

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunitas menjadi satu bagian yang tidak pernah terlepas dalam kegiatan eksternal *Public Relations*. Komunitas menjadi bagian yang tidak boleh luput dari pandangan PR dimana komunitas mempunyai satu andil tersendiri. Kegiatan eksternal dari PR sendiri dengan komunitas tidak hanya membahas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, namun bisa terhadap komunitas dengan artian sekelompok orang yang disatukan dengan kegemaran, hobi yang sama, serta disamakan atas dasar kepentingan yang sama, dalam suatu kondisi dimana PR mampu memperlakukan mereka dengan baik maka, mereka akan memberikan *feedback* yang baik pula dan bilamana PR tidak bisa memperlakukan mereka dengan baik maka *feedback* yang akan diterima adalah hal yang negatif.

Hubungan dengan komunitas menjadi satu hal yang dipandang penting dalam kegiatan PR, komunitas sendiri mempunyai sumbangsih tersendiri terhadap kemajuan perusahaan. Komunitas akan sangat bergantung dengan keberadaan perusahaan, perusahaan dan komunitas sendiri menjadi satu hal yang sangat penting dimana mereka tidak bisa berjalan tanpa ada dukungan dari perusahaan. Komunitas merupakan satu aset yang sangat penting bagi perusahaan karena hubungan baik dengan komunitas dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan. Komunitas pecinta kereta api menjadi satu komunitas yang disatukan atas dasar kepentingan yang sama yakni kereta api. Komunitas ini menjadi satu asset yang sangat penting dimana mereka mengekspresikan kecintaan mereka terhadap kereta api lewat karya-karya yang mereka unggah dengan *platform* yang mereka miliki.

Hubungan dengan komunitas menjadi satu kegiatan penting untuk perusahaan. Membangun hubungan baik dengan komunitas menjadi satu ajang apresiasi dan kepedulian perusahaan terhadap komunitas.

Komunitas ini menjadi satu aset yang sangat penting dimana mereka mengekspresikan kecintaan mereka terhadap kereta api lewat karya-karya yang mereka

unggah dengan *platform* yang mereka miliki seperti media sosial. Hubungan dengan komunitas menjadi satu kegiatan penting untuk perusahaan. Membangun hubungan baik dengan komunitas menjadi satu ajang apresiasi dan kepedulian perusahaan terhadap komunitas.

Hubungan yang harmonis antara PT. KAI (Persero) dengan komunitas pecinta kereta api haruslah dibangun dengan baik dimana kedua belah pihak saling membutuhkan dan saling menguntungkan satu sama lainnya. Berdasarkan pemaparan pra-wawancara dengan humas PT. KAI (Persero) hubungan dengan komunitas pecinta kereta api haruslah *simbiosis mutualisme* dimana kedua belah pihak saling menguntungkan satu sama lain. Komunitas mempunyai SDM yang sangat banyak yang tersebar dimana saja, mereka mencintai kereta api dan mengekspresikannya dengan karya-karya, disinilah terjadinya proses *simbiosis mutualisme*, komunitas pecinta kereta api ini akan mengunggah mengenai perkereta apian yang kecil kemungkinannya memberi penilaian serta gambaran yang kurang baik atau pun negatif terhadap perkembangan kereta api di Indonesia.

Komunitas tidak pernah terlepas dari kegiatan eksternal KAI. Kegiatan PT. KAI (Persero) banyak mengerahkan komunitas berdasarkan pemaparan humas PT. KAI

untuk data pra-penelitian kegiatan tersebut adalah kegiatan *gathering* dimana kegiatan ini biasanya rutin dilaksanakan kegiatan tersebut merupakan kegiatan silaturahmi antara KAI dengan rekan komunitas pecinta kereta api, selanjutnya ada kegiatan posko yang dilaksanakan di stasiun-stasiun besar pada kegiatan tertentu seperti libur besar serta ada apresiasi terhadap anggota komunitas yang aktif mengikuti dan mengunggah perkembangan perkereta apian di Indonesia dengan *platform* yang mereka miliki.

Kegiatan *external relations* atau hubungan dengan publik eksternal menjadi hal yang sangat penting dalam rangka menjaga dan membina hubungan yang baik. Kegiatan eksternal PR dengan komunitas khususnya bisa memberikan dampak yang baik bila terjadi hubungan yang kooperatif. Komunikasi merupakan salah satu cara atau strategi yang baik dalam membangun hubungan yang harmonis dengan para publik eksternal, kegiatan *external relations* sendiri bertujuan untuk menjaga dan membangun *public relationship* yang baik serta rasa pengertian satu dengan lainnya (manajemen “Humas” dengan publik eksternal).

