

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hubungan eksternal yang dibangun oleh perusahaan berperan penting dalam menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pendekatan bisnis dari yang semula berorientasi pada keuntungan semata, menjadi lebih terbuka, inklusif, dan partisipatif. Perusahaan kini tidak lagi dipandang hanya sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian integral dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial dan berperan aktif dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak di luar perusahaan.

Publik eksternal memiliki peran yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Publik eksternal mencakup individu atau kelompok di luar perusahaan yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh kebijakan, program, dan aktivitas perusahaan. Komunikasi strategis dalam hubungan eksternal diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan tanggungjawab sosialnya. Perusahaan dapat berperan sebagai fasilitator dalam menjawab berbagai kebutuhan dan kepentingan publik eksternal. Sebaliknya, dukungan dan keterlibatan publik eksternal juga menjadi elemen penting dalam membantu perusahaan mencapai visi dan misinya secara berkelanjutan.

Hubungan antara perusahaan dan publik eksternal bersifat dinamis. Keberagaman latar belakang serta perbedaan kepentingan di dalam publik eksternal berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian dengan kepentingan perusahaan.

Jika tidak dikelola dengan baik, kondisi ini dapat memicu konflik yang merugikan perusahaan, baik dari segi operasional maupun reputasi.

Pengelolaan hubungan yang baik dengan publik eksternal dapat dilakukan melalui pendekatan *community relations*. *Community relations* berperan dalam membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai kelompok publik eksternal, sehingga perusahaan dapat menjalin komunikasi sekaligus merespons kebutuhan, harapan, dan kepentingan mereka secara lebih tepat dan strategis. Masyarakat yang sudah memiliki hubungan positif dengan perusahaan akan cenderung mendukung perusahaan saat terjadi isu atau krisis sehingga reputasi lebih terlindungi. Implementasi *community relations* oleh perusahaan memerlukan perencanaan strategis yang matang agar kegiatan yang dilakukan tidak bersifat simbolis atau reaktif semata, melainkan mampu menjawab kebutuhan publik eksternal secara berkelanjutan.

Perencanaan strategis memungkinkan perusahaan untuk merumuskan secara sistematis visi, misi, tujuan, sasaran, strategi, kebijakan, serta program-program yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*. Melalui perencanaan strategis dalam kegiatan *community relations*, perusahaan dapat mengintegrasikan kegiatan ini ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh.

Community relations dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) meskipun sering dikaitkan, sejatinya memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda. TJSL merupakan kewajiban perusahaan terutama Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan

secara berkelanjutan, sebagaimana diamanatkan dalam regulasi formal seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas dan Peraturan Menteri BUMN. Di sisi lain, *community relations* merupakan bagian dari fungsi komunikasi perusahaan, khususnya dalam konteks hubungan eksternal, yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publik di sekitar perusahaan. *Pendekatan community relations* dapat menjadi jembatan agar program TJSL dapat lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan diterima dengan baik oleh publik. Integrasi antara *community relations* dan TJSL dapat mendorong efektivitas program sosial perusahaan sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

Pendekatan *community relations* diadaptasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Salah satunya yaitu PT Kereta Api Indonesia Persero (PT KAI), Badan Usaha Milik Negara ini bergerak dibidang pelayanan transportasi dan logistik. PT KAI memiliki misi yang menekankan pentingnya keamanan dan kenyamanan perjalanan kereta api. Pengelolaan *community relations* diadaptasi oleh PT KAI sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya untuk mengimplementasikan misi perusahaan. (Observasi pada *website* resmi www.kai.id, tanggal 13-05-2025).

