

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era saat ini menunjukkan bahwa *media relations* berfungsi dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di tengah arus informasi digital yang cepat dan masif, khususnya di era digital, setiap informasi yang dirilis oleh perusahaan dapat dengan cepat tersebar luas melalui berbagai *platform* media, yang menjadikan hubungan dengan media sebagai salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi korporat.

*We Are Social* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa dalam laporan tahunan Digital tahun 2024 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 185 juta jiwa, dengan konsumsi berita digital terus meningkat, terutama melalui media sosial dan media berita online. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan media sangat menentukan persepsi publik terhadap perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dan strategis dengan media untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh, akurat, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

*Public Relations Society of America (PRSA)* juga menegaskan bahwa di era pasca-pandemi, *media relations* menjadi semakin krusial dalam mengelola kepercayaan dan respons terhadap isu-isu publik. Kegiatan seperti *press conference*, *media gathering*, dan distribusi *press release* kini tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga secara daring, sebagai adaptasi terhadap perubahan pola komunikasi modern. *Media relations* menjadi instrumen vital

dalam membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan menjaga konsistensi citra perusahaan di tengah dinamika komunikasi digital saat ini.

*Media relations* merupakan salah satu aktivitas kehumasan sebagai upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dan produktif dengan media yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara perusahaan dengan media, sehingga dapat mempertahankan citra positif perusahaan. *Media relations* juga menjadi salah satu instrumen penting bagi perusahaan dalam pengelolaan reputasi dan citra melalui publikasi yang disampaikan oleh media, karena media memiliki fungsi sebagai perantara antara perusahaan dan publiknya dalam menyampaikan informasi secara efektif dan efisien.

Perusahaan membutuhkan fungsi hubungan masyarakat dalam menjalin relasi dan mempertahankan ikatan harmonis dengan media. Hubungan yang telah terjalin baik antara kedua pihak tidak hanya memfasilitasi penyampaian pesan strategis kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi serta citra positif perusahaan dimata publik. Kerja sama yang baik dengan media dapat mendukung perusahaan dalam memperoleh publisitas yang relevan, yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan mendukung tercapainya tujuan komunikasi perusahaan.

Peneliti tertarik dengan tema *media relations* karena peneliti melihat bahwa *media relations* memainkan kunci dalam strategi komunikasi korporat, terutama dalam konteks era digital saat ini, dimana arus informasi bergerak cepat dan transparansi perusahaan menjadi faktor penting. Pemilihan tema ini didasarkan pada relevansi *media relations* dalam membangun kredibilitas organisasi atau

perusahaan serta dampaknya terhadap penerimaan publik, pembentukan opini, dan mitigasi krisis komunikasi.

*Media relations* di PT KAI Daop 2 Bandung memiliki fungsi strategis dalam mendukung fungsi Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media berfungsi dalam membantu hubungan masyarakat memberikan penjelasan atau klarifikasi terkait peristiwa tertentu, seperti kecelakaan kereta api, menyebarluaskan informasi mengenai layanan terbaru, serta mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan atau diikuti oleh Daop 2 Bandung. Pemberitaan positif dari media menjadi instrumen penting dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung perlu menjalin hubungan yang baik dan efektif dengan media sebagai upaya menciptakan kerja sama yang harmonis dan dapat memberikan keuntungan antara kedua belah pihak. Hubungan yang baik dengan media tidak hanya membantu dalam menyampaikan informasi secara tepat dan akurat, tetapi juga menjadikan media sebagai mitra strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap PT KAI Daop 2 Bandung di masa mendatang.

Hal ini tercermin dari jumlah pemberitaan yang diperoleh Daop 2 Bandung di berbagai platform media, khususnya pada media online, sebagian besar berita yang dipublikasikan menunjukkan sentimen yang netral cenderung positif, hal tersebut mencerminkan bahwa komunikasi antara hubungan masyarakat Daop 2 Bandung dengan media terjalin dengan baik. Sentimen pemberitaan positif ini memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Strategi yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung melalui berbagai aktivitas mencerminkan upaya yang sistematis dan terarah dalam membangun serta memelihara hubungan yang harmonis dengan media massa. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi formal dalam menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai bentuk kolaborasi dalam rangka menjalin dan mengembangkan hubungan yang sinergis. Media merupakan elemen kunci yang dapat memastikan bahwa informasi terkait perusahaan dapat tersampaikan secara akurat kepada publik.

Berdasarkan data prapenelitian, penulis memperoleh informasi melalui berbagai media online dan melakukan observasi langsung selama pelaksanaan program *job training*, bahwa Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung telah melaksanakan aktivitas *media relations*. Aktivitas *media relations* yang diimplementasikan, diantaranya mengadakan *press conference*, mengirimkan *press release*, mengundang media untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan peringatan Hari Pers Nasional, dan mengundang media untuk meliput dan mengikuti kegiatan Gerakan Satu Juta Pohon, serta Peluncuran Kereta Api Papandayan Ekspres (Relasi Garut-Gambir) dan KA Pangandaran (Banjar-Gambir).