Berdasarkan pemaparan dari Humas PT. KAI (Persero) sebagai data pra-wawancara, komunitas menjadi bagian terpenting dari kemajuan PT. KAI (Persero). Membangun hubungan baik dengan komunitas menjadi hal penting dalam mencapai citra yang diharapkan oleh PT. KAI (Persero). Komunitas menjadi satu bagian terpenting dalam PT. KAI (Persero) dan menjadi satu bagian yang sulit tergantikan. Membangun hubungan yang baik antara PT. KAI (Persero) dengan komunitas sendiri menjadi hal yang sangat penting dimana komunitas sendiri mempunyai andil besar dalam perkembangan perkereta apian di Indonesia.

Membangun hubungan baik lewat program-program yang diberikan oleh perusahaan menjadi satu agenda penting dalam menggapai citra yang diinginkan oleh perusahaan. Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak di luar perusahaan menjadi satu hal penting dimana khalayak eksternal perusahaan bisa dengan mudah merubah opini mengenai perusahaan dari hal positif menjadi hal yang negatif.

Hubungan eksternal lembaga menjadi hal yang penting dimana perusahaan mengang keyakinan bahwa pujian, penghargaan dari internal menjadi kurang berarti, namun pujian, penilaian baik dari masyarakat (eksternal) sekecil apapun akan sangat berarti, pentingnya menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan adalah mengenai harmonisasi, saling pengertian, dan rasa akan memiliki satu dengan yang lain. Hubungan eksternal pada sebuah perusahaan menjadi penting dimana masyarakat eksternal mempunyai andil besar dalam kemajuan dari sebuah perusahaan.

PT. KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas menjadi satu hal yang sangat penting. Membangun hubungan dengan komunitas menjadi satu kepedulian dan apresiasi tinggi perusahaan terhadap komunitas. Komunitas sendiri sangat bergantung dengan kehadiran dari perusahaan. Berdasrakan dari hasil pra-wawancara sebagai data pra-penelitian dengan humas PT. KAI bahwa komunitas mempunyai andil besar dan mereka selalu menggambarkan hal yang baik mengenai KAI dan PT. KAI memeberikan apresiasi yang tinggi kepada mereka atas apa yang telah dilakukan rekan-rekan *rail fans* mengenai perkembangan perkerta apian di Indonesia.

Membangun hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas merupakan hal yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan komunitas, komunitas tidak akan merasakan hal yang baik dengan tanpa adanya perusahaan yang memayungi, dan perusahaan tidak akan banyak mendapatkan dukungan bila tidak ada komunitas dalam hasil pra-wawancara peneliti dengan humas PT. KAI dan informan komunitas pecinta kereta sebagai data pra-wawancara dimana PT. KAI memberikan program tertentu untuk membangun hubungan dengan komunitas pecinta kereta api semisal program *gathering* yang langsung dihadiri oleh direktur utama, kegiatan formal yang dilakukan seperti *focus group discussion* mengenai regulasi keselamatan perkereta apian dan pembinaan komunitas serta *workshop* fotografi.

Hubungan eksternal perusahaan merupakan suatu kegiatan PR salah satunya adalah dengan komunitas, dengan menjaga hubungan yang baik dengan komunitas tertentu sebagai contoh adalah komunitas pecinta kereta api. Komunitas mejadi mitra bagi semua kegiatan yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) sebagai contoh dalam mendukung kegiatan PT. Kereta Api Indonesia pelibatan komunitas pecinta kereta api dalam kegiatan posko libur besar, hasil dari membangun hubungan baik dengan komunitas PT. KAI (Persero) bisa mendapatkan dukungan sumber daya manusia untuk mendukung atau melancarkan kegiatan posko pada hari libur besar yang diselenggarakan oleh PT. KAI. Hubungan dengan komunitas sendiri perusahaan mendapatkan banyak keuntungan, komunitas dan perusahaan terdapat saling ketergantungan serta saling membutuhkan satu sama lain. Berdasarkan pengamatan yang pernah dilakukan peneliti sebagai data pra-observasi dimana

PT.KAI (Persero) memberikan keleluasaan bagi rekan komunitas untuk melaksanakan posko di stasiun besar untuk membantu penumpang, PT. KAI merupakan perusahaan jasa yang mengutamakan pelayan terbaik bagi para konsumennya (penumpang) dan komunitas memberikan pelayanan terbaik kepada penumpang (pada saat kegiatan posko) dalam rangka mencapai tujuan PT. KAI melayani penumpang dengan pelayanan terbaik dan sepenuh hati, dan terlebih lagi PT.KAI lebih memilih komunitas, yang mencerminkan PT. KAI mempercayai kepada komunitas untuk meng-*handle* hal tersebut, berbeda dengan bidang jasa penyelenggara penerbangan yang memilih dari sekolah tinggi penerbangan.