Komunitas yang menjadi mitra PT. KAI salah satunya yaitu komunitas pecinta kereta api. Komunitas pecinta kereta api merupakan sebutan untuk komunitas-komunitas yang beranggotakan penggemar kereta api. Komunitas-komunitas ini tersebar diseluruh Indonesia dengan membentuk kesekretariatan di daerah operasional PT KAI. Komunitas-komunitas ini memiliki minat yang berbeda terhadap kereta api. (Observasi pada akun *Instagram* resmi [@keretaapikita](https://www.instagram.com/keretaapikita), tanggal 13-05-2025).

Komunitas *Indonesian Railway Presevation Society* (IRPS) misalnya, berdasarkan data pemaparan pra-wawancara dengan Pengurus IRPS wilayah Bandung Arie Nugraha, ia menyebutkan bahwa IRPS bergerak untuk penyelamatan sejarah dan preservasi kereta api yang ada di PT KAI. Kemudian Komunitas Edan Sepur Indonesia, merupakan pecinta kereta api yang cinta, peduli, pada tertib berkereta api. Komunitas Edan Sepur telah aktif menjadi mitra PT KAI dalam tertib lalu lintas kereta api sejak tahun 2010. (Observasi pada artikel www.detik.com tanggal 13-05-2025).

PT KAI sebagai perusahaan yang menaungi bisnis perkeretaapian di Indonesia menyadari bahwa dukungan dari komunitas pecinta kereta api memiliki potensi strategis dalam membangun citra positif serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, PT KAI memaksimalkan peran Unit *Satuan Public Relations* sebagai pusat manajemen komunikasi yang berfungsi tidak hanya untuk menjaga komunikasi internal, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan yang konstruktif dengan pihak eksternal, termasuk komunitas. (Observasi pada PT KAI DAOP 2 Bandung, 09-01-2024).

Salah satu bentuk keterlibatan komunitas yaitu partisipasi sebagai relawan pada Posko Angkutan Lebaran di berbagai stasiun. Musim angkutan menjelang hari raya besar merupakan tantangan tersendiri bagi Satuan Unit *Public Relations*. Terdapat lonjakan penumpang kereta api yang cukup besar. Fenomena ini menuntut PT KAI untuk memberikan pelayanan yang prima kepada penumpang. Berdasarkan data penumpang periode Angkutan Lebaran 2025 yang disampaikan oleh *Vice President Public Relations* PT KAI, selama periode Angkutan Lebaran 2025 PT KAI melayani

4, 32 juta penumpang. (Observasi pada artikel ekonomi.bisnis.com, tanggal 13-05-2025). Lonjakan penumpang menjelang hari raya besar juga terjadi pada periode sebelumnya yaitu Angkutan Lebaran 2024, Daop 2 Bandung melayani 314.056 pelanggan KA Jarak Jauh. Tanpa strategi komunikasi dalam pelayanan yang tepat momen ini dapat memberikan citra buruk bagi PT KAI. (Observasi pada artikel www.ekonomi.bisnis.com, tanggal 13-05-2025).

Kehadiran komunitas pecinta kereta api mencerminkan kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat dalam menciptakan layanan mudik yang lebih baik. Program *Community Relations* melalui posko angkutan Lebaran ini memberikan prestasi PT KAI atas *Zero Accident*. Pencapaian ini merupakan bukti nyata dari kemampuan jajaran PR PT KAI berbenah memulihkan citra PT KAI pasca kecelakaan kereta api 2024 silam. (Observasi pada artikel www.kabartasikmalaya.com, tanggal 13-05-2025).

Selain pelayanan pada Posko Angkuta Lebaran, komunitas juga dilibatkan dalam kegiatan kampanye keselamatan di perlintasan sebidang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan dalam menggunakan transportasi kereta api. Relasi lainnya juga dijalin melalui kegiatan sosialisasi, pembinaan, apresiasi kepada komunitas pecinta kereta api yang dapat mendukung citra positif perusahaan. (Observasi pada akun *Instagram* resmi @keretaapikita, tanggal 13-05-2025).