Berdasarkan pemberitaan yang diperoleh dari media online JabarEkspres.com pada Kamis (12/12/2019), PT KAI Daop 2 Bandung menggelar konferensi pers di Kantor Daop 2 Bandung. Kegiatan ini dihadiri oleh Wakil Kepala PT KAI Daop 2 Bandung, Hendra Wahyono, serta Manager Hubungan Masyarakat PT KAI, Noxy Citrea, guna membahas kesiapan menghadapi periode Natal dan Tahun Baru (Nataru). Konferensi pers tersebut dilakukan untuk menyampaikan

berbagai persiapan dan langkah strategis guna menghadapi dan mengantisipasi lonjakan penumpang, termasuk peningkatan frekuensi perjalanan, optimalisasi layanan, serta penguatan aspek keselamatan dan kenyamanan penumpang selama periode libur Natal dan Tahun Baru (Nataru).

Menurut pemberitaan dari media online Sorotindonesia.com pada Selasa (12/3/2018), PT KAI Daop 2 Bandung menyelenggarakan konferensi pers di Ruang Humas Daop 2 Bandung yang berlokasi di Stasiun Bandung. Kegiatan tersebut dihadiri oleh Manager Humas PT KAI Daop 2 Bandung, Joni Martinus dengan fokus utama yaitu membahas layanan Angkutan Motor Gratis (Motis) yang disediakan dalam rangka mendukung kelancaran transportasi masyarakat selama periode mudik lebaran tahun 2018. Program Motis menjadi salah satu inisiatif PT KAI Daop 2 Bandung sebagai upaya untuk mengurangi kepadatan lalu lintas jalur darat. Melalui layanan ini, masyarakat dapat mengangkut sepeda motor mereka secara gratis menggunakan kereta api, sehingga dapat meningkatkan aspek keselamatan serta kenyamanan pemudik yang menggunakan moda transportasi publik. Konferensi pers ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai prosedur, persyaratan, serta manfaat dari program tersebut guna mendorong partisipasi yang lebih luas.

Berdasarkan pemberitaan yang dimuat dalam media online Infobdg.com pada Jumat (5/4/2024), PT KAI Daop 2 Bandung mengeluarkan *press release* yang disampaikan oleh Executive Vice President (EVP) Daop 2 Bandung, Takdir Santoso. Pernyataan tersebut disampaikan dalam kegiatan Apel yang dilaksanakan di area parkir Kantor PT KAI Daop 2 Bandung, dengan dihadiri oleh seluruh

pegawai PT KAI Daop 2 Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat koordinasi, memastikan kesiapan personel keamanan dalam rangka menghadapi dan menyambut angkutan Lebaran 2024. Langkah ini merupakan bagian dari upaya strategis PT KAI Daop 2 Bandung dalam meningkatkan keamanan, ketertiban, serta kenyamanan pengguna jasa transportasi kereta api selama masa arus mudik dan balik Lebaran 2024.

Mengacu pada sumber informasi yang dipublikasikan oleh media online ayobandung.com pada Selasa (9/2/2021), PT KAI Daop 2 Bandung memperingati Hari Pers Nasional di Kantor Daop 2 Bandung. Kegiatan tersebut dihadiri oleh Executive Vice President (EVP) Daop 2 Bandung, Iwan Eka Putra, Deputy EVP Daop 2 Bandung, Soegito, dan Manager Humas Daop 2 Bandung, Kuswardoyo. Kegiatan ini juga turut dihadiri oleh perwakilan media yang menjadi penerima penghargaan atas kontribusinya dalam mendukung penyebaran informasi terkait PT KAI Daop 2 Bandung. Peringatan Hari Pers Nasional ini diselenggarakan sebagai bukti wujud apresiasi PT KAI kepada para media, baik media elektronik, cetak, maupun online yang telah berkontribusi dalam mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan, layanan, serta operasional perusahaan, khususnya di wilayah Daop 2 Bandung. Executive Vice President (EVP) Daop 2 Bandung secara langsung menyerahkan penghargaan kepada insan media atas kontribusi dan loyalitas mereka terhadap PT KAI Daop 2 Bandung. Melalui kegiatan ini, diharapkan hubungan antara PT KAI Daop 2 Bandung terus terjaga dengan para rekan media, khususnya pada area operasional PT KAI Daop 2 Bandung.

