

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tata kelola penyebaran informasi menjadi tantangan tersendiri bagi profesi Digital *Public Relations* (PR) atau humas digital di mana merupakan salah satu profesi yang terkena imbas dari perkembangan teknologi komunikasi saat ini. PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau disingkat menjadi PT. KAI (Persero) adalah salah satu perusahaan yang menerapkan PR digital. Bagian penting dari sistem transportasi umum Indonesia digerakan oleh PT. KAI (Persero), suatu badan usaha yang menawarkan jasa transportasi darat di Indonesia.

Munculnya media baru yang dimanfaatkan digital PR telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara orang berinteraksi dan berkolaborasi. Hidayat (2014:116) menjelaskan bahwa digital PR adalah jenis kegiatan PR yang memanfaatkan teknologi internet. Kepercayaan publik, pemahaman, dan citra perusahaan semua ditegakkan melalui penggunaan internet untuk mengembangkan dan mempertahankan citra atau merek perusahaan.

Perkembangan internet menandai dimulainya revolusi industri ketiga. Revolusi industri ini ditandai dengan kompresi ruang dan waktu yang terus meningkat. Indonesia sudah tidak asing dalam menghadapi penemuan-penemuan baru yang telah berakselerasi di era industri 4.0 sejak berakhirnya era 3.0. Dalam kondisi kehidupan manusia saat ini, perubahan yang dibawa oleh industri 4.0 di Indonesia sangat besar. Tumbuhnya revolusi industri ini telah mempengaruhi

banyak aspek kehidupan manusia dan menjadi landasan terciptanya berbagai hal yang dapat membuat aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien.

Tren otomasi pekerjaan dan pertukaran data dapat terjadi dengan cepat di era industri 4.0. Perusahaan kini memiliki kesempatan untuk berbagi informasi dengan publik secara luas atau bahkan tersegmentasi, bahkan dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif lebih murah karena adanya digital PR. Sangat mudah bagi bidang digital PR untuk mempraktikkan strategi yang dirancang dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan dilakukan secara tepat waktu.

Sebuah perusahaan merencanakan strateginya untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan masing-masing memiliki strategi mereka sendiri untuk meningkatkan kualitas operasi mereka, seperti meningkatkan layanan pelanggan. Untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu tetap beroperasi dalam menghadapi persaingan yang ketat, apalagi dengan banyaknya pesaing, diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Pada suatu perusahaan, strategi dihubungkan dengan bertahan saat berada di bawah tekanan. Cara paling efisien untuk menjalankan program kerja profesional digital PR dengan memanfaatkan teknologi, khususnya internet. Cara ini dilakukan guna mencapai program-program perusahaan yang dilaksanakan oleh digital PR sebuah perusahaan.

Berdasarkan data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Cara berinteraksi, berperilaku, dan berpikir seseorang sangatlah dipengaruhi oleh internet, sehingga internet dapat menjadi jalan pintas dalam melakukan suatu pertukaran informasi yang dilakukan tidak hanya oleh seorang individu tetapi juga suatu perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, seluruh aspek kehidupan yang sebelumnya dilakukan secara *offline* atau tatap muka tergantikan dengan pemanfaatan internet.

Pada awalnya, media yang digunakan *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah media massa konvensional seperti televisi, surat kabar cetak dan radio untuk berkomunikasi dengan publiknya dengan cara publikasi. Informasi yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan media massa konvensional kemudian dinilai tidak efektif karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya sebagai audiens dan tidak berlaku yang sebaliknya.

Ruang dan waktu yang terbatas pada media massa konvensional membuat informasi yang disebarkan tidak dapat menjangkau publik yang luas. Perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan suatu perusahaan perlu beradaptasi dengan situasi yang ada agar pertukaran informasi terus berjalan dengan optimal.

Praktisi digital PR PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan internet karena telah menjadi alat penting bagi orang untuk digunakan dalam pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Franklin et al (2009:114) menjelaskan bahwa

keberadaan internet memberikan dampak unik bagi media dan institusi komersial, termasuk bidang kehumasan. Hal ini memungkinkan para profesional PR di PT. KAI (Persero) untuk meningkatkan kinerjanya dengan menyesuaikan kemajuan teknologi yang telah melahirkan bidang “*digital public relations*”.

Perkembangan internet terus terjadi hingga akhirnya melahirkan suatu teknologi baru yakni Web Sosial atau dikenal juga dengan media sosial di mana merupakan media yang digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi dengan komunitas *online* yang dituju. Media sosial lahir dari ekspansi internet yang terus berlanjut dan akhirnya melahirkan teknologi baru. Kaplan dan Haenlein (2010:62) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan program berbasis web yang dibangun di atas kerangka kerja teoritis dan teknis yang memungkinkan produksi dan berbagi konten buatan pengguna. Aplikasi berbasis internet memungkinkan orang dan organisasi menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan banyak orang yang ingin berkomunikasi, berbagi informasi, dan menggunakan fitur media sosial lainnya.

Digital PR akan menjadi lebih menarik dan bertanggung jawab secara sosial dengan mengoptimalkan karakteristik media sosial. Grunig (2009:1) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara berpikir dan berperilaku praktisi digital PR. Hal ini merupakan bukti yang cukup untuk mendukung gagasan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media dalam strategi digital PR untuk melibatkan publik dan mempertahankan eksistensi perusahaan di era industri 4.0.

Eksistensi perusahaan didasarkan pada kegiatan yang berlangsung di masyarakat melalui berbagai peran dan tujuan yang dilakukan oleh orang atau badan usaha, baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum, dan terus menerus dilakukan dengan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dan menghasilkan keuntungan.

Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*. Pondasi untuk mendapatkan pengakuan terhadap sebuah eksistensi perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan dan tanggungjawab sosial perusahaan.