Penelitian mengenai *community relations* di PT KAI pernah dilakukan oleh Dimas Akhsin Azhar (2024), yang berfokus pada analisis program kegiatan *community relations* seperti CSR, komunikasi publik, *event*, serta kemitraan dengan komunitas

pecinta kereta api Edan Sepur. Studi tersebut menunjukkan bahwa PT KAI Daop 2 Bandung mengimplementasikan *community relations* dengan melibatkan komunitas Edan Sepur pada berbagai kegiatan dilingkup daerah operasi. Namun kajian *community relations* tersebut masih terbatas pada lingkup daerah operasional, serta hasil penelitian hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan *community relations* dengan satu komunitas pecinta kereta api.

Community relations ialah bentuk kegiatan humas yang bertujuan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan komunitas di lingkungan sekitarnya. Pengelolaan *community relations* merupakan proses yang kompleks karena perlu melalui perencanaan yang matang, agar pengelolaan kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pengelolaan *community relations* hingga akhirnya menjadi kegiatan yang menguntungkan perusahaan dan komunitas. Kajian mengenai *community relations* dalam konteks kehumasan merupakan cara segar yang dapat dilakukan praktisi humas untuk membentuk citra positif perusahaan dengan melibatkan publik eksternal sebagai mitra strategis.

Penelitian ini secara sederhana dapat memberikan pandangan baru tentang cara perusahaan mengelola *community relations* dengan komunitas di sekitarnya. Di tengah meningkatnya tuntutan akan tanggung jawab sosial dan keterlibatan publik, penting bagi praktisi humas untuk memahami bagaimana langkah – langkah strategis dalam menjalin hubungan yang baik dengan komunitas disekitar perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menetapkan fokus utama pada kajian Strategi Unit Satuan *Pulic Relations* PT KAI dalam program *Community Relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api. Fokus tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan nilai-nilai perusahaan pada kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api?
2. Bagaimana sasaran kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api?
3. Bagaimana strategi yang digunakan pada kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api?
4. Bagaimana penyesuaian kebijakan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api?
5. Bagaimana implementasi kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengkaji secara mendalam pengelolaan *community relations* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan komunitas pecinta kereta api. Mengacu pada uraian fokus dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan nilai-nilai perusahaan pada kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.

2. Untuk mengetahui sasaran kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.
3. Untuk mengetahui strategi yang digunakan pada kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.
4. Untuk mengetahui penyesuaian kebijakan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.
5. Untuk mengetahui implementasi kegiatan *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Menjadi kontribusi yang berarti bagi pengembangan keilmuan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya dalam memperkaya pemahaman dan kajian seputar aktivitas kehumasan terutama terkait hubungan eksternal dalam implementasinya melalui pendekatan *community relations*.
2. Memberikan kontribusi berupa temuan lapangan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan teori maupun kajian serupa di bidang komunikasi eksternal dan strategi kehumasan, khususnya dalam konteks *community relations*.

3. Memberikan pemahaman bagi mahasiswa atau peneliti lain mengenai praktik *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk berbagai dinamika yang dihadapi dalam proses implementasinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Menyajikan pemahaman awal mengenai pelaksanaan *community relations* di lingkungan PT KAI yang dapat dijadikan referensi bagi praktisi humas maupun komunitas dalam merancang pendekatan hubungan eksternal.
2. Berfungsi sebagai media evaluasi bagi PT KAI dalam meninjau program *community relations* yang telah dilakukan, guna merumuskan strategi baru yang lebih adaptif terhadap keberagaman komunitas.
3. Memberikan inspirasi dan acuan bagi perusahaan lain dalam menerapkan pendekatan *community relations* sebagai bagian dari strategi hubungan eksternal mereka.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup uraian mengenai kajian konseptual dan teoritis yang menjadi landasan untuk menganalisis strategi Unit Satuan *Public Relations* dalam mengelola *community relations*, meliputi:

1.5.1 *Community Relations*

Community relations merupakan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan sekelompok orang yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. *Community relations* menurut Gerber (2012: 28), merupakan upaya perusahaan yang dilakukan secara sistematis, aktif, dan terus-menerus dalam menjalin hubungan dengan

komunitas. Penjelasan tersebut menekankan bahwa hubungan dengan komunitas memerlukan strategi jangka panjang yang konsisten, melibatkan partisipasi langsung perusahaan untuk membangun citra positif sekaligus memberi manfaat nyata bagi masyarakat dan mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Community relations menurut Waddock dan Boyle (1995: 125) berperan dalam merespons berbagai tantangan, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Kehadiran *community relations* menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menjembatani kepentingan perusahaan sekaligus memenuhi kebutuhan komunitas, sehingga kedua pihak dapat mencapai tujuan mereka secara selaras. Manfaat yang hendak dicapai perusahaan dalam *community relations* dijelaskan oleh Rogovsky (2000: 17) sebagai berikut :

1. Memperkuat reputasi dan citra positif di mata publik,
2. Memanfaatkan potensi sumber daya lokal baik dari segi pengetahuan maupun tenaga kerja,
3. Menciptakan kondisi lingkungan yang lebih aman bagi operasional perusahaan,
4. Menyediakan ruang sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat uji coba dan pengembangan inovasi perusahaan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan *community relations* yang terarah dapat memberikan dampak strategis bagi perusahaan. Reputasi dan citra positif terbentuk melalui keterlibatan aktif dengan publik, sementara pemanfaatan sumber daya lokal mendukung efisiensi dan relevansi program. Lingkungan sosial yang aman turut menjaga kelancaran operasional, dan keterlibatan masyarakat membuka ruang

kolaborasi dalam pengembangan inovasi. Seluruh aspek ini saling berhubungan dalam menciptakan hubungan komunitas yang produktif dan berkelanjutan.

Pengelolaan *community relations* oleh Unit Satuan *Public Relations* PT KAI bertujuan mendorong keterlibatan komunitas pecinta kereta api dalam berbagai aktivitas perkeretaapian, sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan bersama yang berkontribusi pada penguatan citra positif perusahaan di hadapan publik.

1.5.2 Model Perencanaan Strategis Robson

Model Perencanaan Strategis merupakan pendekatan manajerial yang digunakan untuk merancang arah kebijakan dan strategi organisasi secara sistematis guna mencapai tujuan jangka panjang. Model ini berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis dan kebutuhan organisasi untuk bersikap lebih proaktif dalam menghadapi perubahan eksternal.

Model proses perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Robson dalam Iriantara (2019: 107) memberikan kerangka sistematis untuk menyusun pendekatan yang terarah dan konsisten untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Elemen-elemen pada model ini mencakup:

1. Misi (*Mission*): Pernyataan mendasar mengenai alasan keberadaan suatu perusahaan. Misi mencerminkan identitas, nilai, dan peran strategis perusahaan dalam lingkungan eksternalnya. Dalam konteks public relations, misi menjadi fondasi dalam menentukan arah komunikasi dan hubungan dengan publik, termasuk komunitas.

2. Tujuan (*Goals*): Sasaran strategis yang lebih spesifik dari misi. Tujuan menjelaskan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Robson, tujuan harus realistis, terukur, dan relevan dengan misi perusahaan. Tujuan dalam *community relations* misalnya dapat berupa peningkatan keterlibatan masyarakat atau penguatan citra positif perusahaan di mata komunitas.
3. Strategi (*Strategy*): Pendekatan umum atau rencana besar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi mencakup cara-cara yang dipilih untuk merespon tantangan eksternal dan memanfaatkan peluang. Strategi *community relations* dalam praktik Humas bisa berupa pelibatan komunitas dalam program sosial, pemberdayaan masyarakat, atau komunikasi dua arah yang partisipatif.
4. Kebijakan (*Policy*): Panduan atau aturan umum yang mengatur bagaimana strategi akan dilaksanakan. Kebijakan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan operasional dan bertujuan untuk menjaga konsistensi tindakan. Kebijakan dalam konteks Humas mencakup etika komunikasi, prosedur pelibatan komunitas, atau standar pelayanan informasi publik.
5. Keputusan (*Decision*): Hasil dari proses pemilihan tindakan tertentu di antara berbagai alternatif, yang diambil berdasarkan kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil relevan dan efektif dalam mencapai tujuan. Keputusan dalam konteks