Berdasarkan pemberitaan dari berbagai media online, diantaranya Brilianews.com pada Rabu (10/1/2024), Sekitarbandung.id pada Rabu (10/1/2024), Mediaindonesia.com pada Kamis (11/1/2024), dan Jabarprov.go.id pada Jumat (12/1/2024), PT KAI Daop 2 Bandung menyelenggarakan kegiatan dalam rangka memperingati Hari Menanam Satu Juta Pohon Sedunia. Kegiatan ini berlangsung di Depo Lokomotif Bandung dan dihadiri oleh Executive Vice President (EVP) Daop 2 Bandung, Takdir Santoso, Deputy Daop 2 Bandung, Mariyanto, Perwakilan Dinas Perhubungan Jawa Barat, Manager Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung, Ayep Hanapi, serta sejumlah pejabat lainnya. Komunitas pecinta kereta api, Edan Sepur dan para rekan media turut serta dalam acara ini untuk melakukan peliputan secara langsung.

Bentuk komitmen PT KAI Daop 2 Bandung terhadap keberlanjutan lingkungan tercermin dari berbagai inisiatif yang dijalankan, salah satunya melalui program KAI *Go Green*. PT KAI Daop 2 Bandung melakukan penanaman sebanyak 386 pohon sebagai langkah nyata dalam implementasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) perusahaan. Kegiatan ini dirancang untuk menciptakan lingkungan yang lebih hijau, mengurangi emisi karbon, serta mendukung program pemerintah yaitu Gerakan Satu Juta Pohon.

Kegiatan tersebut dihadiri oleh rekan media yang diundang secara resmi oleh Manager Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung untuk mengikuti acara tersebut guna memastikan publikasi yang optimal, selain itu Asisten Manager Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung turut berperan aktif dalam mempersiapkan dan mendistribusikan *press release* beserta dokumentasi kegiatan kepada media secara

personal. Langkah ini mencerminkan sinergi yang baik antara Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dengan media dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat secara luas.

Data di atas mendorong peneliti untuk meneliti secara mendalam terkait strategi *media relations* yang diimplementasikan praktisi Hubungan Masyarakat Daop 2 Bandung dalam menciptakan dan memelihara relasi positif serta berkelanjutan dengan pihak media. Penelitian ini berfokus pada berbagai bentuk kegiatan *media relations* yang diterapkan guna mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan. Kegiatan *media relations* dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan awak media, menyampaikan informasi terkait perusahaan, meningkatkan visibilitas layanan baru di KAI, dan membentuk persepsi positif dikalangan masyarakat, serta berfungsi dalam mengelola krisis komunikasi dan menjaga citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menekankan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses konstruksi dan interpretasi setiap individu dalam membentuk dan menafsirkan pemahamannya berdasarkan pengalaman, interaksi sosial, dan pengaruh budaya sekitar untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, serta data yang diperoleh merupakan hasil dari proses konstruktif di lapangan dan disajikan secara rinci, terstruktur, serta akurat. Hasil akhir dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui Bagaimana Strategi Hubungan Pers yang Baik di PT KAI Daop 2 Bandung dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilaksanakan sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, yaitu mengenai “Strategi *Media Relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan”, diantaranya:

1. Bagaimana strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola informasi publik untuk diberikan kepada media?
2. Bagaimana strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga kredibilitas informasi untuk mempertahankan reputasi positif perusahaan?
3. Bagaimana strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga akurasi informasi dalam setiap *press release* untuk didistribusikan kepada media?
4. Bagaimana strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola dan menyediakan informasi melalui aktivitas *media relations*?
5. Bagaimana strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk memahami dan menggambarkan mengenai strategi *media relations* yang diterapkan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola informasi publik untuk diberikan kepada media.
2. Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga kredibilitas informasi untuk mempertahankan reputasi positif perusahaan.
3. Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga akurasi informasi dalam setiap *press release* untuk didistribusikan kepada media.
4. Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola dan menyediakan informasi melalui aktivitas *media relations*.
5. Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

- 1) Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam pengembangan bidang komunikasi korporat, khususnya dalam bidang *media relations*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai optimalitas komunikasi organisasi, strategi pelayanan, kerja sama dengan media, serta pentingnya membangun hubungan personal dengan media dan menjaga reputasi perusahaan.
- 3) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan gagasan dalam kajian kehumasan, khususnya bidang *media relations*, sehingga dapat menjadi

landasan atau acuan bagi pembaca dalam memahami dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan profesional di bidang kehumasan.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi praktisi hubungan masyarakat dalam mengembangkan strategi *media relations* diperusahaan berdasarkan temuan empiris yang diperoleh, sehingga praktisi hubungan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih sistematis mengenai penerapan dalam mengelola hubungan baik dengan media.
- 2) Penelitian ini menggunakan pendekatan strategis yang berlandaskan pada keterbukaan dan kejujuran informasi, akurasi pesan, serta kerja sama yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak, baik pihak Hubungan Masyarakat maupun pihak media
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi dalam meningkatkan kompetensi serta kualitas dalam praktik kehumasan diberbagai organisasi maupun perusahaan.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka dalam penelitian mencakup tinjauan menyeluruh mengenai kajian konseptual dan kajian teoritis yang menjadi landasan dalam menganalisis strategi *media relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan, yakni:

#### **1.5.1 Strategi**

Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh para direksi maupun divisi tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai

tujuan. Menurut Yatminiwati (2019:3), strategi adalah suatu proses perencanaan yang dirancang oleh top manajemen untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan. Proses ini melibatkan penyusunan metode atau pendekatan guna memastikan keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Penyusunan strategi tersebut didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan organisasi atau perusahaan.