YouTube merupakan salah satu contoh dari media sosial yang dimanfaatkan oleh digital *public relations* untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan karena sebagai wadah dalam membagikan berbagai informasi tentang segala aspek kehidupan, baik dibidang ekonomi, sosial, politik, bahkan hiburan. Mengutip dari laporan *We Are Social* tentang *8 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar di Dunia* (dataindonesia.id) dapat diketahui terdapat 139 juta pengguna YouTube di Indonesia dari 2,51 miliar pengguna YouTube di dunia pada Januari 2023. Indonesia berada pada peringkat ke 4 dari 7 Negara lainnya yakni di antaranya negara India, Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Jepang, Pakistan, dan Jerman.

Berdasarkan data di atas, penggunaan YouTube cukup umum di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikannya sebagai *platform* komunikasi dan pencarian informasi serta ekspresi diri melalui konten video. Postigo (dalam Ginting, 2020:2) menjelaskan bahwa YouTube adalah arsitektur yang dibuat dengan sistem untuk membantu karyawan dan bisnis digital dengan berbagai aktivitas virtual. Karena

YouTube menawarkan tempat partisipatif bagi komunitas, minat orang untuk mengaksesnya meningkat dari waktu ke waktu sebagai hasil dari keterlibatan *online* ini. Siapa pun memiliki kesempatan untuk bergabung atau menggunakan ruang partisipatif ini sebagai saluran pemasaran atau bisnis.

Digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan YouTube sebagai salah satu *platform* media sosial yang dikelolanya. Media sosial YouTube mampu membentuk pola komunikasi yang cepat, sederhana, menarik, dan mampu memunculkan tanggapan yang berpengaruh signifikan dan meluas karena menampung konten berbentuk video.

Digitalisasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan memanfaatkan media sosial YouTube bertujuan agar dapat menjaga eksistensinya di era industri 4.0 serta sebagai media penyebaran informasi terkait perkeretaapian yang dikelola oleh digital *public relations* PT. KAI (Persero) dengan konten dalam bentuk video.

Kereta Api Kita merupakan nama akun YouTube resmi milik PT. KAI (Persero) di mana berisi konten-konten berupa video tentang isu terkini yang berkaitan dengan PT. KAI (Persero), sehingga menghasilkan rasa kepuasan pada penonton yang melihatnya serta dapat menerima informasi yang dibutuhkan dari sumber resmi media sosial perusahaan.

Beberapa contoh konten YouTube PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dibagikan pada akun YouTube Kereta Api Kita yakni tentang pengenalan perusahaan berjudul *Profile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero), penjelasan mengenai berbagai *Job Profile* di PT. KAI (Persero), juga *short movie* di mana

memiliki alur cerita yang membangun koneksi atau kedekatan emosional dengan publik, salah satunya dalam konten yang berjudul Kita Adalah Pahlawan.

Konten YouTube yang dikelola oleh digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dipublikasikan pada akun YouTube Kereta Api Kita yang resmi dibuat oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada 2013 lalu. Hingga saat ini akun tersebut memiliki 8,6 juta *views*, per tanggal 27 Januari 2023. (Observasi pada akun YouTube Kereta Api Kita).

Jumlah *views* yang mencapai jutaan menjadi bukti bahwa masyarakat sangat tertarik akan konten-konten yang dikemas oleh akun YouTube Kereta Api Kita. Kereta api merupakan moda transportasi yang diminati oleh masyarakat dalam melakukan perjalanan jarak jauh sehingga informasi dapat dengan sangat mudah didapatkan ketika menonton video yang ada pada akun YouTube Kereta Api Kita.

Peneliti melihat PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai objek yang layak untuk diteliti karena memiliki beberapa keunikan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ialah sebagai berikut:

Pertama, PT. KAI (Persero) merupakan perusahaan BUMN atau Badan Usaha Milik Negara yang mendapatkan penghargaan *Best Keterbukaan Informasi Publik* pada *event* BUMN *Corporate Communication and Sustainability Summit* (BCOMSS) 2023 di Jakarta pada tanggal 9 Maret 2023 dari Kementerian BUMN. Keterbukaan informasi publik tersebut tentunya berkaitan dengan pengelolaan media sosial PT. KAI (Persero), salah satunya yakni YouTube.

Kedua, akun YouTube Kereta Api Kita mampu menyajikan konten informatif, beragam, dan variatif dengan strategi komunikasi yang tepat, baik dari

pemilihan dialog di dalam video maupun warna pada tampilan *feeds* YouTube, sehingga YouTube Kereta Api Kita memperoleh 84.857 *subscriber* dengan 360 *videos* yang berarti digital *public relations* PT. KAI (Persero) aktif dalam penyebaran informasi melalui media YouTube.

Ketiga, mengemas konten dengan *talent* yang terdiri dari pihak internal PT. KAI (Persero) itu sendiri, baik para karyawan diberbagai daerah operasional hingga direktur utama. Tidak jarang melibatkan mahasiswa magang yang memiliki potensi di dunia *acting*, serta terdapat pula *influencer* yang mendapatkan peran dalam beberapa konten di akun YouTube Kereta Api Kita yang tentunya ini menjadi suatu keunikan tersendiri dalam strategi *soft selling* yang tepat.

Fenomena di atas sedikit menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui YouTube dapat berpengaruh akan terjaganya eksistensi dan juga citra instansi yang baik di mata masyarakat karena telah mendapatkan informasi akan kegiatan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Tentunya fenomena tersebut sangat menarik untuk dilakukannya sebuah penelitian terkait dengan bagaimana strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus pada “Strategi Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era

Industri 4.0”. Untuk membahas fokus penelitian tersebut lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagaimana Tahap *Formative Research* (Riset Formatif) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0?
- 2 Bagaimana Tahap Penyusunan *Strategy* (Strategi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0?
- 3 Bagaimana Tahap Penerapan *Tactics* (Taktik) yang Dilakukan yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0
- 4 Bagaimana Tahap *Evaluative Research* (Riset Evaluasi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan fokus penelitian yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Mengetahui Tahap *Formative Research* (Riset Formatif) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.