kehumasan mencakup pemilihan metode komunikasi, media yang digunakan, atau waktu pelaksanaan program.

Berdasarkan uraian tersebut, model perencanaan strategis Robson menjadi kerangka teoritis untuk memahami bagaimana perencanaan strategis diimplementasikan pada pengelolaan *community relations* oleh Unit Satuan Public Relations PT KAI dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Unit Humas PT KAI Kantor Pusat yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117. Peneliti tertarik untuk meneliti Unit Satuan Public Relations PT KAI karena melaksanakan *community relations* secara kontinu dengan Komunitas Pecinta Kereta Api melalui berbagai program.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang yang mendasari upaya memahami, menjelaskan, dan menganalisis suatu fenomena berdasarkan realitas yang ada. Paradigma dalam penelitian menurut Abdussamad (2021: 32), merujuk pada perspektif peneliti mengenai asumsi-asumsi dasar yang digunakan untuk memilih metode dan model penelitian yang sesuai. Paradigma menentukan arah dan pendekatan dalam memahami suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menurut Shahreza (2024), merupakan pendekatan dalam ilmu

pengetahuan yang berpendapat bahwa pengetahuan tidak sepenuhnya ditemukan atau diterima dari luar, tetapi secara aktif dibentuk oleh individu melalui interaksi dengan informasi dan pengalaman. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial terbentuk melalui cara manusia menginterpretasikan lingkungannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Yusanto (2019) pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena, fakta, atau realitas. Pendekatan ini menggali makna dari suatu fenomena. Penggunaan pendekatan kualitatif membantu penulis menganalisis strategi Unit Satuan Public Relations PT KAI dalam *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api. Data diperoleh melalui wawancara serta observasi partisipasi pasif di Unit Satuan Public Relations PT KAI, kemudian dianalisis guna memberikan pemahaman mendalam tentang konteks fenomena yang diteliti.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif. Menurut Ardianto (2019: 48) metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memaparkan fenomena dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu fenomena. Metode ini dapat menjadi alternatif untuk memahami fenomena secara rinci.

Penelitian deskriptif kualitatif menurut Bungin (2017: 68) bertujuan untuk menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau fenomena sosial yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai objek kajian. Penelitian ini berusaha mengangkat realitas tersebut ke permukaan guna mengidentifikasi ciri, karakteristik, sifat, pola, tanda, atau gambaran tertentu dari suatu situasi atau fenomena.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan, memahami suatu fenomena, yakni strategi Unit Satuan *Public Relations* dalam mengelola *community relations* dengan komunitas pecinta kereta api. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara mendalam mengenai penerapan nilai-nilai perusahaan, sasaran kegiatan, strategi, penyesuaian kebijakan, dan implementasi dari *community relations* dengan komunitas pecinta kereta api.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, yakni data yang bersifat deskriptif dan disajikan dalam bentuk non-numerik. Fokus utamanya yaitu pada pemahaman serta penjelasan secara verbal. Oleh karena itu, laporan hasil penelitian akan memuat kutipan-kutipan data sebagai gambaran untuk mendukung penyajian informasi dalam laporan tersebut.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi relevan terkait data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, sumber data diidentifikasi berdasarkan tempat, pihak, atau situasi di mana data dikumpulkan. Pemilihan sumber data menjadi langkah penting untuk memastikan kedalaman dan keakuratan informasi yang diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pelaksanaan program pembinaan komunitas *railfans*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi serta wawancara mendalam. Informan meliputi staf Unit Satuan Public Relations yang berperan langsung dalam kegiatan *community relations*. Sugiyono (2020: 293) menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui interaksi langsung, seperti wawancara dan observasi, sehingga relevan dan kontekstual. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Murjani (2022), yang menegaskan bahwa data primer harus berhubungan erat dengan variabel penelitian. Pandangan ini sejalan dengan penelitian berbasis komunitas, di mana data primer yang dikumpulkan langsung memastikan relevansi dengan konteks lokal yang spesifik.