### **1.5.2 Media Relations**

*Media relations* merupakan salah satu aktivitas dalam bidang kehumasan yang dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat dalam membangun hubungan yang baik dan harmonis agar terciptanya hubungan saling pengertian dan menguntungkan antara kedua belah pihak. Menurut Iriantara dalam (Sinaga, Lubis, dan Dayana, 2020:71), *media relations* merupakan salah satu aspek dari hubungan masyarakat yang memiliki peran strategis, karena *media relations* dapat mendukung keberhasilan suatu program tanpa membutuhkan biaya yang besar dalam menyampaikan informasi terkait program yang akan dilaksanakan. Salah satu teknik yang digunakan dalam *media relations*, yaitu publisitas.

Praktisi hubungan masyarakat menjalin hubungan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Menurut Sambo (2019:2), *media relations* adalah hubungan yang setara atau dapat dikatakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan media dalam arti yang lebih luas. Hubungan ini melibatkan komunikasi antara divisi hubungan masyarakat dengan jajaran tim redaksional media massa hingga pimpinan atau pemilik dari

media massa tersebut, sehingga perlu untuk melakukan penyesuaian dan mencapai kesepahaman antar pimpinan kedua lembaga, agar dapat bekerja dengan optimal dalam melaksanakan program yang telah ditetapkan.

Seorang praktisi hubungan masyarakat perlu mengetahui bentuk-bentuk *media relations* agar dapat mengorganisir kegiatan yang berhubungan dengan media pers. Sambo (2019:14), menjelaskan bahwa terdapat empat bentuk *media relations*, diantaranya:

- 1) Konferensi Pers, dalam kegiatan ini praktisi hubungan masyarakat layaknya bertindak seperti *event organizer* (EO) yang perlu menyiapkan segala konsep dan perlengkapan, seperti susunan acara, jadwal kegiatan, materi yang akan disampaikan, format wawancara, dan pengaturan ruang konferensi pers, agar kegiatan konferensi pers dapat tercapai sesuai dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.
- 2) Kunjungan Pers, atau biasa disebut dengan mengunjungi media massa. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai wadah untuk bersilaturahmi juga saling mengenal antara pihak manajerial media massa dengan pihak manajerial perusahaan terkait. Seorang praktisi hubungan masyarakat perlu memastikan bahwa jadwal kunjungan media telah disesuaikan dengan jadwal manajemen media, agar tidak terjadi kesalahan ataupun kesibukan dengan kegiatan manajemen diperusahaan terkait.
- 3) *Press Gathering* atau pertemuan pers merupakan acara yang diselenggarakan khusus untuk komunitas wartawan dan seluruh biaya dari acara tersebut ditanggung oleh perusahaan terkait. Tujuan dari diselenggarakannya kegiatan

tersebut agar hubungan antara perusahaan dengan media dapat terjalin dengan erat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas media terhadap perusahaan.

- 4) *Press Up Grading* merupakan kegiatan pelatihan atau seminar yang diselenggarakan khusus untuk wartawan oleh perusahaan terkait. Pelatihan ini bertujuan agar wartawan, khususnya wartawan yang bekerja di daerah dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas, agar dapat menyajikan tulisan yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca.

### **1.5.3 Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal, dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara kedua belah pihak. Menurut Jefkins (2003:10), hubungan masyarakat atau *public relations* adalah segala bentuk komunikasi terencana, yang mencakup interaksi komunikasi internal maupun eksternal antara suatu organisasi dengan publiknya. Komunikasi ini bertujuan untuk mencapai tujuan berdasarkan prinsip saling pengertian dan hubungan yang harmonis.

Hubungan masyarakat memiliki berbagai tujuan spesifik dan tidak hanya terbatas pada hubungan yang berlandaskan oleh prinsip saling pengertian saja, tetapi hubungan masyarakat juga memiliki tujuan khusus yang juga berkaitan dengan prinsip saling pengertian tersebut. Salah satu bentuk tujuan khusus tersebut, yaitu menangani permasalahan komunikasi yang muncul dalam organisasi atau perusahaan, juga memerlukan intervensi strategis demi tercapainya perbaikan yang

konstruktif, seperti mengubah persepsi publik yang awalnya bersifat negatif menjadi positif terhadap organisasi atau perusahaan.