Kegiatan membangun hubungan baik dengan komunitas antara PT. KAI (Persero) dengan komunitas pecinta kereta api menjadi satu hal yang penting karena komunitas mempunyai andil tersendiri dalam perkembangan perkereta apian di Indonesia. Membangun hubungan yang baik dengan komunitas tidak hanya untuk mendapatkan publisitas positif namun juga untuk mengeratkan tali silaturahmi antara perusahaan dengan komunitas serta menjadi ajang apresiasi dari perusahaan kepada komunitas. Membangun hubungan baik dengan komunitas dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka fokus penelitian yang akan diangkat adalah mengenai bagaimana PT. KAI (Persero) membangun hubungan dengan komunitas pecinta kereta api sebagai salah satu kegiatan *external relations* dari PT. KAI (Persero)

1. Bagaimana pelaksanaan program *gathering* dalam upaya humas PT. KAI (Persero) membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans* ?
2. Bagaimana pelaksanaan program pembinaan dalam upaya humas PT.KAI (Persero) membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans* ?
3. Bagaimana pelaksanaan program *workshop* fotografi dalam upaya humas PT. KAI (Persero) membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dari fokus penelitian dan menghasilkan untuk mengetahui bagaimana PT. KAI membangun hubungan dengan komunitas pecinta kereta api.

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program *gathering* dalam upaya humas PT. KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans*.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan program pembinaan dalam upaya humas PT.KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans*.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan program *workshop* fotografi dalam upaya humas PT. KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas *rail fans*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua kategori yaitu :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis sendiri hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang jujur dan faktual dan serta dapat memberikan manfaat dalam

mengembangkan pendidikan dan keilmuan mengenai dunia ilmu komunikasi terkhusus *public relations*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktisi sendiri memberikan kesadaran akan pentingnya *public relations* dalam sebuah lembaga. Pentingnya peran PR dalam membangun serta membina hubungan baik dengan publiknya untuk mendapatkan saling pengertian dari publiknya (eksternal dan internal).

### **1.5 Landasan Pemikiran**

#### **1.5.1 Penelitian Sebelumnya**

Tinjauan penelitian sejenis mengacu pada beberapa referensi skripsi mahasiswa humas UIN Bandung, UNIKOM yang ditinjau berdasarkan judul, tujuan, metode, pendekatan, hasil, relevansi, dan komentar. Penelitian sejenis ini diantaranya :

Pertama Innesa Shana Fadhilah, UIN Bandung 2016 penelitian yang berjudul Program Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas PT. Pos Indonesia Dalam Membina Hubungan Baik dengan *Customer*) penelitian yang dilaksanakan pada 2016 membahas mengenai hubungan dengan eksternal lembaga atau perusahaan lebih spesifik adalah membangun hubungan baik antara PT. Pos Indonesia dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengacu pada hubungan dengan konsumen, dalam dunia industri konsumen menjadi satu bagian yang sangat penting dalam kemajuan lembaga atau perusahaan, *customer relations* menjadi satu hal yang

sangat penting dalam menjalin dan membina hubungan baik antara PR PT. Pos Indonesia dengan konsumen.

Kedua, Penelitian yang dilaksanakan oleh Fahmi Ramdhani Munanjar, UNIKOM Bandung, pada tahun 2016 mengenai menjalin hubungan baik dengan kalangan media atau *pers* mengenai strategi *media relations* dengan kegiatan *Gathering* media.

Ketiga, Penelitian yang dilaksanakan oleh Ramdan Gustiana, UNIKOM Bandung, pada tahun 2009 menjalin hubungan baik dengan sponsor memberikan citra baik terhadap kelangsungan dari radio tersebut. Menjaln hubungan baik dengan sponsor memiliki tujuan, perencanaan, kegiatan, media, dan strategi yang sangat penting dalam menjalin hubunga baik yang dilakukan secara continue atau terus menerus sesuai dengan program yang sudah ada.