Data primer dalam penelitian ini mencakup hasil wawancara dengan staf Humas, observasi strategi Unit Satuan *Public Relations* terhadap pelaksanaan program *community relations*. Hal ini sesuai dengan pendapat Rakhmat dan Ibrahim (2017: 144), yang menyoroti pentingnya penggunaan metode pengumpulan data yang tepat untuk menjamin validitas dan keandalan hasil penelitian. Penelitian dengan pendekatan ini dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai pendukung analisis, yang mencakup dokumen resmi Unit Satuan Public Relations, laporan program *community relations*, artikel jurnal, serta situs web terkait. Syahrozi (2020) menyatakan

bahwa data sekunder berasal dari sumber yang telah diolah sebelumnya, seperti tabel, grafik, atau diagram, yang dapat menyediakan informasi terstruktur dan bermanfaat. Data sekunder dalam penelitian ini berperan untuk memperkaya analisis melalui tambahan informasi yang relevan dan telah terverifikasi. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan sudut pandang yang lebih luas terkait topik penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan

1.6.5.1 Informan

Informan merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam, memahami secara langsung, dan terlibat aktif dalam topik yang menjadi fokus penelitian. Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan *community relations*, yaitu Asisten Manajer Unit Satuan *Public Relations* Eksternal, yang turut berperan dalam pengelolaan *community relations*, kemudian Asisten Manajer Unit Humas Daop 2 Bandung, yang aktif berkoordinasi dengan komunitas pecinta kereta api, serta Staf Humas Komunitas Edan Sepur, sebagai perwakilan dari Komunitas Pecinta Kereta Api.

1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan yang tepat sangat penting dalam penelitian kualitatif agar data yang diperoleh relevan dan mendalam. Informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dan pemahaman yang baik terhadap topik yang diteliti, serta mampu memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini,

informan berasal dari bagian Humas PT Kereta Api Indonesia dan perwakilan dari Komunitas Pecinta Kereta Api dengan kriteria sebagai berikut:

1. Informan memiliki jabatan strategis, seperti Asisten Manajer Unit Satuan *Public Relations* dipilih karena mereka memainkan peran dan tanggungjawab yang sangat penting dalam pengelolaan *community relations* dengan komunitas pecinta kereta api.
2. Informan harus terlibat dalam kegiatan *community relations* dengan komunitas pecinta kereta api. Hal tersebut membantu untuk memahami sepenuhnya proses dan strategi yang digunakan.
3. Perwakilan dari pihak komunitas yang menerima kegiatan *community relations* PT KAI dipilih untuk memberikan pandangan mereka tentang implementasi pengelolaan *community relations* di lapangan. berinteraksi dengan masyarakat yang dilaksanakan di lapangan.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah sistematis dalam memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama berikut:

1. Wawancara: Teknik ini digunakan untuk menggali informasi mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Menurut Denzin dalam Fadhalah (2020: 1), wawancara merupakan percakapan langsung antara dua pihak, di mana salah satunya bertujuan memperoleh informasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan staf Unit Satuan *Public Relations*

yang menangani *community relations* dengan Komunitas Pecinta Kereta Api, khususnya terkait langkah-langkah perencanaan strategis.

2. Observasi Nonpartisipan: Teknik ini digunakan untuk mengamati pelaksanaan *community relations* antara Humas dan Komunitas Pecinta Kereta Api tanpa keterlibatan aktif peneliti. Menurut Mapasare (2019: 79), observasi nonpartisipan dilakukan dengan peneliti mengamati dari luar tanpa terlibat langsung. Penelitian ini mencakup pengamatan terhadap interaksi dan program yang dijalankan, guna memperoleh data objektif serta mendukung validitas temuan dari wawancara.

1.6.7 Teknik Keabsahan Data

Validitas data merupakan salah satu kunci penting dalam penelitian. Menurut Ardianto (2019: 195) validitas data bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Berdasarkan pernyataan tersebut validitas data berkaitan dengan keakuratan informasi yang diperoleh. Salah satu metode yang digunakan dalam validitas data yaitu triangulasi teknik, sebagaimana dijelaskan oleh Satori dan Komariah (2011: 171) merupakan langkah memverifikasi data dari sumber yang sama namun melalui pendekatan atau teknik pengumpulan data yang berbeda. Berdasarkan pernyataan berikut, dapat dipahami bahwa triangulasi teknik digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan cara membandingkan hasil dari berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap satu sumber informasi.

Penelitian ini menerapkan triangulasi teknik sebagai metode validitas. Data utama dikumpulkan langsung dari informan, yaitu Asisten Manajer Eksternal Unit Satuan Public Relations PT. KAI, yang memiliki peran dalam program *community relations*. Setelah wawancara dilakukan, selanjutnya proses pemeriksaan silang melalui dokumen pendukung dan melakukan observasi partisipan pasif, guna melihat bagaimana strategi unit PR pada program *community relations* tersebut dijalankan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang menyeluruh, kompleks, dan bersifat subjektif guna menganalisis berbagai aspek data yang diperoleh. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Creswell. Suryana (2020) menyatakan bahwa analisis data bertujuan mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan tersembunyi dalam data mentah, sehingga membantu peneliti menghasilkan temuan yang lebih terarah dan bermakna. Proses ini menjadi kunci dalam menyelesaikan penelitian secara efektif.

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Creswell, yang dijelaskan dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (2016: 67). Model ini mencakup lima tahapan utama, yaitu:

1. Persiapan dan Pengelolaan Data : Tahap awal mencakup pengumpulan dan pengelompokan data primer dan sekunder dari wawancara serta observasi, yang kemudian disusun sesuai kategori model perencanaan strategis untuk mempermudah analisis.

2. Membaca dan Meninjau Data : Proses membaca ulang data secara menyeluruh untuk mendapatkan gambaran umum dari informasi yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, setiap detail hasil wawancara dan observasi ditinjau kembali untuk memahami konteksnya secara mendalam dan mengidentifikasi pola awal.
3. Pengodean Data : Proses pengodean dilakukan dengan mengelompokkan informasi berbentuk teks atau gambar ke dalam kategori tertentu. Data diberi label atau istilah yang relevan untuk memudahkan pengelompokan ke dalam tema atau kategori yang dapat diverifikasi.
4. Penyusunan Deskripsi dan Tema : Setelah data dikelompokkan, deskripsi disusun sesuai dengan fenomena yang diteliti. Tema utama yang muncul dari data diidentifikasi berdasarkan pola atau hubungan yang relevan dengan implementasi strategi Unit PR dari wawancara dan observasi.
5. Penyajian Hasil Analisis : Deskripsi dan tema yang telah dirumuskan disajikan dalam bentuk narasi dan laporan kualitatif. Analisis ini memberikan gambaran mendalam tentang pelaksanaan *community relations* Unit Satuan Public Relations dengan Komunitas Pecinta Kereta Api, termasuk temuan utama yang mendukung penelitian.

Pendekatan ini memastikan bahwa data dianalisis secara komprehensif, menghasilkan temuan yang kredibel dan relevan dengan tujuan penelitian.