Tujuan ini, apabila berhasil dicapai, tidak hanya berdampak pada peningkatan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan saja, tetapi juga dapat memperkuat posisi dan kredibilitas praktisi hubungan masyarakat di mata publik, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap peran dan kontribusi praktisi hubungan masyarakat dalam lingkungan organisasi atau perusahaan dapat meningkat.

#### **1.5.4 Citra**

Citra merupakan persepsi, pemikiran, penilaian masyarakat mengenai suatu entitas berdasarkan informasi maupun pengalaman yang telah mereka peroleh. Kotler (dalam Satlita, 2006:71) menjelaskan bahwa citra adalah gabungan dari suatu kepercayaan, pandangan, dan persepsi yang dimiliki oleh setiap orang terhadap suatu objek.

Citra merupakan cara pandang masyarakat terhadap suatu objek, lembaga ataupun perusahaan tertentu. Menurut Oktavianingsis (dalam Sadyakala, 2020:186), menjelaskan bahwa citra adalah cara seseorang melihat atau memahami sesuatu atas dasar kesadaran mereka yang timbul terhadap suatu kenyataan atau fakta yang ada. Pemahaman ini sering kali berasal dari informasi yang diperoleh secara tidak lengkap sehingga citra yang terbentuk menjadi tidak sempurna dan pandangan atau perspektif seseorang mengenai fakta tertentu tidak sepenuhnya akurat atau menyeluruh.

### 1.5.5 Konsep Hubungan Pers yang Baik

Konsep Hubungan Pers yang Baik merupakan konsep yang dibuat oleh Frank Jefkins yang relevan dalam mengkaji strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung. Konsep ini menekankan urgensi kompetensi komunikasi, sensitivitas terhadap dinamika media, serta penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun relasi profesional antara Praktisi Hubungan Masyarakat dan pihak media. Teori yang dikembangkan oleh Jefkins menyediakan kerangka analitis yang sistematis untuk memahami praktik kehumasan dalam menjalin hubungan yang produktif dan berkelanjutan dengan media.

Penerapan konsep ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *media relations* PT KAI Daop 2 Bandung melalui enam strategi yang diklasifikasikan oleh Jefkins (2003:116-117), diantaranya: (1) memahami dan melayani media, (2) membangun reputasi perusahaan agar dapat dipercaya, (3) menyediakan salinan yang baik, (4) kerja sama dalam penyediaan materi, (5) menyediakan fasilitas verifikasi, (6) membangun hubungan personal yang kokoh. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang menyeluruh terhadap proses komunikasi antara perusahaan dan media, serta menekankan perlunya kepercayaan, akurasi informasi, dan kontinuitas hubungan sebagai fondasi komunikasi yang efektif.

Konsep tersebut selaras dengan praktik yang dijalankan oleh Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Upaya-upaya seperti keterbukaan informasi kepada media, penyediaan data yang valid, serta menjalin komunikasi yang harmonis, menunjukkan bahwa pendekatan

Hubungan Masyarakat perusahaan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Hal ini memperkuat pentingnya peran *media relations* sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Penerapan konsep Jefkins dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam menganalisis strategi *media relations* yang dijalankan. Pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi elemen kunci komunikasi perusahaan dengan media, serta bagaimana strategi tersebut mampu menopang citra positif PT KAI Daop 2 Bandung secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep hubungan pers yang baik menjadi kerangka teoritis untuk memahami dan menganalisis mengenai strategi *media relations* Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung, Jl. Stasiun Selatan No. 25, Kb. Jeruk, Kec Andir, Kota Bandung, Jawa Barat, 40181. Pemilihan lokasi ini didasarkan bahwa kantor Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung menjadi pusat operasional yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi berhubungan dan berkomunikasi dengan media, sehingga lokasi ini memiliki peran krusial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui berbagai media.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan data penting mengenai hubungan perusahaan dengan

media terkait. Peneliti juga dapat berinteraksi langsung dengan pegawai yang telah berpengalaman dalam bidang komunikasi untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat PT KAI Daop 2 Bandung dalam merancang dan menerapkan strategi guna menjalin hubungan baik dengan media.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma merupakan cara seseorang dalam berpikir untuk memahami suatu kenyataan dan memecahkan masalah berdasarkan fakta yang ada. Menurut Sulistyawati (2023:2-3), paradigma adalah pandangan seseorang yang dapat memberikan kerangka dalam memahami dunia. Paradigma dapat menjadi panduan untuk mengatasi berbagai kompleksitas di dunia nyata, serta mengidentifikasi hal yang dianggap penting, dapat dibenarkan, dan logis untuk digunakan dalam memecahkan masalah dan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa paradigma dapat menjadi landasan seseorang dalam mengamati, mempelajari, dan menjelaskan terkait fenomena tertentu yang disusun melalui kerangka berpikir agar lebih optimal dalam memecahkan suatu masalah tertentu.

