Data merupakan komponen yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena dengan data dapat diketahui informasi serta gambaran terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang paling utama yang didapatkan oleh peneliti sebagai referensi untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait aktivitas Media Monitoring yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung diluar wawancara dan observasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data tambahan yang didapatkan baik berupa dokumen resmi dari objek penelitian, website resmi, berita, jurnal yang dijadikan sebagai data pendukung terkait aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

## 1.7.5 Penentuan Informan

### 1) Informan dan Unit Analisis

Peneliti memilih informan dari USP (Unit Satuan *Public Relations*) PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena unit ini melaksanakan aktivitas Media Monitoring. Data yang didapatkan akan relevan dengan tujuan

penelitian terkait aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kriteria informan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Staff *USPE* (Unit Satuan *Public Relations* Eksternal) PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berjumlah dua orang
2. Staff *USPC* (Unit Satuan *Public Relations Corporate Image*) PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berjumlah dua orang

## 2) Teknik Penentuan Informan

Informan yang memahami penelitian ini, diperlukan untuk memperoleh data atau informasi terkait penelitian secara lebih akurat. Teknik penentuan informan yang dipakai peneliti yaitu *purposive sampling*, yang kemudian dapat membantu peneliti dalam proses analisis terkait fenomena penelitian. Pemilihan informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu orang yang berkaitan langsung dengan aktivitas Media Monitoring sehingga data yang didapatkan relevan dengan tujuan peneliti.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang berupa informasi terkait penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kemudian diolah. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan mendapat suatu informasi yang mendalam terhadap suatu hal yang dilakukan oleh dua orang dengan cara tanya jawab. Sugiyono

(2012:231) menjelaskan bahwa wawancara mendalam memiliki tujuan yaitu mengetahui data yang akurat dan spesifik. Wawancara mendalam dapat memberikan peneliti informasi yang lebih luas yang tidak dapat ditemukan di sumber lain.

Wawancara mendalam dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan serta spesifik terkait aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Peneliti melaksanakan kegiatan wawancara secara mendalam dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan Teori Media Monitoring menurut Comcowich yang diawali dengan *to find* (untuk menemukan), *to detect* (mendeteksi) dan *to detect* (mengantisipasi) kemudian dijawab oleh informan.

## **2) Observasi Partisipatori Aktif**

Observasi partisipatori aktif merupakan salah satu metode yang dimana peneliti ikut melaksanakan aktivitas yang dilakukan oleh sumber data tetapi tidak sepenuhnya. Peneliti ikut terlibat langsung dalam pelaksanaan aktivitas Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) sehingga peneliti dapat menganalisis apa yang terlihat dan dirasakan saat melaksanakan aktivitas Media Monitoring.

## **3) Dokumentasi**

Dokumentasi dalam teknik pengumpulan data dapat berupa foto, tulisan yang dimiliki oleh lembaga terkait. Margono (2000:18) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data

yang dilakukan untuk mendapatkan data dari dokumen tertulis seperti arsip-arsip dalam bentuk tulisan dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan penelitian.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti menganalisis data yang didapat oleh peneliti yaitu berupa dokumen tertulis, website resmi serta tools Media Monitoring yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), sehingga data yang didapatkan merupakan data yang valid.

#### **1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data merupakan proses untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid, akurat dan dapat dipercaya. Sugiyono (2012:270) menjelaskan bahwa uji keabsahan data merupakan proses untuk menjamin validitas data. Validitas diperlukan dalam setiap penelitian karena menjadi tanggungjawab yang harus dipegang oleh setiap peneliti.

Peneliti menggunakan triangulasi dalam menentukan keabsahan data pada penelitian ini. Sugiyono (2012:270-273) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memakai suatu hal lain di luar data tersebut untuk keperluan perbandingan terhadap data yang diperoleh.

### **1) Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan menggali informasi dari beberapa informan yang memiliki peran langsung dalam aktivitas Media Monitoring di PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu dari Unit Satuan Public Relations Eksternal (USPE) dan Unit Satuan Public Relations Corporate Image (USPC). Peneliti dapat memverifikasi kebenaran data dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dengan mendapatkan data dari dua unit yang berbeda yang melakukan proses Media Monitoring.

### **2) Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggabungkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan data hasil observasi serta dokumen-dokumen pendukung lainnya. Penggunaan teknik ini dapat memperkuat validitas temuan serta memberikan gambaran yang lebih kompleks dan akurat mengenai fenomena penelitian.

#### **1.7.8 Teknik Analisis Data**

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini yang dimana teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara subjektif dan komprehensif. Sugiyono (2016:60) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengelompokkan dan menyusun data sesuai ketentuan untuk memperoleh hasil yang sesuai. Data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi selanjutnya diatur dan

dikategorikan sesuai kebutuhan dan kemudian dianalisis oleh peneliti.

Tahapan dalam teknik analisis data mencakup beberapa langkah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang telah didapatkan oleh peneliti agar fokus pada informasi yang mendukung tujuan penelitian, termasuk menghilangkan data yang kurang relevan dan mengelompokkan informasi ke dalam kategori atau tema tertentu.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses yang dilakukan dengan menyusun data dalam format yang mudah dipahami seperti dalam bentuk tabel, grafik atau visual lainnya. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan makna.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua data yang berkaitan dengan masalah penelitian diperoleh dan dihubungkan dengan teori yang relevan, barulah dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan jenis dan masalah penelitian tersebut.

Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan mengenai aktivitas Media Monitoring di PT KAI (Persero) selanjutnya ditelaah dan dipahami secara menyeluruh. Proses ini bertujuan agar data tersebut sesuai dan lengkap, sehingga dapat dianalisis, dirinci, dan disusun dalam bentuk tulisan.

### 1.7.9 Jadwal Penelitian

*Tabel 1.1 Jadwal Penelitian*  
(Sumber: hasil olahan peneliti)

NO	Daftar Kegiatan	Tahun 2024-2025								
		Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data</b>									
	Pengumpulan data proposal									
	Penyusunan proposal									
	Bimbingan Proposal									
	Revisi Proposal									
<b>2.</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>									
	Sidang usulan penelitian									
	Revisi usulan penelitian									
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>									