2. Mengetahui Tahap Penyusunan *Strategy* (Strategi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.
3. Mengetahui Tahap Penerapan *Tactics* (Taktik) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.
4. Mengetahui Tahap *Evaluative Research* (Riset Evaluasi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Peneliti humas lainnya diharapkan dapat menemukan studi ini untuk membantu sebagai kajian literatur, khususnya yang berkaitan dengan studi humas digital melalui pengelolaan media sosial.
2. Membawa perspektif baru ke bidang hubungan masyarakat dan mendidik akademisi tentang bagaimana industrialisasi telah memengaruhi praktik hubungan masyarakat di era industri 4.0.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk meningkatkan tata kelola informasi publik perusahaan melalui media sosial YouTube dalam menerapkan strategi digital *public relations*.

2. Kegiatan pengelolaan komunikasi ini juga dilakukan untuk melengkapi referensi praktisi kehumasan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini membahas mengenai *digital public relations* dalam mengelola media informasi perkeretaapian melalui akun YouTube Kereta Api Kita. Maka penelitian lain sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, kemudian dilampirkan oleh peneliti guna sebagai pedoman, rujukan pendukung, pembandingan dan pembeda pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dengan peneliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Eneng Rismawati mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2018). Penelitian ini berjudul Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Membentuk *Corporate Branding*: Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero). Deskriptif Kualitatif. Penelitian yang menggunakan *The Circular Model of SOME for Social Communication* ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian model tersebut mulai dari tahap *share, optimize, manage*, sampai *engage*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktisi humas PT Len Industri (Persero) dalam pengelolaan *Cyber Public Relations* guna membentuk *corporate branding* sudah memenuhi 4 tahap yang ada dalam model SoMe. (1) Tahap *share*, berbagi konten mencakup tiga langkah: menggunakan media sosial, menjalin hubungan dengan audiens, dan mendapatkan kepercayaan mereka. (2)

Tahap *optimize*, memeriksa *hashtag*, mem-*posting* lima kali setiap hari, dan menggunakan fitur teknologi adalah bagian dari langkah pengoptimalan pesan. (3) Tahap *manage*, dibagi menjadi 3 tahap kelola yakni pemantauan media, interaksi waktu nyata, dan respons cepat. (4) Tahap *engage*, interaksi publik dengan tiga komponen yakni membangun relasi dengan *influencer*, memahami audiens, dan menjangkau khalayak yang dituju.

Kedua, penelitian yang dilakukan Wulan Mulya Asih, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2019). Penelitian ini berjudul Pengelolaan Digital PR dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans. Deskriptif Kualitatif. Hasil dari Penelitian ini adalah pengelolaan digital *public relations* pada Masjid Trans Studio Bandung dilakukan dalam konsep *four step PR*. (1) Pencarian fakta dilakukan dengan mencari informasi yang telah tersedia, (2) Melakukan perencanaan menggunakan media untuk menganalisis situasi dan sasaran, (3) Mengambil dan mengkomunikasikan semua kegiatan yang telah dirancang dalam pengelolaan digital PR, (4) Mengevaluasi adalah tahap terakhir dalam melihat hasil akhir bagaimana pembuatan konten yang telah dicapai, dan laporan penilaian dibuat sebulan sekali untuk melihat progres setiap bulannya. Dalam upaya menyebarkan informasi penelitian kepada masyarakat umum, penelitian ini berhasil mengelola *content packaging* pada Instagram di @masjidtrans.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfandi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi, 2021), dengan judul

Pengelolaan Akun YouTube Sebagai Bentuk Kegiatan *Online Public Relations* (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun YouTube Kementerian Perindustrian RI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun YouTube sebagai bentuk *kegiatan Online Public Relations* telah memenuhi konsep *fact finding* serta teori *Planning, Organizing, Action, Controlling* (POAC). (1) Tahap pencarian data melalui riset informal juga dilakukannya diskusi kelompok, (2) Tahap perencanaan dengan menetapkan tujuan pengelolaan, prioritas alokasi sumber daya, dan khalayak sasaran. (3) Tahap pelaksanaan dengan *meeting* yang berlangsung *offline* atau *online* selama fase implementasi. (4) Tahap pengawasan dilakukan melalui rapat dan supervisi formal berdasarkan tolok ukur kinerja digunakan untuk melakukan tahapan supervisi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anindita Susilo dan Erlina Sari, yang berjudul Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram (Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol. 8, No. 1, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan program kehumasan siber dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram dengan menyebarkan informasi tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun, acara dan inovasi, bahkan sering kegiatan *giveaway*. Ini terkait erat dengan tujuan utamanya, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada publik tentang perusahaan dan mempengaruhi opini publik demi kepentingan organisasi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin, dengan judul Analisis Implementasi Digital *Public Relations* Pada Konten Instagram @alaminuniversal. Penelitian ini menggunakan konsep *Digital Public Relations*, pendekatan kualitatif analisis interpretatif. (Jurnal Pustaka Komunikasi Vol.3, No.1, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Digital *Public Relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi konsep Digital *Public Relations*, dapat dilihat pada aspek *Transparency*, *Richness*, dan *Reach* dalam setiap *posting-an* yang diberikan.