Paradigma penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari konstruksi melalui interpretasi subjektif setiap individu, bukan sesuatu yang ditemukan secara objektif. Menurut Sukmawati, dkk. (2023:8-9), paradigma konstruktivisme adalah suatu kerangka pemahaman dalam pembelajaran yang menekankan bahwa pengetahuan tidak diperoleh secara pasif, melainkan dibangun secara aktif oleh individu melalui

interaksi dengan lingkungan dan pengalaman yang diperoleh. Paradigma ini menekankan sifat subjektif pengetahuan yang dipengaruhi oleh pengalaman, konteks sosial, dan proses kognitif individu.

Paradigma ini membentuk pemahaman setiap individu melalui pengalaman, interaksi sosial, dan pengaruh budaya disekitarnya. Proses ini bersifat dinamis, yang dimana dalam pemahamannya setiap individu dapat menafsirkan dan menginterpretasikan pemahamannya sesuai dengan sudut pandang mereka, sehingga pemahaman tersebut dapat terbentuk melalui interpretasi yang unik dan mengandung makna, tidak hanya menjadi cerminan dari pengalaman yang dialami oleh individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa paradigma konstruktivisme menghargai perbedaan pada cara pandang juga pemahaman masing-masing individu.

Paradigma konstruktivisme mendorong peneliti untuk melihat dan memahami bagaimana strategi *media relations* yang dirancang dan diimplementasikan dengan melihat dan mempertimbangkan dari berbagai perspektif, pengalaman, dan budaya organisasi di PT KAI Daop 2 Bandung, sehingga peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait keberagaman realitas dan tidak hanya berfokus pada data atau fakta objektif saja, tetapi juga pada makna dibalik strategi yang diterapkan.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena dalam kehidupan sosial secara mendalam secara alami dan apa adanya, serta memahami makna dan alasan pada setiap kejadian maupun perilaku yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2011:27), pendekatan kualitatif adalah penelitian ilmiah yang

digunakan untuk menggali lebih dalam fenomena yang terjadi pada masyarakat dengan tujuan untuk memahami alasan fenomena tersebut terjadi dengan mengupayakan realitas sosial tersebut secara utuh tanpa merekayasa situasi yang terjadi langsung di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menekankan pentingnya keterlibatan langsung antara peneliti dan objek penelitian, sehingga peneliti terlibat aktif dengan fenomena yang akan diteliti, tidak hanya mengamati dari kejauhan. Pendekatan ini bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang kaya akan makna, selain itu peneliti juga dapat memahami fenomena dengan secara lebih lengkap dan mendalam

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berfokus menguraikan terkait situasi, kondisi, maupun fenomena tertentu secara rinci dan akurat. Menurut Purba & Simanjuntak (2012:19), metode penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan penjelasan secara objektif terkait dengan suatu fenomena. Metode penelitian ini menyajikan informasi yang dapat mempresentasikan realita terkait objek yang diteliti.

Metode deskriptif dalam penelitian ini mampu menguraikan strategi yang dirancang dan diterapkan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan media. Penelitian ini dapat menggambarkan elemen-elemen dalam strategi hubungan pers yang baik, seperti memberikan dukungan dan melayani media, memperkuat reputasi, menyuplai salinan informasi yang baik, menjalin kerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi untuk media, serta

menciptakan hubungan personal dengan media. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dengan jelas dan terstruktur mengenai strategi *media relations* PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan citra positif.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata, yang menjelaskan fenomena tertentu secara mendalam, bukan angka, atau data numerik. Menurut Rasyid (2009:209), data kualitatif adalah data yang diuraikan dalam bentuk narasi, bukan berupa angka atau format numerik. Data kualitatif juga sering dikenal sebagai data naratif dan biasanya dikumpulkan melalui beberapa metode, seperti wawancara, dokumen yang dianalisis, diskusi terfokus, hingga observasi.

Data kualitatif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendalam strategi *media relations* yang disajikan dalam bentuk narasi. Pendekatan ini dapat membuat peneliti mengeksplorasi lebih lanjut peran divisi Hubungan Masyarakat dalam berinteraksi dengan media yang difokuskan pada aspek Strategi *Media Relations* yang berlandaskan konsep Hubungan Pers yang Baik. Data yang diperlukan oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Data mengenai strategi divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola informasi publik untuk diberikan kepada media.
- 2) Data mengenai strategi divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga akurasi informasi untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

- 3) Data mengenai strategi divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam menjaga kredibilitas informasi dalam setiap *press release* yang didistribusikan kepada media.
- 4) Data mengenai strategi divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam mengelola informasi melalui aktivitas *media relations*.
- 5) Data mengenai strategi divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media.