Keempat, Penelitian yang dilaksanakan oleh Iwan Nugraha, UNIKOM Bandung, pada tahun 2011 mengenai strategi PR dari radio OZ Bandung menjalin hubungan baik dengan wartawan Koran cetak dengan melakukan perencanaan, bentuk kegiatan yang dilakukan, dan melakukan evaluasi. Hubungan antara *PR* radio OZ telah berjalan baik dengan publik eksternal terkhusus dengan media dan wartawan.

**Tabel 1.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Metode	Teori/Konsep

<p>Innesa Shana Fadhilah (2016)</p>	<p>Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam Membina Hubungan Baik dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas JL. Anggrek No.59, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat dalam Membina Hubungan Baik Dengan Customer)</p>	<p>Membina Hubungan baik dengan publik eksternal Khususnya dengan pelanggan</p>	<p>Studi Kasus</p>	<p>1. Konsep PR (PR dimana sebagai fungsi manajemen yang dimana menyatakan, melaksanakan, memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para pbuliknya)  2. Fungsi PR  3. <i>External Relations</i>  4. <i>Customer</i> atau Pelanggan (pelanggan merupakan salah satu dari anda yang terbiasa untuk membeli suatu barang atau jasa)  5. <i>Customer Relation</i> (hal yang terpenting dalam suatu bisnis, perusahaan memerlukan pelanggan, bukan sebaliknya)</p>
-------------------------------------	---	---	--------------------	--

<p>Fahmi Ramdhani Munanjar (2016)</p>	<p>Strategi Public Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media</p>	<p>Strategi menjalin hubungan baik dengan media melalui kegiatan Gathering Media merupakan salah satu strategi <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh tim <i>Public Relations</i> PT. Dirgantara Indonesia Bandung untuk memperoleh reputasi positif dikalangan eksternal</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>1. Konsep <i>Public Relations</i> (penggunaan <i>4step PR</i> atau PR sebagai fungsi manajemen menurut Scott Cutlip Center, pendefinisian masalah, perencanaan program, pelaksanaan program dan evaluasi) 2. Strategi <i>Public Relations</i> ( Strategi merupakan salah satu perencanaan dan menjemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan dan dianalisis PR, dalam Onong U, variable strategi terdapat tujuan, perencanaana, kegiatan dan pesan.)</p>
<p>Ramdan Gustiana (2009)</p>	<p>Strategi Public Relations Radio Cosmo 101.9 Fm Bandung</p>	<p>Menjalin Hubungan baik dengan sponsor demi kelanjutan hidup dari operasional radio</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>1. Konsep Strategi <i>Public Relations</i> (strategi PR merupakan sebuah taktik untuk mencapai sebuah</p>

	Joged Mania Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Sponsor			tujuan, dalam Onong U, terdapat variable strategi, tujuan, perencanaan, kegiatan dan pesan. 2. Konsep media (Media dalam Effendy merupakan salah satu alat untuk menyampaikan pesa dari komunikator kepada komunikan.)
Iwan Nugraha (2011)	Strategi <i>Public Relations</i> OZ Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin H ubungan Ba ik Dengan Wartawan Media Cetak	Menjalin hubungan dengan wartawan media cetak demi memberikan informasi yang jelas dan informative	Kualitatif Deskriptif	1. Konsep PR (Dalam Scott Cutlip Center, menjelaskan PR sebagai salah satu fungsi menejemen dimana pelaksanaan proses menejemen diawali dengan peencarian fakta, perencanaan program, pelaksanaan program atau komunikasi, selanjutnya proses evaluasi.) 2. 1. Konsep Strategi <i>Public Relations</i> (strategi PR merupakan sebuah

				taktik untuk mencapai sebuah tujuan, dalam Onong U, terdapat variable strategi, tujuan, perencanaan, kegiatan dan pesan.)
--	--	--	--	---

