

ABSTRAK

Syifa Wiyana Putri: Strategi Unit Satuan *Public Relations* dalam Mengelola *Community Relations*.

Dinamika sosial menuntut perusahaan untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi di mata publik. Implementasi *community relations* menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi tantangan tersebut. Fungsi *community relations* bagi Unit Satuan *Public Relations* yaitu sebagai jembatan komunikasi untuk mengoptimalkan hubungan yang baik dengan komunitas disekitar perusahaan. Sebagai upaya untuk menjalin hubungan yang baik, Unit Satuan *Public Relations* menerapkan praktik *community relations* melalui kegiatan pembinaan komunitas dengan tujuan untuk membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi Unit Satuan *Public Relations* dalam mengelola *community relations* dengan komunitas *railfans* melalui penerapan model perencanaan strategis.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada pemahaman subjektif tiap pelaku *community relations*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam praktik *community relations*, guna memperoleh data yang kaya, kontekstual, dan relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembinaan komunitas *railfans* dilakukan dengan mengimplementasikan misi perusahaan di bidang keselamatan dan kenyamanan, seperti melalui kampanye anti pelecehan seksual di stasiun dan kereta. Komunikasi dilakukan secara merata melalui media *digital* seperti grup WhatsApp, dengan fokus pembinaan pada pengembangan kapasitas, bukan peningkatan ekonomi. Tujuan *community relations* yaitu membangun kemitraan dengan komunitas *railfans* sebagai agen informasi keselamatan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan melalui fungsi komunitas *railfans* sebagai *influencer* dan *buzzer*, serta menjaga relasi melalui agenda *gathering*. Strategi pembinaan dijalankan melalui kerjasama lintas divisi, pelibatan komunitas *railfans* dalam penanganan krisis pasca insiden kereta api, melalui pendekatan terbuka dan fleksibel, disesuaikan dengan karakteristik komunitas. Kebijakan pembinaan disusun secara reaktif, yaitu dengan mengevaluasi masalah sebelumnya dan dilakukan secara internal untuk menjaga kerahasiaan, meskipun demikian masukan dari komunitas *railfans* tetap diperhitungkan. Keputusan diambil berdasarkan prinsip saling menguntungkan. Pembinaan ini tidak menggunakan strategi yang berbeda dari perusahaan lain. Evaluasi keberhasilan program belum didasarkan pada indikator baku, tetapi melalui umpan balik positif seperti partisipasi aktif dan kepercayaan komunitas terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Community Relations*, Unit Satuan *Public Relations*, Model Perencanaan Strategis, Pembinaan Komunitas, Komunitas *Railfans*

ABSTRACT

Syifa Wiyana Putri: *Strategies of the Public Relations Unit in Managing Community Relations*

Social dynamics require companies to build public trust and maintain a strong reputation. The implementation of community relations is one of the key strategies to address these challenges. For the Public Relations Unit, community relations serve as a communication bridge to foster and optimize positive relationships with communities surrounding the company. As an effort to build these relationships, the Public Relations Unit implements community development programs with the aim of strengthening the company's public image. This study aims to explore the strategies used by the Public Relations Unit in managing community relations with railfan communities through the application of a strategic planning model.

This research adopts a constructivist paradigm, which emphasizes that reality is socially constructed and shaped by individual experiences and interpretations. . To explore these interpretations in depth, the study employs a qualitative descriptive method, which allows for a rich, contextualized examination of social phenomena. Data were collected through in-depth interviews with key stakeholders involved in community relations efforts.

The findings reveal that community development efforts for railfans are carried out by implementing the company's mission related to safety and comfort, such as anti-sexual harassment campaigns in stations and trains. Communication is conducted evenly through digital platforms like WhatsApp groups, focusing on capacity building rather than economic improvement. The purpose of community relations is to build partnerships with railfans as safety information agents and to enhance the company's image through their roles as influencers and buzzers, with ongoing relationships maintained through annual gatherings. The strategy involves cross-divisional collaboration, railfan participation in post-crisis communication, and an open, flexible approach tailored to community characteristics. Policies are formulated reactively through internal evaluations to maintain confidentiality, yet community feedback is still considered. Decisions are made based on mutual benefit. The community development strategy is not distinct from those of other companies, and program evaluation relies on positive feedback such as active participation and trust, rather than standard indicators.

Keywords: *Community Relations, Public Relations Unit, Strategic Planning Model, Community Development, Railfan Community*