Tabel 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Eneng Rismawati (2018), Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Pengelolaan <i>Cyber Public Relations</i> dalam Membentuk <i>Corporate Branding</i> : Studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT. Len Industri (Persero)	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan <i>Cyber PR</i> Prokopim Setda Subang sudah memenuhi 3 tahap yang ada dalam model <i>The Circular Model of SOME</i> , namun pada tahap terakhir yaitu <i>engage</i> atau melibatkan publik, Prokompim Setda Subang belum memenuhinya karena baru akan berencana untuk melibatkan <i>influencer</i> sebagai bentuk perluasan <i>engagement</i> .	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama meneliti media sosial. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu untuk pembentukan <i>corporate branding</i> , sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya akan mendeskripsikan pengelolaan digital <i>public relations</i> PT. Kereta Api (Persero) Indonesia pada media sosial YouTube Kereta Api Kita.
2.	Wulan Mulya Asih (2019), Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam	Pengelolaan <i>Digital PR</i> dalam Mengemas Konten Dakwah di Instagram @masjidtrans	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah pengelolaan digital <i>public relations</i> pada Masjid Trans Studio Bandung dilakukan dalam konsep <i>four step PR</i> . (1) <i>Fact Finding</i> dilakukan dengan	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama meneliti media sosial. Perbedaan penelitian ini menggunakan model <i>Four Step PR</i> , sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model <i>The</i>

	Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2019)			mencari fakta-fakta yang ada lalu dianalisis dengan situasi dan target sasaran melalui media, (2) <i>Planning</i> atau melakukan perencanaan sebelum mengeksekusi dengan menentukan tujuan yang akan dicapai, (3) <i>Taking and Communication</i> melakukan semua kegiatan yang sudah dirancang dalam pengelolaan <i>digital PR</i> , (4) <i>Evaluating</i> adalah tahapan terakhir dalam melihat hasil akhir bagaimana pembuatan konten yang sudah dicapai dan dibuatkan laporan penilaian sebulan sekali untuk melihat perkembangan di setiap bulan.	<i>Nine Steps of Strategic Public Relations.</i>
3.	Muhammad Irfandi (2021), Skripsi Fakultas	Pengelolaan Akun YouTube Sebagai Bentuk Kegiatan	Metode kualitatif dengan studi	Kementrian Perindustrian RI dalam melakukan pengelolaan akun YouTube	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama mengkaji bagaimana caranya mengelola media

	Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Online Public Relations</i> (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun YouTube Kementerian Perindustrian RI)	analisis deskriptif	sebagai bentuk kegiatan <i>Online Public Relations</i> telah memenuhi konsep <i>fact finding</i> serta teori POAC. Tahap pencarian data yang dilakukan dengan riset informal dan diskusi kelompok. Tahap perencanaan dilakukan dengan penetapan tujuan pengelolaan, sumber daya, dan khalayak sasaran. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan rapat secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i> . Tahap pengawasan dilakukan dengan komunikasi formal berupa rapat dan pengawasan berdasarkan tolak ukur keberhasilan.	sosial YouTube di suatu perusahaan atau lembaga. Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada lokus penelitian serta teori yang digunakan.
4.	Anindita Susilo dan Erlina Sari. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu	Implementasi Program <i>Cyber Public Relations</i> PT. KERETA API	Metode kualitatif dengan studi deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program <i>Cyber Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan sama-sama mengkaji bagaimana caranya mengelola media sosial. Perbedaan penelitian ini ialah

	Komunikasi Universitas Islam Riau. Vol. 8, No. 1 (2020)	INDONESIA dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram		(Persero) dalam mengelola informasi publik di media sosial Instagram dapat dikatakan berhasil, upaya tersebut meliputi pemberian informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia (Persero), layanan kereta api, layanan stasiun sampai <i>event</i> dan inovasi yang telah dilakukan, bahkan beberapa kali dilakukan kegiatan <i>giveaway</i> .	menggunakan model <i>Four Step PR</i> , sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model <i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i> .
5.	Muhammad Syafaat, Delmia Wahyudin (2020), Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 3, No.1	Analisis Implementasi Digital <i>Public Relations</i> Pada Konten Instagram @alaminuniversal	Metode kualitatif dengan analisis deskriptif	Implementasi Digital <i>Public Relations</i> yang dilakukan oleh akun Instagram @alaminuniversal sudah memenuhi teori Digital PR, dapat dilihat pada aspek <i>Transparency, Richness</i> , dan <i>Reach</i> .	Penelitian ini sangat relevan dikarenakan sama-sama mengkaji bagaimana dalam mengelola media sosial. Perbedaan penelitian ini ialah berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan penulis berfokus pada media sosial YouTube.

1.6 Landasan Pemikiran

Pada subbab ini akan membahas teori yang digunakan sebagai landasan pemikiran untuk memperjelas penelitian.

1.6.1 Landasan Teoritis

Digital *public relations* merupakan kegiatan yang sistematis dengan tahapan yang telah ditentukan. Berkaitan dengan hal tersebut, ada sejumlah prosedur yang harus diselesaikan sebelum digital PR dapat menjalankan kewajibannya. Teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning For Public Relations* menjadi landasan teori bagi para peneliti karena menguraikan model strategi perencanaan humas untuk mendukung setiap program yang dilakukan oleh digital PR.

Fase-fase dalam teori *The Nine Steps of Strategic Public Relations* dibagi menjadi 4 tahapan yang masing-masing mengidentifikasi langkah yang berbeda dalam proses perencanaan PR.

a. *Phase One: Formative Research* (Fase Satu: Riset Formatif)

Riset formatif adalah tahap awal perencanaan strategis untuk mengumpulkan fakta dan pengetahuan tentang keadaan dan kondisi di mana strategi akan dipraktikkan. Pada tahap awal ini, Smith (2005:15) memaparkan tiga analisis yang dilakukan, yaitu:

1) *Analyzing Situation* (Menganalisa Situasi)

Langkah awal dalam penelitian ini adalah pengumpulan informasi dan analisis skenario dengan maksud untuk mengembangkan rencana.

2) *Analyzing Organization* (Menganalisa Organisasi)

Analisis organisasi melibatkan tiga komponen bisnis dan lingkungannya (kinerja, misi, dan sumber daya perusahaan), serta faktor eksternal dan reputasi.

3) *Analyzing Public* (Menganalisa Publik)

Untuk menganalisis dan menentukan publik yang akan menjadi target audiens, korporasi dituntut untuk dapat menetapkan prioritas dalam hubungannya dengan publik pada tahap analisis ini.

b. *Phase Two: Strategy* (Fase Dua: Strategi)

Strategi adalah bagian utama dari PR untuk merencanakan sasaran dan bidang yang berkaitan. Strategi ini meliputi seluruh rencana dan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan dalam mencapai strategi memiliki tiga tahap, yakni di antaranya:

1) *Establishing goals and objectives* (Menentukan Sasaran dan Objektif)

Pada tahap ini perusahaan dapat melakukan pengembangan objek secara jelas, spesifik dan terstruktur (*measurable*) selaras dengan keinginan perusahaan.

2) *Formulating Action and Response Strategies* (Memformulasikan Aksi dan Respon)

Pada tahap ini menyelaraskan kegiatan dengan respon yang diterima guna untuk dipadukan.

3) *Using Effective Communication* (Menggunakan Komunikasi yang Efektif)

Pada tahap ini melakukan penentuan keputusan dari pesan yang disampaikan, seperti: sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi, gaya dan lain-lain.

c. *Phase Three: Tactics* (Fase Tiga: Taktik)

Pada fase ketiga yaitu melakukan taktik setelah membuat strategi. Dalam fase ini pemilihan metode taktik komunikasi perlu diterapkan dalam rencana yang sudah disusun.

1) *Choosing Communication Tactics* (Memilih Taktik Komunikasi)

Terdapat empat kategori dalam komunikasi, seperti: *organizational media*, komunikasi tatap muka, media berita, iklan dan media promosional dan lainnya.

2) *Implementing The Strategic Plan* (Mengimplementasikan Strategi)

Pada tahap ini mempersiapkan dan mengembangkan *budget* serta jadwal untuk penerapan pada program komunikasi yang sudah ditentukan.

d. *Phase Four: Evaluative Research* (Fase Empat: Riset Evaluasi)

Pada tahap ini merupakan fase yang terakhir yakni *Evaluating the Strategic Plan* di mana memahami efektifitas taktik komunikasi yang telah digunakan apakah mencapai tujuan dan sasaran yang tepat. Selain itu pada tahap ini mengembangkan metode secara spesifik dalam ukuran efektifitas dari strategi yang sudah digunakan.

1.6.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual ialah suatu hubungan yang berkaitan antara konsep yang satu dengan konsep lainnya berdasarkan masalah penelitian yang diambil. Peneliti mengangkat beberapa kerangka konseptual sebagai bahan acuan selama proses penelitian, di antaranya yaitu:

1.6.2.1 Strategi

Strategi adalah pola yang berkembang selama perencanaan pencapaian tujuan dan diatur secara terintegrasi dalam sistem organisasi. Strategi adalah ide

atau pendekatan bisnis yang berbentuk rencana tindakan untuk membantu pencapaian tujuan tertentu dan dikembangkan dalam rencana manajemen.

Untuk mencapai target atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang muncul baik dari dalam maupun luar perusahaan. Sementara strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan konsep strategi harus terus berkembang.

Morrisan (2008:152) mendefinisikan strategi sebagai penentuan atas tujuan jangka panjang, memilih arah tindakan, dan memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Dalam dunia bisnis atau dunia usaha, strategi sangat diperlukan untuk memenuhi visi dan misi perusahaan yang telah diimplementasikan serta untuk mencapai tujuan atau sasaran jangka panjang.

Strategi memerlukan sejumlah langkah, termasuk membangun tujuan masa dengan keadaan yang diinginkan, mengidentifikasi kekuatan yang akan memfasilitasi atau menghalangi pemenuhan tujuan, dan membuat rencana untuk mewujudkan kondisi yang diinginkan.

1.6.2.2 Digital *Public Relations*

Digital berasal dari bahasa Yunani yakni *digitus* yang berarti jari jemari. Digital merupakan gambaran dari sebuah bilangan biner atau yang dikenal dengan istilah biner. Video digital, audio mp3 dan mp4, situs web, media sosial, dan *e-book* adalah contoh media digital yang dapat dibuat dan digunakan pada perangkat elektronik digital.

Digital adalah bagian dari media baru yang terhubung dengan kemajuan teknologi nirkabel dan digital yang menggunakan perangkat atau jaringan fisik

tetap. Konten aplikasi digital merupakan media yang banyak digunakan pada abad ke-21 karena dianggap dapat mempermudah aktivitas kehidupan manusia.

Melihat fenomena saat ini, media digital tidak dapat dipisahkan dari komunikasi di bidang kehumasan. Media baru digital menyediakan pekerjaan dan tanggung jawab hubungan masyarakat baru. Selain itu, seorang PR harus memiliki pengetahuan profesional dan kecakapan dalam literasi media digital.

Onggo (2004:156) menjelaskan bahwa PR digital adalah jenis PR yang menggunakan internet untuk membuat publikasi. Tugas digital *public relations* ialah meliputi pengelolaan informasi yang penting bagi masyarakat luas sehingga akan semakin terasa melalui internet seiring dengan berjalannya waktu. Dibandingkan dengan media tradisional, digital PR dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan internet serta memberikan dampak yang langsung.

Publik internal dan eksternal kini memiliki akses ke media komunikasi baru berkat perkembangan digital PR. Suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kreativitas dan keahlian para profesional PR dalam memanfaatkan digitalisasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan teknologi digitalisasi ini, dan telah melakukannya sejak tahun 2012. Upaya kehumasan PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengubah cara pandang dan pendekatan dalam menggunakan media baru. Realitanya, humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengubah media internal dari cetak menjadi digital, sehingga memudahkan publik internal untuk mengunduh dan membaca tabloid ini tanpa batasan ruang dan waktu.

1.6.2.3 Media Sosial

Media baru meliputi media sosial dan jejaring sosial. Mandibergh (dalam Nasrullah, 2017:11) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah kerjasama antar pengguna yang dapat mengembangkan konten. Penggunaan media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet dan untuk mendapatkan berbagai informasi. Media sosial hadir dalam berbagai macam, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lainnya. Interaksi sosial, pendidikan, dan tugas lainnya semuanya dapat diselesaikan dengan cepat dan sederhana kini berkat media sosial. Setiap orang yang menggunakan media sosial memiliki kapasitas untuk menjadi komunikator dan membagikan ide-idenya melalui media yang dipilihnya.

Pengguna dapat mengunggah dan berbagi materi dengan cepat, membuat forum *online*, dan lainnya di platform jejaring sosial. Perkembangan teknologi komunikasi berdampak besar pada cara manusia bertindak.

Ardianto (2014:126) menjelaskan bahwa media sosial tidak dianggap sebagai media massa karena memiliki kekuatan sosial yang dibentuk oleh opini penggunanya sehingga dapat berkembang menjadi opini publik di masyarakat. Sejalan dengan itu, pengguna media sosial saat ini telah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat dan mewakili beragam sudut pandang dan perspektif dari anak-anak, remaja, dan orang dewasa.

Saat ini, semua lapisan masyarakat, termasuk lembaga pemerintah, harus mampu beradaptasi. Pemerintah harus cepat beradaptasi dengan setiap perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi komunikasi. Salah satunya melibatkan

penggunaan media baru sebagai saluran komunikasi dan menjembatani kesenjangan antara publik dan pemerintah.

1.6.2.4 YouTube

YouTube adalah komponen media sosial yang dapat diakses oleh semua pengguna media sosial yang terhubung ke internet. Berbagai macam konten audiovisual tersedia di YouTube.

Setiadi et al (2019:314) menjelaskan bahwa YouTube adalah platform media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan video, menonton berbagai video, dan membagikan video yang dapat dilihat oleh semua orang. Saat masyarakat mencari informasi berupa visualisasi *live streaming*, mereka mengunjungi situs media sosial YouTube yang menawarkan berbagai informasi berupa film atau gambar bergerak.

Tiga mantan pekerja PayPal mendirikan YouTube pada tahun 2005. Platform media sosial terbesar saat ini adalah YouTube, di mana setiap orang dapat melihat dan berbagi video yang telah dibuat, mulai dari materi pembelajaran hingga olahraga, kesehatan, dan vlog pribadi. YouTube semakin banyak digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk menyebarkan informasi terkini.

Digital PR sangat menentukan dalam pengemasan konten yang akan ditayangkan di YouTube karena banyaknya pengguna YouTube tentu akan membuat persaingan semakin ketat.

1.6.2.5 Eksistensi

Eksistensi umumnya dipahami sebagai konsep keberadaan atau keberadaan. Jean Paul Sartre (dalam Muzairi, 2002:62) seorang aliran pemikiran eksistensialis berpendapat bahwa kebebasan adalah produk sampingan dari kendala manusia. Kendala yang dimaksud adalah takdir yang tidak dapat diubah oleh manusia itu sendiri, seperti mengapa mereka dilahirkan di suatu tempat, pada waktu tertentu, dengan orang tua tertentu.

Eksistensi menjadi nyata apabila "diberikan" kepada kita oleh orang lain dalam bentuk pengakuan. Tanggapan dari orang-orang di sekitar kita ini berfungsi sebagai bukti akan hal ini. Diakui oleh orang lain sebagai anggota dari keberadaan kolektif atau individu membuat kita mungkin terasa lebih nyata.

Eksistensi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Eksistensi suatu perusahaan akan terasa "ada" jika khalayak mengakuinya. Oleh karena itu, penting bagi humas untuk melakukan sejumlah kegiatan komunikasi yang berupaya membangun sikap yang baik untuk memperoleh pengakuan dan menciptakan citra positif baik bagi perusahaan maupun bagi diri mereka sendiri. Semakin baik persepsi seseorang tentang suatu perusahaan, semakin baik citra perusahaan tersebut di mata masyarakat.

1.6.2.6 Era Industri 4.0

Era industri 4.0 merupakan era dimana teknologi dan pertukaran data sudah masuk pada tren otomatisasi. Setiap aspek kehidupan terkena dampak revolusi industri 4.0, mulai dari bisnis, ekonomi, politik, hingga pendidikan. Cara hidup dan cara berpikir masyarakat global juga telah berubah akibat kejadian ini.

`, teknologi yang lebih maju, dan ide-ide baru yang dapat menurunkan angka pengangguran dan mendorong perekonomian. Setiap orang di era industri 4.0 harus mengikuti kemajuan teknologi untuk menjaga stabilitas kehidupan modern.

Teknologi cerdas yang dapat menghubungkan berbagai aspek kehidupan manusia dan mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, tempat kerja, bahkan gaya hidup, telah ditanamkan di era industri 4.0. Peningkatan kemampuan masyarakat untuk menjangkau publik secara luas dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti menggunakan internet, harus didukung *hard skill*, apalagi mengingat tantangan era industri 4.0 yang semakin berat.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero), Jl. Perintis Kemerdekaan No.1, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat merupakan lokasi penelitian dalam penelitian ini. Dilakukannya penelitian di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena perusahaan tersebut telah menerapkan digital *public relations* melalui media sosial YouTube Kereta Api Kita sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi dari digital *public relations* dalam mengelola informasi publik.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

1.7.2.1 Paradigma Penelitian

Konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Ronda (2018:14) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah paradigma pengetahuan yang menjunjung tinggi keyakinan yang menyatakan bahwa sudut pandang menentukan apa yang merupakan pengetahuan dan kebenaran objektif. Paradigma ini menyoroiti sifat realitas yang beraneka segi. Dalam arti bahwa suatu realitas dapat dibentuk oleh para pelaku manusia yang bertindak dengan maksud dan tujuan, maka realitas itu jamak. Secara sederhana dapat dinyatakan untuk menjelaskan konstruktivisme: “Peneliti memasukkan informasi yang beredar di dunia untuk diolah dan diciptakan, kemudian dikeluarkan sebagai pengetahuan baru.”

Pada ilmu komunikasi, tingkah laku manusia dalam mengkomunikasikan pesan termasuk isi pesan adalah apa yang dikonstruksikan. Maka inti dari konstruktivisme adalah bahwa setiap orang harus menggambarkan dunia menggunakan seperangkat ide mereka sendiri.

Peneliti ingin menghasilkan suatu pemahaman dan menunjukan gambaran atau kondisi secara nyata dan dikhususkan realitas sosial pada fenomena yang dikaji oleh peneliti. Pada penelitian ini dikhususkan menggali realitas pada media sosial YouTube Kereta Api Kita dengan memahami bagaimana pengelolaan informasi publik yang dilakukan digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.7.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretatif menggunakan pendekatan kualitatif di mana peneliti mengkaji secara dekat suatu fenomena yang ingin dipahami dengan menelaah realitas sosial dan bagaimana realitas sosial itu tercipta. Bogdan dan Taylor (1992:21) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu jenis penyelidikan yang menghasilkan data interpretatif berupa kata-kata lisan atau tertulis serta tindakan dari subjek yang diteliti. Penelitian dapat mengidentifikasi partisipan dan merasakan apa yang mereka lalui dalam kehidupan sehari-hari melalui penelitian kualitatif.

Pendekatan kualitatif bersifat interpretatif dipilih oleh peneliti karena pendekatan ini berupaya untuk mencari penjelasan tentang fokus penelitian yang diangkat dan difokuskan pada perspektif dan sifat subjektif dari dunia sosial, dan menginterpretasikan sebuah realitas berdasarkan data yang diperoleh kedalam bentuk deskripsi.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif dipilih sebagai metode penelitian di mana metode ini menjelaskan mengenai suatu fenomena yang sedang terjadi dan tidak dapat dikuantitatifkan. Cresswell (2015:57) menjelaskan bahwa deskriptif diartikan sebagai sebuah proses penggambaran keadaan suatu relasi sosial. Penggambaran situasi didasarkan pada fakta yang ada dengan menuangkannya melalui penyusunan setiap kalimat oleh peneliti itu sendiri.

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk dapat menyajikan fakta yang ada dan memberikan keleluasaan diri untuk mempelajari fenomena penelitian secara lebih mendalam mengenai strategi digital PR melalui media sosial YouTube

“Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan menampilkannya dalam bentuk kalimat dan kata untuk menggambarkan realitas sosial yang ditemukan melalui penelitian.

Peneliti menggunakan dua jenis data yakni primer yang merupakan gambaran keseluruhan dari topik penelitian, dan sekunder yaitu informasi yang mendukung data utama tetapi tidak dalam bentuk numerik.

Data primer menghasilkan jawaban dari fokus penelitian yang telah disusun oleh peneliti, yakni di antaranya:

- a. Data dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai *Formative Research* (Riset Formatif) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.
- b. Data dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai Penyusunan *Strategy* (Strategi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.
- c. Data dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai Penerapan *Tactics* (Taktik) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial

YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.

- d. Data dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai *Evaluative Research* (Riset Evaluasi) yang Dilakukan Digital *Public Relations* Melalui Media Sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam Upaya Menjaga Eksistensi PT. KAI (Persero) di Era Industri 4.0.

Data sekunder yang digunakan oleh peneliti ialah hasil pengamatan di lapangan yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti serta beberapa dokumen yang memperkuat data primer yang didapatkan peneliti.

1.7.4.2 Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumbernya sehingga dapat diorganisasikan dan digunakan untuk mempelajari suatu topik penelitian tertentu. Menggunakan alat atau media untuk membantu pengumpulan data primer, seperti catatan atau kamera untuk dokumentasi foto dan video. Moleong (2017:157) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung antara kolektor dan penyedia data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang totalnya berjumlah 4 orang yakni di antaranya Pelasana *Web Corporate, BUMN Portal and Social Media* (USPC), admin YouTube “Kereta Api Kita” (USPC), *Specialist of Commercial Multimedia* (Multimedia), dan *Specialist of Non Commercial Multimedia* (USPC) Kantor Pusat PT. KAI (Persero). Peneliti

melakukan wawancara secara mendalam untuk memperoleh informasi melalui kegiatan tanya jawab dan bertatap muka dengan informan.

b. Sumber Data Sekunder

Hasil studi terdahulu atau bahan dari sumber lain yang digunakan untuk kajian pustaka dijadikan sebagai data sekunder. Bungin (2013:129) menjelaskan bahwa bahan sekunder ini tersedia dari buku, tesis, jurnal, atau arsip yang masih relevan dengan upaya ilmiah dan mendukung penelitian yang telah dilakukan. Sumber sekunder termasuk lembar data yang diterbitkan sebelumnya terkait dengan saluran YouTube Kereta Api Kita yang dikelola oleh digital PR PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.7.5 Penentuan Informan

Informan adalah seseorang yang dapat memberikan rincian tentang konteks suatu penelitian. Manusia adalah subjek penelitian utama dalam penelitian ini, dan fitur yang berbeda diperiksa tergantung pada situasinya. Informan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaannya dan memiliki beberapa pengetahuan tentang penelitian yang dilakukan. Unit *Corporate Image Care* (USPC) PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dan unit Multimedia yang bertanggung jawab untuk memproduksi konten media sosial YouTube “Kereta Api Kita”. Untuk melakukan penelitian ini, 4 informan dikumpulkan. Dengan menggunakan teknik *chain sampling*, informan dalam penelitian ini dipilih, dengan informan kedua dipilih berdasarkan rekomendasi dari yang pertama, selanjutnya dipilih berdasarkan rekomendasi dari

sebelumnya, dan seterusnya. Metode ini sangat ideal untuk digunakan dalam wawancara penelitian.

Karena ukuran sampel tidak begitu penting dalam penelitian kualitatif, maka dapat digunakan walaupun jumlah informannya sedikit. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipahami, maka syarat seseorang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan adalah memiliki pengalaman dan pemahaman mengelola PR digital menggunakan media sosial YouTube. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang diperlukan, yaitu berdasarkan tugas dan kewajiban informan. Kriteria informan terbagi menjadi dua bagian, di antaranya yaitu:

1.7.5.1 Informan Kunci

Informan kunci adalah narasumber yang memiliki sejumlah informasi terkait data penelitian yang dibutuhkan, adapun informannya yakni 2 orang Pelaksana *Web Corporate, BUMN Portal and Social Media* (USPC) Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) sekaligus 1 *staff* nya merupakan admin YouTube “Kereta Api Kita” (USPC) yang memiliki tanggung jawab dalam melakukan riset, mengatur strategi serta taktik, dan mengevaluasi berbagai konten yang dibagikan pada media sosial YouTube Kereta Api Kita.

1.7.5.2 Informan Pendukung

Informan pendukung atau informan tambahan adalah narasumber yang melengkapi informasi yang sudah diberikan oleh informan kunci. Adapun informannya yakni 1 orang *Specialist of Commercial Multimedia* (Multimedia) Kantor Pusat PT. KAI (Persero) yang memiliki tanggung jawab dalam membuat

konsep *design* dan konten komunikasi yang diperlukan untuk keperluan komersial dan 1 orang *Specialist of Non Commercial Multimedia* (Multimedia) Kantor Pusat PT. KAI (Persero) yang memiliki tanggung jawab dalam membuat konsep *design* dan konten komunikasi yang diperlukan untuk keperluan non komersial.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis memerlukan data yang lengkap dan mencakup latar belakang penelitian sehingga dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya yakni:

1.7.6.1 Observasi

Tindakan yang dilakukan untuk mengamati suatu objek secara dekat dan *real time* adalah observasi. Untuk mengumpulkan informasi tentang bukti dari fenomena atau realitas yang diteliti, pengamatan digunakan untuk mengumpulkan data.

Sugiyono (2012:145) menjelaskan bahwa observasi dilakukan untuk pendekatan pengumpulan data yang mengandung sifat-sifat yang menyangkut sikap dan perilaku manusia, proses kerja, peristiwa yang terjadi secara alami, dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar. Untuk memberikan gambaran umum tentang pokok-pokok lapangan dan memperhatikan fakta secara dekat, maka dilakukan observasi terhadap subjek penelitian. Pengamatan langsung digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, oleh karena itu diperlukan pencatatan yang cermat.

Peneliti observasi lapangan sedang mengkaji, khususnya pada unit *public relations* PT. KAI (Persero), dengan tujuan untuk menggali berbagai cara demi mendapatkan data dengan mengamati secara langsung proses pengelolaan media sosial YouTube yang dilakukan oleh digital PR PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.7.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data lengkap dan mendalam melalui metode survei dengan sesi tanya jawab dari beberapa pertanyaan yang telah disusun dan disampaikan secara lisan terhadap responden. Sugiyono (2012:138) menjelaskan bahwa tujuan dari wawancara mendalam guna mendapatkan data yang pasti dan terperinci. Data yang terperinci membuat hasil penelitian menjadi maksimal dengan berdasarkan fakta.

Daftar pertanyaan dibuat berdasarkan data dari informasi yang diperoleh di awal. Apabila pada saat berlangsungnya proses wawancara didapatkan informasi baru maka akan terbentuk pertanyaan-pertanyaan bebas yang terkait pada informasi tersebut. Peneliti juga dapat menanyakan informasi yang berkaitan dengan dulu, sekarang, dan nanti yang berhubungan dengan digital *public relations* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengelola informasi perkeretaapian melalui media sosial YouTube Kereta Api Kita.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan untuk penelitian kualitatif harus segera ditulis, ditafsirkan, dan dianalisis. Elvinaro (2010:215) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses pengumpulan data agar dapat dianalisis. Data tersebut

digunakan oleh penulis untuk menyusun hasil penelitian dan pembahasan. Proses analisis penelitian kualitatif melibatkan berbagai proses, di antaranya yaitu:

1.7.7.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah dalam proses analisis yang memungkinkan verifikasi kesimpulan. Sugiyono (2018:247) menjelaskan bahwa reduksi data adalah proses pemilihan atau pemusatan penekanan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari data lapangan. Pengumpulan data di lapangan dilakukan secara tertulis sebagai bagian dari proses analisis.

Melalui observasi dan wawancara mendalam, peneliti mengumpulkan data dan informasi dari informan. proses mereduksi data yang terkumpul dari subjek penelitian PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi data mentah. Karena tidak semua informasi terhubung dengan data yang diperlukan, jumlah data yang diperoleh kemudian diminimalkan.

1.7.7.2 Penyajian Data

Pengaturan informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian dengan membuat penilaian tentang suatu tindakan dikenal sebagai penyajian data. Presentasi telah disederhanakan dan disaring untuk membuatnya mudah dipahami. Sugiyono (2018:249) menjelaskan bahwa penyajian data memiliki tujuan untuk mempermudah mendapatkan kesimpulan yang benar. Agar data lebih mudah dipahami, analisis disajikan dalam bentuk matriks, tabel, narasi, atau grafik.

Penarikan kesimpulan yang digunakan peneliti ialah menggunakan tabel dan narasi untuk memudahkan dan meringkas data tentang strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0.

1.7.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penulis berusaha untuk merefleksikan sesingkat mungkin tentang penelitian yang dilakukan melalui tulisan sebelum sampai pada kesimpulan ini. Sugiyono (2018:252) menjelaskan bahwa kesimpulan harus dapat mengevaluasi atau menginterpretasikan semua data dalam penelitian ini. Penekanan penelitian yang sudah disiapkan dalam penelitian kualitatif harus dibenahi saat menarik temuan.

Meninjau observasi, wawancara mendalam, dan data lain yang dikumpulkan dari para informan mengenai strategi digital *public relations* melalui media sosial YouTube “Kereta Api Kita” dalam upaya menjaga eksistensi PT. KAI (Persero) di era industri 4.0, agar dapat melihat dan memahami lebih dalam dengan cepat sehingga data yang dihasilkan dipadatkan. Penulis juga dapat bertukar pikiran dengan teman-teman lainnya untuk membentuk pendapat tentang data dan berdiskusi. Berdasarkan temuan analisis peneliti, penelitian akan dirinci dalam bentuk tertulis.

4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi									
	Bimbingan									
	Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