### 1.5.2 Landasan Konseptual

#### a) Hubungan Komunitas

Menurut Perry dalam Irianta (2004:24) komunitas terbagi menjadi 2 kategori dimana kategori pertama komunitas disatukan dimana atas dasar nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus seperti Jemaah masjid, penyandang cacat atau kelompok imigran. Kategori kedua menjelaskan bahwa komunitas merujuk pada pada satu kategori manusia yang saling berhubungan satu dengan yang lain karena didasari akan lokalitas tertentu yang sama karena secara tidak langsung atas kesamaan lokallitas membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Komunitas menurut Jefkins (1987) dalam Irianta (2004:22) adalah sekelompok orang yang tinggal dalam lokalitas sekitar yakni orang yang tinggal di sekitarab wilayah oprasi sebuah perusahaan berupa pabrik, tambang, kantor atau bengkel. Jefkins mengartikan bahwa komunitas adalah suatu tetangga yang hidup berdampingan dengan wilayah perusahaan atau pun lembaga, atau lebih di kenal dengan konsep politik tetangga. Menjaga atau membangun hubungan baik dengan tetangga dapat memberikan dampak atau efek yang sangat positif, namun bila gagal atau pun tidak bisa

membangun hubungan baik dengan tetangga bisa menjadi bom waktu yang bisa saja meledak setiap saat dimana tetangga yang dianggap sebagai kawan akan menjadi lawan.

b) *Gathering*

*Gathering* atau lebih dikenal sebagai kegiatan pertemuan yang dilakukan untuk meningkatkan rasa persodaraan atau silaturahmi. Kegiatan *gathering* atau pertemuan ini bisa menjadi satu kegiatan informal yang dilaksanakan oleh beberapa pihak untuk saling mendukung, meningkatkan rasa persahabatan dan persodaraan antar anggota. *Gathering* dalam Abdurachman (1971:28) *gathering* merupakan salah satu usaha untuk mengeratkan hubungan antar anggota agar mereka saling mengenal satu sama lainnya, maka kegiatan seperti olahraga, darma wisata dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh organisasi, dan difasilitasi oleh organisasi.

c) Pembinaan

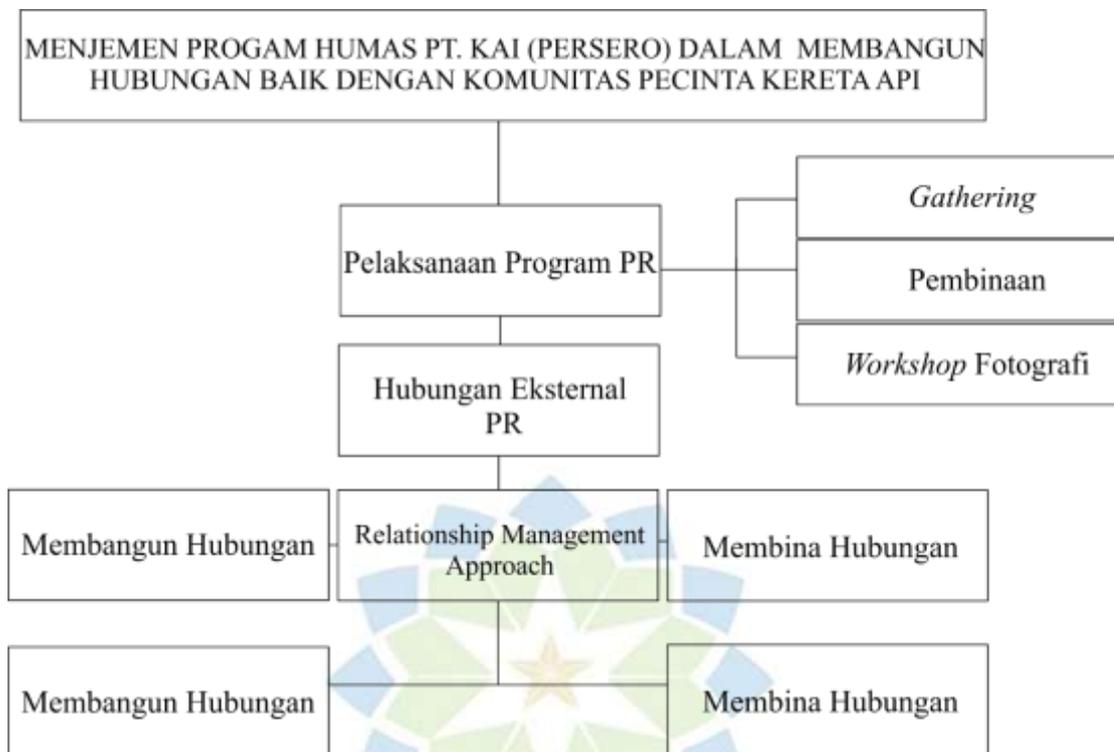
Pembinaan menurut Simanjuntak (1990:84) merupakan salah satu kegiatan upaya pendidikan yang dilakukan secara formal atau pun informal dalam upaya mengenalkan, membina dan mendidik yang selaras dengan pengetahuan dan minat untuk mengemangkan dan meningkatkan kemampuan dan mengembangkan diri sesuai dengan minat dan pengetahuan. Pembinaan sendiri menjadi satu usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki, dan dengan kata lain pembinaan menjadi suatu cara penyempurnaan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi

d) *Workshop* Fotografi

*Workshop* sendiri merupakan kegiatan dimana ada sebuah sebuah pelatihan yang singkat yang dihadiri oleh sekumpulan orang. *Workshop* fotografi (Admin Jakarta *School Of Photography*, 16 Agustus 2018) merupakan sebuah kegiatan yang dimana beberapa orang berkumpul dengan keahlian tertentu untuk membahas dan mempelajari keahlian tertentu, kegiatan *workshop* merupakan salah satu berkumpulnya para pelaku aktivitas yang berkaitan dengan bidang dunia kerja. *Workshops* fotografi membahas mengenai teori dasar serta teknik fotografi, dalam kegiatan *workshop* fotografi memadukan antara teori dan praktek.

*Workshop* termasuk pada program pendidikan tunggal yang dirancang untuk mengajarkan dan memperkenalkan kepada anggota atau peserta keahlian praktis. Kegiatan *workshop* biasanya dilakukan 6 orang, 15 orang bahkan sesuai dengan keinginan. *Workshop* dibuat untuk orang dengan minat, bakat atau bekerja pada yang sama yang dihadiri oleh ahli atau pakar di dalam bidangnya yakni bidang fotografi.

### 1.5.3 Kerangka Berfikir



## 1.6 Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Bandung, dan dengan beberapa Informan PR PT. KAI (Persero) yang beralamatkan Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam Creswell (2013:11) paradigma konstruktivisme individu akan berusaha untuk memahami dunia dimana mereka diam dan bekerja individu akan menggabungkan suatu hal dalam makna yang subjektif atas pengalaman yang telah terjadi. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme peneliti akan berusaha semaksimal mungkin

mengandalkan sebanyak mungkin pandangan dari para partisipan mengenai situasi atau fenomena yang sedang terjadi. Paradigma konstruktivisme menyatakan dalam realitas kehidupan mempunyai bentuk yang bermacam-macam, atas dasar pengalaman, historis dan kultur yang berbeda.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena ingin mendapatkan pemahaman untuk membantu proses interpretasi dalam sebuah situasi atau peristiwa yang ada. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme dimana untuk memahami sebuah peristiwa yang ada untuk bisa digambarkan atau diinterpretasikan secara menyeluruh dalam mendapatkan data peneliti menggunakan teknik wawancara sesuai dengan paradigma dan tujuan dari penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dalam Sugiyono (2005:25) pendekatan deskriptif sendiri digunakan untuk menggambarkan serta menganalisa suatu penelitian. Menggunakan pendekatan deskriptif peneliti mencoba menguraikan serta menggambarkan suatu yang terjadi, pada pendekatan ini peneliti menekankan pada observasi dan setting alamiah dan peneliti terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat. Peneliti akan menjelaskan dan menguraikan mengenai Program Humas PT. KAI (Persero) dalam membangun Hubungan Baik Publik Eksternal terkhusus dengan Komunitas Pecinta Kereta Api.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan strategi penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini peneliti atau penulis berusaha untuk menguraikan atau mendeskripsikan suatu kegiatan secara komprehensif.

Metodologi kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak atau satu kesatuan yang utuh serta berubah rubah, biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Penelitian yang menggunakan kualitatif menurut Sugiyono (2005:1) bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk mendapatkan penjelasan yang mendalam atau eksplorasi atas objek tersebut biasanya dimulai dengan khusus dan kemudian menjadi umum atau bersifat induktif.

Analisis deskriptif kualitatif dalam Ardianto (2010:60) merupakan salah satu strategi atau pendekatan penelitian dimana untuk menciptakan teori-teori tentatif. Ciri dari pendekatan penelitian deskriptif kualitatif adalah menekankan pada observasi dan setting alamiah, pada pendekatan ini peneliti langsung terjun ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat. Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menguraikan atau mendeskripsikan tentang apa yang terjadi.

## **1.7 Jenis Data dan Sumber Data**

### **1.7.1 Jenis Data**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah pendekatan subjektif, maka data penelitian yang akan dikumpulkan adalah data kualitatif.