## **2. Sumber Data**

### **a. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber utama di lokasi penelitian atau objek penelitian yang dipilih melalui interaksi langsung dengan informan atau responden yang telah ditentukan. Menurut Bungin (dalam Rahmadi, 2011:71), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama, baik dari setiap individu, kelompok, ataupun objek yang menjadi fokus penelitian di lokasi penelitian.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang telah tersedia sebelumnya dan telah dikumpulkan pihak tertentu untuk keperluan dan tujuan yang berbeda, tetapi sumber data ini masih relevan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai data untuk keperluan penelitian. Menurut Bungin (dalam Rahmadi, 2011:71), data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua dan bukan berasal dari sumber utama dari objek penelitian. Data ini dapat berupa dokumen, laporan, atau catatan yang sudah ataupun belum dipublikasikan, seperti

laporan tahunan, artikel atau jurnal, buku, arsip perusahaan, dan data statistik yang diperoleh dari pemerintah.

### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian**

#### **1. Informan**

Informan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu individu yang memiliki peran strategis dan tanggung jawab langsung dalam pelaksanaan aktivitas *media relations* di PT KAI Daop 2 Bandung yang bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Informan utama dalam penelitian ini yaitu Asisten Manager Humas yang memiliki peran krusial dalam pelaksanaan dan koordinasi, termasuk dalam pengelolaan sumber daya dan hubungan dengan berbagai pihak, khususnya para media, Pegawai atau *Staff* Humas yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola arus pemberitaan diberbagai media dan menyusun laporan untuk bahan evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi perusahaan kedepannya, dan Pihak Media yang memiliki peran krusial dan telah bekerja sama dengan PT KAI Daop 2 Bandung dalam setiap pemberitaan yang dimuat terkait Daop 2 Bandung yang tujuan untuk membentuk dan membangun citra positif perusahaan di mata publik.

#### **2. Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan pada penelitian kualitatif merupakan langkah penting yang memerlukan pertimbangan untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam. Informan yang dipilih dapat dipercaya, memiliki pengalaman serta pengetahuan yang mendalam dalam bidangnya, dan dapat memberikan data juga informasi akurat seputar objek penelitian, sehingga dengan memilih informan yang tepat dapat membantu peneliti dalam memahami dan mengakses objek penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini berasal dari pegawai Hubungan Masyarakat PT KAI Daop 2 Bandung, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan sehari-hari divisi Hubungan Masyarakat, seperti Asisten Humas PT KAI Daop 2 Bandung, dipilih karena ia memiliki peran penting dalam memastikan koordinasi antara perusahaan dengan berbagai pihak, terutama para media. Asisten Humas bertugas dalam mengelola sumber daya dan menjalin hubungan dengan media, sehingga ia menjadi sumber informasi terkait dengan dinamika pelaksanaan *media relations* di lapangan dan dalam operasional harian divisi Humas PT KAI Daop 2 Bandung.
2. Informan yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan merekapitulasi pemberitaan diberbagai media, seperti Pegawai Humas PT KAI Daop 2 Bandung, dipilih karena Pegawai Humas memiliki peran dalam memantau pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan melalui kegiatan monitoring diberbagai platform media, mencakup pemberitaan di media cetak, online, dan elektronik guna mengidentifikasi isu yang relevan dengan PT KAI Daop 2 Bandung. Pegawai Humas juga berperan dalam menganalisis dan mengevaluasi sentimen pemberitaan, serta menyusun laporan media yang digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi.
3. Informan yang telah bekerja sama dengan perusahaan, seperti pihak Media, Reporter, maupun *Script Writer* yang berperan secara aktif dalam menyebarkan informasi atau data terkait perusahaan dalam bentuk pemberitaan dan dimuat dalam berbagai *platform* media, baik cetak,

elektronik, online, maupun media sosial. Pemilihan informan ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses komunikasi eksternal perusahaan serta pengaruhnya dalam membentuk opini publik tentang perusahaan.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dialog langsung antara peneliti dan informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk memperoleh informasi lebih akurat Menurut Mazaya & Suliswaningsih (2023:41), wawancara mendalam adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau keterangan serta memberi pandangan guna mendukung penelitian. Proses ini dilakukan melalui interaksi langsung berupa sesi tanya jawab antara pewawancara dan informan yang menjadi narasumber dalam penelitian tersebut.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai sumber tertulis yang tersedia dan dapat mendukung penelitian. Menurut Abubakar (2021:114), dokumentasi adalah teknik atau cara mengumpulkan data dengan meneliti sumber tertulis yang ada, seperti buku, laporan, notulen saat melaksanakan pertemuan tatap muka, catatan harian, hingga data yang dimuat dan dibutuhkan oleh peneliti. Dokumentasi dapat membantu peneliti untuk melengkapi dan memperdalam analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti.

### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik penentuan keabsahan data merupakan metode yang digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan pada suatu penelitian tersebut valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Susanto, Risnita, & Jailani (2023:57), keabsahan data adalah elemen krusial dalam serangkaian pengetahuan yang memiliki kaitan dengan penelitian kualitatif. Teknik ini diterapkan dengan tujuan untuk menguji memastikan data penelitian telah memenuhi standar ilmiah.

Teknik penentuan keabsahan data yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi. Menurut Hardani., dkk. (2020:154-157), Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang sebelumnya telah ada, sehingga peneliti dapat mengumpulkan sekaligus melakukan uji kredibilitas data dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data yang berbeda dari sumber yang sama, begitupun sebaliknya, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda, dengan tetap menggunakan teknik yang sama.

Penelitian ini menggunakan Triangulasi untuk meningkatkan validitas, reliabilitas hasil, dan memastikan bahwa data yang diperoleh telah mencerminkan realitas, sehingga penelitian ini dapat dipercaya, mengurangi bias, dan dapat memperkuat hasil temuan penelitian.

### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian kualitatif memerlukan analisis data yang dilakukan melalui serangkaian langkah terstruktur dan perlu diikuti oleh peneliti. Proses ini dimulai dari langkah-langkah yang lebih spesifik, kemudian berlanjut ke langkah-langkah

yang lebih umum. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dipopulerkan oleh Creswell (2018), yang mencakup beberapa langkah, diantaranya:

1. Mengatur dan menyiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini mencakup proses pengorganisasian data penelitian agar lebih sistematis dan siap untuk dianalisis. Proses tersebut meliputi transkripsi wawancara, digitalisasi materi melalui perangkat optik, serta penyusunan ulang catatan lapangan agar lebih jelas dan terstruktur. Pengelompokan data visual, seperti foto, video, dan gambar dikelompokkan berdasarkan kategori atau tema tertentu guna mempermudah analisis. Data yang telah dikumpulkan juga diklasifikasikan sesuai dengan jenis atau sumbernya agar dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.
2. Membaca dan meninjau seluruh data yang telah dikumpulkan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum terhadap data yang telah dikumpulkan. Peneliti dapat meninjau seluruh informasi guna mengidentifikasi tema utama serta makna yang terkandung dalam data. Proses ini mencakup, Apa ide yang dikatakan peserta?, Bagaimana nada atau konteks dari ide yang disampaikan?, Apa kesan atau evaluasi terkait kedalaman, kredibilitas, dan relevansi informasi secara keseluruhan?. Peneliti dapat menambahkan catatan pada transkrip wawancara maupun catatan observasi untuk menyoroti aspek penting yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Proses pengodean seluruh data. Proses ini dilakukan untuk mengatur data yang telah dikumpulkan. Tahap ini, data akan diseleksi dengan menyoroti bagian yang relevan, seperti kalimat kalimat, paragraf, atau gambar, yang kemudian diberi tanda, dikategorikan, dan diberi label sesuai dengan tema penelitian. Pengodean ini berfungsi untuk mengklasifikasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola yang berulang, keterkaitan, serta makna yang terkandung dalam data secara lebih jelas. Pengelompokan dan pelabelan kategori data dapat berfungsi dalam menyusun analisis yang lebih terstruktur, mendalam, dan berbasis pada bukti empiris, sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih akurat serta relevan dengan tujuan penelitian.
4. Buat deskripsi dan tema. Langkah ini bertujuan untuk menyusun deskripsi dan tema dalam penelitian. Deskripsi dibuat dengan menjelaskan secara rinci mengenai individu, lokasi, atau kejadian tertentu untuk menyusun deskripsi mendalam dalam penelitian, seperti studi kasus, etnografi, dan naratif. Pengkodean digunakan untuk mengelompokkan informasi ke dalam lima hingga tujuh tema utama yang menjadi temuan utama penelitian. Tema tersebut digunakan sebagai bagian penting dalam laporan penelitian, seperti disertasi atau tesis. Tema mempresentasikan beragam sudut pandang individu dan dapat diperkuat oleh referensi serta fakta yang valid dan relevan. Peneliti tidak hanya menemukan tema, tetapi juga dapat mengembangkan tema untuk memperdalam analisis.

5. Menyajikan deskripsi dan tema. Langkah ini berfokus pada penyajian hasil temuan dari analisis data dalam bentuk deskripsi atau narasi yang sistematis. Hasil analisis dapat disusun berdasarkan kronologi peristiwa atau dikategorikan ke dalam beberapa tema utama yang relevan dengan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai fenomena yang diteliti, sehingga mempermudah pemahaman serta interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan.