Data atau informasi yang diperoleh secara bertahap dan disesuaikan metode deskriptif dimana peneliti akan mendeskripsikan serta meguraikan suatu program aktivitas atau sekelompok individu. Jenis data ini mencakup atas program humas PT. KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas pecinta kereta api.

### **1.7.2 Sumber Data**

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam Umar (2003:56) merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung di lapangan. Peneliti menggunakan teknik wawancara langsung kepada narasumber di lapangan sebagai sumber data primer. Narasumber yang menjadi infroman adalah bagian Humas Eksternal PT. KAI (Persero).

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh sumber kedua atau sumber sekunder. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data-data dari dokumen, seperti buku, website resmi perusahaan dan media digital perusahaan (*Instagram* atau *Twitter*).

## **1.8 Penentuan Informan**

### **1.8.1 Informan dan Unit Analisis**

Untuk infroman peneliti akan menentukan bahwa informan bekerja di PT. KAI (Persero) dan bekerja di bagian Humas atau *Public Relations*, terlebih lagi di bagian hubungan eksternal. Mempunyai pengalaman bekerja di ke-PRan minimal 18 bulan atau satu tahun setengah.

Peneliti selanjutnya menentukan informan dari rekan-rekan komunitas pecinta kereta api atau *rail fans* (Edan Sepur, Sahabat Kereta Api) yang berada di daerah Bandung dan sekitarnya.

Batasan pada penelitian ini adalah mengenai hubungan eksternal lembaga dengan komunitas pecinta kereta api, seputar bagaimana PT. KAI (Persero) membangun dan membangun hubungan baik dengan publik eksternal spesifik dengan komunitas pecinta kereta api sebagai *external relations* dari PT. KAI (Persero).

### **1.8.2 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan ini sendiri ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dalam Sugiyono (2005:218) bahwa pada pemilihan sampling ini pengambilan sampling mempertimbangkan mengenai hal-hal tertentu, dengan kata lain bahwa informan ini sendiri dapat memudahkan penelitian mengenai masalah yang sedang diangkat atau informan ini sendiri sangat mengetahui duduk permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti. Peneliti pada penelitian ini mendapat 3 informan dengan catatan bekerja di PT. KAI (Persero) di bagian humas lebih spesifik di bagian *external relations* dan minimal bekerja 18 bulan atau satu setengah tahun lalu anggota atau ketua dari komunitas *rail fans* yang dianggap mereka menjadi pilar penting dan mereka paling sering bersinggungan dengan humas PT. KAI (Persero).

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mengumpulkan data-data, teknik ini diwujudkan dalam bentuk wawancara, observasi serta dokumentasi. Peneliti

berhak memilih salah satu dari beberapa cara untuk mendapatkan informasi yang akan diinginkan sesuai dengan masalah yang dihadapi

a. Observasi

Observasi dalam Ardianto (2010:180) metode pengumpulan data yang difokuskan untuk bisa menjelaskan serta mendeskripsikan sebuah fenomena atau peristiwa yang terjadi secara akurat. Fenomena ini mencakup interaksi serta percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Peneliti menggunakan metode observasi non partisipan yang dimana peneliti tidak menjadi pemain hanya sebagai penonton, pada saat melaksanakan pengamatan peneliti menjaga jarak dengan tidak langsung terjun menjadi pemain atau berbaur langsung dengan kelompok penelitiannya.

Kegiatan observasi ini dilakukan dengan cara mengamati langsung bagaimana PT. KAI (Persero) membangun hubungan baik dengan publik eksternal mereka terutama dengan komunitas pecinta kereta api. Peneliti disini tidak terjun langsung namun menayakan itu kepada bagian humas PT. KAI (Persero) untuk mengetahui bagaimana PT. KAI (Pesero) membangun hubungan yang baik serta harmonis dengan publik eksternal terutama dengan komunitas pecinta kereta api.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam atau (*intensive/dept interview*) dalam Ardianto (2010:178) wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara bertatap wajah langsung dengan informan dengan frekuensi yang sangat tinggi atau diulang-ulang secara

intensif. Wawancara dilakukan secara mendalam langsung dengan informan yakni bagian humas eksternal PT. KAI (Persero) dalam rangka mendapatkan informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan proses dan topik penelitian.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data. Dokumentasi dalam pengumpulan data termasuk dalam data sekunder yang bersifat tercetak, bisa menjadi rujukan buku-buku, majalah, tulisan, artikel dan lain sebagainya. Penelitian ini melakukan teknik dokumentasi pada buku, majalah, informasi internet, foto dan catatan penting dari informan mengenai hubungan eksternal PT. KAI (Persero) dengan komunitas pecinta kereta api.

### **1.10 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam Elvinaro (2010:215) merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti mengolompokkannya dalam pola, tema atau kategori. Tafsiran atau interpretasi memberikan makna kepada hasil analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antar berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan sebuah kebenaran. Tugas peneliti dalam sebuah penelitian kualitatif sendiri mengadakan analisis data yang diperoleh agar mengetahui akan maknanya. Menurut Nasution dalam Elvinaro (2010:216) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang didapatkan di lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Beberapa langkah dalam menganalisis dalam penelitian kualitatif menurut Nasution. Metode kualitatif

a. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan salah satu langkah awal dimana laporan lapangan ditulis secara tertulis dalam bentuk uraian atau laporan terperinci. Reduksi data yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang sangat tajam untuk hasil pengamatan di lapangan, dengan mereduksi hasil pengamatan peneliti tidak akan sulit dalam mencari data yang diperlukan.

b. Mendisplay Data (Model Data)

Medisplay data merupakan salah satu kelanjutan proses setelah data direduksi atau di pilih. Proses medisplay data agar bisa melihat data secara keseluruhan atau hanya pada bagian-bagian tertentu. Bentuk display data yang sering dalam penelitian kualitatif adalah *teks narrative*.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan peneliti dalam tahap ini mulai memutuskan apakah makna dari sesuatu hal yang telah di amati, dari mulai alur awal pengumpulan data hingga pengolahan data atau analisis data hingga ke penarikan kesimpulan, dalam arti lain pengambilan atau penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam mengambil keputusan serta melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

Peneiliti melaksnakan wawancara dengan humas PT. KAI (Persero) mengenai hubungan eksternal perusahaan yakni membangun hubungan baik dengan komunitas pecinta kereta api, setelah melaksanakan wawancara mengenai hal

tersebut peneliti melaksanakan proses reduksi data diuraikan dengan rinci agar mudah dalam memilih serta merangkum data. Setelah proses reduksi peneliti melanjutkan dengan proses medisplay data dengan menuliskan data dalam bentuk *teks narrative*. Proses terakhir adalah penarikan kesimpulan untuk memutuskan makna dari satu hal yang telah diamati dan disajikan dalam bentuk *teks narrative*.

### **1.11 Teknik Validitas Data**

Teknik Validitas dalam Ardianto (2010:195) dimaksudkan untuk membuktikan apa yang sedang diteliti oleh peneliti sudah sesuai dengan kenyataan yang ada dan apakah penjelasan yang disampaikan sudah sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Validitas atau keabsahan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik peneliti menggunakan triangulasi teknik dalam Satori dan Komariah (2011:171) dimana triangulasi teknik ini mengecek kredibilitas data dengan mengecek sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.

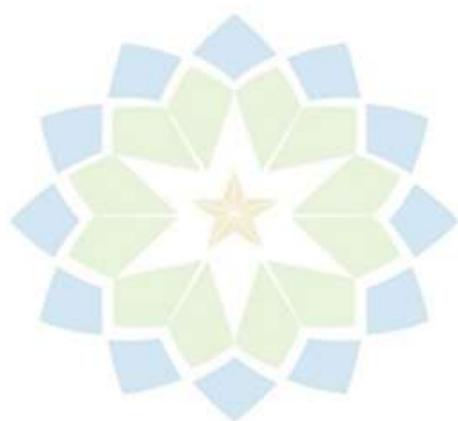
Peneliti disini menggunakan teknik validitas dengan triangulasi teknik dimana ingin mendapatkan data secara langsung dari informan yakni bagian humas eksternal PT.KAI (Persero) mengenai membangun hubungan dengan komunitas pecinta kereta api sebagai salah satu kegiatan hubungan eksternal PT.KAI (Persero) lantas setelah mendapatkan data secara langsung kepada informan peneliti akan mengecek langsung pada dokumen penunjang serta melaksanakan observasi langsung di lapangan terkait dengan program humas PT. KAI (Persero) dalam membangun hubungan baik dengan komunitas pecinta kereta api.

## 1.12 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2020					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Tahap Persiapan Penelitian						
	a. Penyusunan dan pengajuan judul	■	■				
	b. Pengajuan Proposal	■	■	■			
	c. Perijinan Penelitian			■			
2.	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan Data				■		
	b. Analisis Data				■	■	



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG