

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital *Public Relations* merupakan bentuk dari munculnya media baru yang mencakup praktik-praktik media yang menggunakan teknologi digital dan komputer. Penemuan web 2.0 ini telah menghasilkan banyak perubahan pada aktivitas kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berkolaborasi antara satu dengan yang lain.

Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi *Public Relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

Jurnal Ardianto (Journal MediaTor *Public Relations* on the net: Sebuah Perspektif Baru Humas Volume 2, No.1 Tahun 2002) menjelaskan adanya revolusi teknologi yang melahirkan *new media* seakan memberikan harapan baru bagi masyarakat untuk lebih leluasa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Sedangkan, bagi sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan internet menjadi suatu tuntutan untuk mengimbangi perkembangan era digitalisasi pada saat ini.

Media baru yang berkembang saat ini merupakan bentuk dari konvergensi sistem yang pada awalnya masing-masing berdiri sendiri. Jurnal Nurjanah dan Nurnisya (Journal Pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam Sosialisasi Tagline

“Jogja Istimewa” Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Volume 4, No.1 Tahun 2016) memaparkan bahwasannya digitalisasi media yang terjadi saat ini merupakan hasil dari konvergensi media, karena selain mengubah tools yang digunakan juga telah mengubah cara interaksi yang dilakukan.

Revolusi industri 4.0 diibaratkan sebagai pembuka jalan masuknya zaman digitalisasi yang membawa dampak perubahan gaya hidup serta tingkah laku individu maupun sebuah institusi dan organisasi. Hal ini juga membawa dampak terhadap dunia *Public Relations* yang saat ini sudah mulai memanfaatkan digital sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publiknya.

Jurnal Nasution dan Nur (Channel Jurnal Komunikasi Pengelolaan Digital *Public Relations* Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017) Volume 6, No.2 Tahun 2018) Digital *Public Relations* dengan kata lain e-PR atau yang dikenal juga *Cyber Public Relations* merupakan persepsi baru yang dewasa ini banyak digunakan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi sebuah institusi atau organisasi. Aktivitas Digital *Public Relations* merupakan bagian dari implementasi kegiatan kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada sebuah organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Digital *Public Relations* merupakan bentuk baru dari praktik PR pada era teknologi komunikasi dan informasi. Penggunaan media digital dalam sebuah organisasi mendatangkan hal yang baik bagi perusahaan maka dari itu perlu dikembangkan dalam pemenuhan informasi kepada *stakeholder* nya. Di samping itu revolusi teknologi yang terjadi

saat ini menuntut praktisi PR agar dapat menyesuaikan diri dan bertahan dengan adanya kehadiran media baru.

Faktanya belakangan ini perusahaan swasta, institusi pemerintahan, maupun BUMN telah melakukan banyak inovasi dengan memanfaatkan media baru, begitu pula dengan PT Kereta Api Indonesia yang mereaktualisasi diri mengikuti kemajuan teknologi berbasis digital dalam menjalin komunikasi dengan seluruh publiknya.

Pada sebuah institusi praktisi Humas tentunya mempunyai fungsi sebagai wadah masuk dan keluarnya segala bentuk macam informasi bagi semua publiknya baik internal dan eksternal. Humas melakukan upaya penyampaian pesan, berita dan informasi terkait aktivitas perusahaan. Teruntuk komunikasi kepada publik internal Humas PT Kereta Api Indonesia mempunyai majalah internal yakni Tabloid Kontak. Tabloid Kontak merupakan media internal yang digunakan humas PT Kereta Api Indonesia dalam menyampaikan pesan dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada publik internalnya. Tabloid ini hanya dikhususkan untuk seluruh pegawai baik yang dipusat hingga kantor cabang PT Kereta Api Indonesia.

Hal ini selaras dengan hasil pra wawancara dan pra observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan Humas PT Kereta Api Indonesia Bagian Internal Ibu Rizka. Saat wawancara tersebut Ibu Rizka menyatakan bahwa:

“Tabloid Kontak ini diperuntukkan untuk internal dan fungsinya untuk sosialisasi kebijakan perusahaan, terus sosialisasi budaya perusahaan pokoknya yang berkaitan sama perusahaan. Tabloid Kontak memuat informasi yang mencakup seluruh pegawai.” (hasil pra wawancara pada 10 Januari 2020)

Seiring dengan perkembangan zaman media baru yakni internet telah menggeser pola komunikasi *Public Relations* yang sebelumnya masih menggunakan media lama atau yang dikenal dengan konvensional berubah menjadi media baru yang berbasis teknologi. Pada awalnya tahun 1972 media internal Tabloid Kontak masih berbentuk konvensional. PT Kereta Api Indonesia bukan hanya berusaha menciptakan teknologi komunikasi bagi pihak eksternal, namun juga menerapkannya kemajuan teknologi berbasis digital tersebut pada internal perusahaan. Penggunaan Digital *Public Relations* oleh Humas PT Kereta Api Indonesia dikelola dalam bentuk digital pada Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.

Data hasil pra observasi yang peneliti dapatkan melalui teknik pra wawancara dengan salah satu praktisi Humas PT Kereta Api Indonesia bagian Internal yakni Ibu Rizka, berikut kutipannya :

“Tabloid Kontak berbentuk digital sudah ada dari tahun 2012, tabloid ini bisa diakses melalui portal internal kita yakni *E-Office*. Kalau untuk akses ke *E-Officenya* semua karyawan bisa mengakses. Bahkan mereka bisa ngedownload.” (hasil pra wawancara pada 10 Januari 2020)

Kemunculan internet dan web 2.0 menjadi pertimbangan bagi Humas PT Kereta Api Indonesia dalam menyampaikan pesan dengan cara yang efektif yakni melalui teknologi digital. Saat ini Humas PT Kereta Api Indonesia telah bertransformasi menjadi sebuah organisasi yang modern yang mengoptimalkan fungsi kehumasannya sebagai fasilitator pesan dengan membuat tabloid digital. Kegiatan Digital PR yang telah dilaksanakan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia

sudah dimulai awal tahun 2012, dimana media internal Tabloid Kontak yang awalnya konvensional berubah menjadi bentuk digital.

Jurnal Sanusi (Jurnal Tabligh Jurnalisme Data : Transformasi dan Tantangan Era Digital Volume 19, No.1 Tahun 2018) Di sadari bahwa pada dewasa ini banyaknya media yang telah bertransformasi dari bentuk cetak kepada yang lebih modern. Beberapa diantaranya dapat dilihat yakni media media besar seperti The Guardian dan *Times New York* yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan menyuguhkan berita dalam bentuk elektronik dan digital. Lalu disusul dengan media Indonesia yang bertransformasi dalam bentuk digital seperti Tempo, Kompas dan Tribun. Hal ini berimbas pula kepada media internal yang bertransformasi dari cetak kepada digital.

Media internal yang disuguhkan melalui intranet dilihat jauh lebih unggul dan efektif dalam penyampaian pesan dan informasi terhadap publik internal, dibanding dengan menggunakan media internal berbentuk cetak. Hal ini pun secara tidak langsung mengurangi munculnya hambatan-hambatan karena batasan ruang dan waktu. Teknologi baru yang dimanfaatkan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia, publik internal dapat mengakses Tabloid Kontak berbentuk digital pada *E-Office*.

Kelebihan yang terdapat pada tabloid digital ini selain dapat diakses secara online memang lebih praktis, mudah, efektif dan efisien. Tabloid ini dapat didownload oleh seluruh karyawan PT Kereta Api Indonesia dalam hitungan menit bahkan detik saja. Di samping itu tabloid digital yang telah diunduh dapat dibuka filenya kapan saja dan dimana saja secara praktis dibanding dengan harus

membawa tabloid berbentuk cetak yang berat dan lebih susah dibawa kemana-mana.

Sesuai dengan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan digital PR membawa warna baru dalam aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR, dengan munculnya media baru ini menjadi sarana komunikasi bagi organisasi dan publiknya. Begitu pula dengan Humas PT Kereta Api Indonesia memanfaatkan keunggulan media baru ini untuk mengkomunikasikan pesan organisasi kepada publiknya melalui intranet. Di harapkan dengan diaplikasikannya digital PR ini dapat memberikan atmosfer baru terhadap dunia *Public Relations* dewasa ini, serta dapat membantu dalam penyebaran informasi mengenai aktivitas perusahaan secara cepat dan efisien kepada seluruh publik internal di perusahaan.

Pengelolaan Digital PR pada Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia menarik untuk diteliti karena sesuai dengan perkembangan zaman serta teknologi yang semakin canggih membawa dampak pada aktivitas kehumasan khususnya pada Humas PT Kereta Api Indonesia, yang mana melakukan tranformasi media dari cetak menjadi digital. Keunikan selanjutnya dilihat bahwa Tabloid Kontak versi digital yang dimiliki PT Kereta Api Indonesia hanya diperuntukkan untuk publik internal, dengan adanya tabloid digital ini memudahkan seluruh karyawan untuk mengakses informasi yang berhubungan dengan perusahaan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, hal ini merupakan inovasi baru yang membantu Humas PT Kereta Api Indonesia untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada seluruh publik internal dengan efektif dan efisien.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari data pra penelitian dan observasi yang telah dicantumkan pada latar belakang diatas, maka fokus dari penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengelolaan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia”**

Berlandaskan fokus penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang diambil oleh peneliti untuk membatasi wilayah penelitian, yakni :

1. Bagaimana tahap *Planning* dalam kegiatan Digital Public Relations Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia?
2. Bagaimana tahap *Organizing* dalam kegiatan Digital Public Relations Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia?
3. Bagaimana tahap *Communicating* dalam kegiatan Digital Public Relations Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia?
4. Bagaimana tahap *Controlling* dalam kegiatan Digital Public Relations Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia?
5. Bagaimana tahap *Evaluating* dalam kegiatan Digital Public Relations Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini yaitu untuk menyajikan hasil data kualitatif melalui penelitian dengan menggunakan metode studi deksriptif pada **Pengelolaan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.**

Tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui tahap *Planning* dalam kegiatan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia
2. Untuk mengetahui tahap *Organizing* dalam kegiatan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia
3. Untuk mengetahui tahap *Communicating* dalam kegiatan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia
4. Untuk mengetahui tahap *Controlling* dalam kegiatan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia
5. Untuk mengetahui tahap *Evaluating* dalam kegiatan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Akademis

Mengacu pada pemahaman teoritis, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mampu menyajikan informasi yang substansial dan bermanfaat bagi kemajuan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, serta dapat memberikan representasi mengenai Implementasi Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia yang berdasarkan metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

a. Kegunaan Penelitian bagi Lembaga Pendidikan

Ikut andil berkontribusi dalam pemahaman ilmu kehumasan sebagai bentuk tanggung jawab kepada UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menjadi institusi pendidikan asal tempat peneliti menimba ilmu, agar mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan mudah mencari referensi mengenai *Digital Public Relations* yang berfokus pada Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia dengan memahami fungsi, strategi serta implementasi dari *Digital Public Relations* studi kasus pada Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan untuk mampu mengaplikasikan dan memahami mengenai *Digital Public Relations* khususnya pada Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru terkait *Digital Public Relations* pada Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia, dengan demikian penulis dapat mengkaji penelitian ini selaras dengan teori yang sesuai dengan praktik yang terjadi pada Lembaga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Penelitian Bagi Institusi

Pelaksanaan persepsi pada Implementasi *Digital Public Relations* pada Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia agar dapat memberikan pemahaman terhadap penggunaan media baru bagi lembaga.

b. Kegunaan Penelitian Bagi Staf PT Kereta Api Indonesia

Penerapan Digital *Public Relations* pada portal internal *E-Office* dapat memotivasi karyawan untuk kerja lebih giat, dengan adanya media internal yang sudah berbentuk digitalisasi memudahkan karyawan dalam mendapatkan informasi mengenai aktivitas dan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan.

c. Kegunaan Penelitian Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman terhadap pembaca mengenai Implementasi Digital *Public Relations* mengenai Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia dan diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada pembaca mengenai Implementasi Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia (Persero)

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas mengenai Pengelolaan Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia (Persero). Peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu terdiri dari 3 jurnal dan 2 skripsi yang memiliki relevansi sebagai panduan dan acuan, serta pembanding yang memadai sehingga dapat terbukti keaslian penelitian ini.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghargai setiap perbedaan serta berbagai perspektif hasil karya sang penulis. Adapun terjadi kesesuaian maupun divergensi merupakan suatu hal yang dapat dimaklumi dan diharapkan dapat saling menyempurnakan untuk penelitian selanjutnya.

1. Wulan Mulya Asih, mahasiswa Ilmu Komunikasi Humas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2018. Penelitian diambil dari skripsi yang memiliki judul “Pengelolaan Digital *Public Relations* Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengelolaan Digital *PR* Masjid Trans Studio Bandung. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif. Sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu yakni *four step PR*. Diketahui bahwa hasil dari penelitian yang didapat adalah pengelolaan Digital *PR* Masjid Trans Studio Bandung berhasil dengan melakukan 4 tahapan Manajemen *PR*. Terbukti dengan meningkatnya jumlah followers pada akun Instagram @masjidtrans.
2. Annisa Febiastu Sasongko, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro tahun 2017. Judul dari skripsi ini ialah Aktivitas Penggunaan Portal Internal Telkom Sebagai Media Komunikasi Internal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Telkom DCS Regional Semarang. Teori yang digunakan adalah *Uses and gratification* dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan pada pemanfaatan portal media internal Telkom bagi karyawan memasuki kategori yang tinggi yakni 51.30%. Dapat diartikan sebagian dari informan menggunakan portal internal Telkom agar mereka mendapatkan informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Pada tahapan ini teori

komunikasi yang digunakan dianggap relevan dengan apa yang terjadi dilapangan.

3. Resti Sulastri, mahasiswa Telkom University pada tahun 2016. Jurnal ini mempunyai judul Efektivitas Media Internal Intranet Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Biofarma (Persero). Peneliti terdahulu menerapkan metode kuantitatif. Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu pada penelitian ini yaitu *Computer Mediated Communicated*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada PT Biofarma media internal sudah dinilai efektif sebagai pemenuhan dalam kebutuhan informasi bagi karyawan, hal ini dapat terlihat dengan persentase 78,40%.
4. Adhianty Nurjanah, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil jurnal yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Jurnal ini memiliki judul Pemanfaatan Digital *Public Relations* Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. Pada penelitian terdahulu ini peneliti memakai metode studi kasus kualitatif. Sedangkan teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini ialah manajemen *Public Relations*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa pemanfaatan Digital *Public Relations* dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” dikatakan kurang maksimal pada proses penyelenggaraannya. Sehingga tidak banyak berinteraksi dengan khalayak sasaran.
5. Meranti dan Irwansyah, mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2018. Penelitian ini merupakan jurnal dengan

pembahasan mengenai Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan bersumber pada Jurnal Teknologi Dan Komunikasi. Pada penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan metode analisis literatur atau studi pustaka. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ditengah era industri 4.0 humas perusahaan memanfaatkan dunia digital dengan memberikan usaha yang maksimal terhadap manusia dengan menggunakan teknik *word-of-mouth*, ditambah lagi dengan adanya dukungan dari aktivis media sosial melalui dunia virtual.



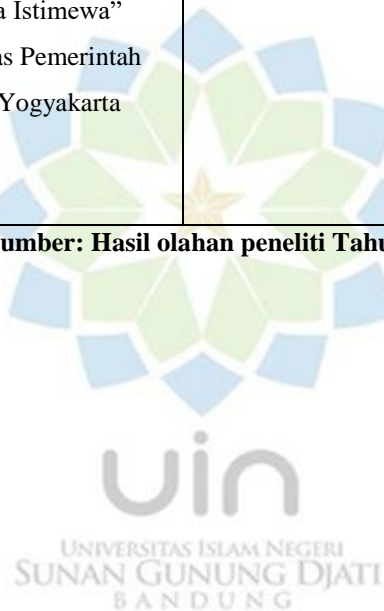
Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Metode / Teori	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1	Wulan Mulya Asih	Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Akun Instagram Masjid Trans Studio Bandung	Deskriptif analisis kualitatif. Teori atau konsep yang digunakan four step PR	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada konsep dan tujuan penelitian serta objek kajian yang diteliti. Disamping itu teori yang digunakan yakni 4 step PR.
2	Annisa Febiastu	Aktivitas Penggunaan Portal Internal Telkom Sebagai Media Komunikasi Internak Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Telkom DCS Regional Semarang	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teori yang dianggap selaras dengan penelitian adalah uses and gratification	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Disamping itu teori yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan Teori <i>uses and gratification</i> serta membahas tentang aktivitas penggunaan portal internal di PT Telkom DCS Regional Semarang, sedangkan peneliti mengkaji tentang penerapan

				digital PR di PT Kereta Api Indonesia dengan menggunakan teori <i>Computer Mediated Communication</i>
3	Resti Sulastri	Efektivitas Media Internal Intranet Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Biofarma (Persero)	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teori yang dianggap relevan Computer Mediated Communication	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada pendekatan yang digunakan, penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Ditambah lagi penelitian terdahulu membahas tentang efektivitas media internal intranet di PT Biofarma, sedangkan peneliti mengkaji tentang penerapan digital PR di PT Kereta Api Indonesia
4	Meranti dan Irwansyah	Kajian Humas Digital: Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan	Penelitian ini menggunakan metode analisis literatur atau sudi pustaka	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, yakni terletak pada konsep, tujuan penelitian serta objek yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini membahas mengenai transformasi dan

				kontribusi industri 4.0 pada strategi kehumasan sedangkan peneliti membahas mengenai penerapan digital PR media internal PT Kereta Api Indonesia
5	Adhianty Nurjanah	Pemanfaatan Digital Public Relations Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta	Studi kasus dan teori yang digunakan 4 step PR	Perbedaan penelitian terdahulu ini terletak pada objek yang ditelitinya, yaitu Humas Pemerintah Kota Jogjakarta. Selain itu teori yang digunakan juga berbeda yakni 4 step PR.

Sumber: Hasil olahan peneliti Tahun 2020



1.5.2 Landasan Teoritis

1. Teori Manajemen Humas

Menurut Harlow dalam buku Manajemen *Public Relations* (Mukarom dan Muhibudin, 2015:110) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Selaras dengan hal tersebut (Morissan 2008:108) berpendapat bahwa fungsi manajemen humas bertujuan agar setiap kegiatan kehumasan dapat diukur dan berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Esensi dari definisi diatas menjelaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang modern secara struktural pada suatu kelembagaan atau organisasi untuk menciptakan pengertian, simpati dan dukungan dari publik serta menyebarkan informasi demi mencapai kepentingan bersama yang lebih efisien.

Seorang praktisi PR dalam melaksanakan kegiatan kehumasan dituntut untuk dapat memahami teori perencanaan dalam melaksanakan sebuah kegiatan. Agar dapat meraih keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut Ruslan dalam buku Manajemen PR dan Media Komunikasi (2017:25) membagi fungsi dasar manajemen melalui 5 fungsi yakni:

a) Perencanaan (*Planning*)

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2009:7) *planning* atau perencanaan adalah kegiatan untuk menetapkan tujuan dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Seorang praktisi PR dalam menyusun sebuah rencana memerlukan kemampuan untuk menggambarkan, membuat asumsi serta dapat memprediksi segala hambatan yang

nantinya mungkin terjadi bersamaan dengan solusi atau tindak lanjut dari permasalahan yang tengah dihadapi.

Perencanaan (*Planning*) meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta prediksi apa yang akan terjadi.

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian proses yang berkaitan dengan strategi atau cara yang digunakan dalam perencanaan yang sebelumnya telah dirumuskan. Pengorganisasian tidak dapat terwujud sebelum menetapkan tugas yang tepat dalam struktur organisasi. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011:38) mengemukakan *organizing* merupakan penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

Organizing dapat diibaratkan sebagai jembatan yang menghubungkan rencana dengan pelaksanaan, yakni sebagai sebuah penggerak bagi orang-orang yang akan dilibatkan dalam menacapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut (Effendy, 2009: 58) menjelaskan bahwa pengorganisasian adalah kegiatan membagikan tugas kepada komponen-komponen aktivitas diantara para anggota kelompok. Terdapat kalimat “the right man in the right place” dalam pengorganisasian hal ini membuktikan bahwa menempatkan seseorang sesuai dengan kemampuannya sangatlah penting, sebab efektivitas dan efesiensi

ditentukan dari ketepatan memilih orang sesuai dengan bidang yg dikuasai. Efektif berarti berhasil mencapai tujuan seraya menguntungkan semua pihak yang dilibatkan dalam pencapaian tujuan organisasi serta hal ini berbanding lurus dengan biaya yang telah diperhitungkan.

c) Pengkomunikasian (*Communicating*)

Tahap komunikasi (*Communicating*) yang dijelaskan dalam (Ardianto, 2014:218) diartikan sebagai pemilihan media apa yang digunakan oleh praktisi PR untuk menyebarluaskan informasi kepada publiknya agar dapat mencapai tujuan strategis yang telah direncanakan.

Tercapainya tujuan tidak hanya bergantung pada *planning dan organizing* yang baik, melainkan juga ditentukan berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dalam menyampaikan pesan atau informasi pada seluruh publiknya.

Menurut Kasali dalam (Soemirat dan Ardianto, 2012:90) Komunikasi yang dilakukan merupakan penerapan dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada dasarnya tahapan ketiga ini untuk menjabarkan dan menjawab pertanyaan "what did i do?" dan "How and when do we do and say i?".

d) Pengawasan (*Controlling*)

Controlling atau Pengawasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam manajemen, hal ini dilakukan untuk mengukur dan menguji apakah pelaksanaan kerja yang dilaksanakan teratur dan tertib, terarah atau tidak. Meskipun dalam tahap *planning, organizing, actuating* dilakukan dengan baik, namun disaat pelaksanaan kerja tidak teratur, maka akan berdampak pada tujuan atau organisasi

perusahaan yang tidak tercapai. Maka dari itu dilakukan fungsi *controlling* untuk mengawasi segala kegiatan agar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk melengkapi definisi yang telah dijelaskan diatas, menurut George R. Terry (Sukarna, 2011: 110) mengemukakan bahwa *Controlling* atau Pengawasan dapat diartikan sebagai proses menentukan standar yang hendak dicapai, meliputi hal-hal apa yang sedang dilakukan (pelaksanaan), menilai pelaksanaan tersebut, dan hingga melakukan perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana serta selaras dengan standard yang ditentukan.

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2009:78) *Controlling* adalah langkah yang mengkaji apakah kegiatan yang dilakukan para anggota kelompok sesuai dengan rencana. Pengawasan perlu dilakukan agar dapat menilai bahwa pekerjaan yang mereka lakukan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

e) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan dari program atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi PR. Selaras dengan yang dijelaskan dalam (Mukarom dan Muhibudin, 2015:240) bahwa evaluasi mengacu pada tindakan dan proses kegiatan kehumasan dilakukan.

Tujuan dari dilakukannya evaluasi yakni mengumpulkan informasi mengenai penerapan dari sebuah kebijakan yang terjadi dalam sebuah organisasi yang melibatkan sekelompok orang guna untuk pengambilan keputusan. Seiring

dengan hal tersebut menurut (Cutlip, Center and Broom, 2011:320) mengungkapkan bahwa tahap evaluasi merupakan penilaian atas hasil kerja yang telah dicapai. Disamping itu evaluasi yang dilakukan secara signifikan akan memberikan dampak yang bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

1.5.3 Landasan Konseptual

1. 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 (bit). Media digital dapat dibuat dan digunakan pada perangkat elektronik digital seperti ; digital video, digital audio mp3 dan mp4, situs web, media sosial dan e-book.

Digital merupakan bagian dari media baru yang berkaitan dengan perkembangan teknologi digital dan *wireless* dengan menggunakan mesin atau jaringan fisik yang statis. Pada abad ke-21 ini konten aplikasi digital merupakan media yang banyak digunakan karena dianggap lebih mudah dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia.

Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini komunikasi dalam dunia *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dengan media digital. Media baru yakni digital menawarkan peran dan fungsi baru dalam dunia kehumasan. Disamping itu juga seorang PR dituntut untuk mempunyai kemampuan dan pemahaman yang mumpuni dalam literasi digital media.

Digital PR atau yang dikenal juga dengan *Cyber Public Relations* merupakan sebuah metode kerja PR Digital dimana praktisi PR melaksanakan kegiatan kehumasannya dengan menggunakan fasilitas jaringan internet.

Munculnya Digital *Public Relations* menciptakan bentuk komunikasi baru bagi seluruh publiknya baik internal maupun eksternal. Kreatifitas dan pemahaman praktisi PR dalam memanfaatkan digitalisasi ini tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Begitu pula dengan PT Kereta Api Indonesia yang telah menggunakan teknologi digitalisasi ini dari tahun 2012. Aktivitas kehumasan di PT Kereta Api Indonesia mengubah perspektif dan cara pandang dalam menghadapi media baru. Dalam penerapannya humas PT Kereta Api Indonesia mengubah media internal yang awalnya berbentuk cetak menjadi digital, dengan inovasi baru ini memudahkan publik internal dalam mengunduh serta mengakses tabloid ini tanpa ada batasan ruang dan waktu

2. *New Media*

New Media atau yang dikenal juga dengan istilah media baru merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada abad 20. Media baru mengacu pada penggunaan teknologi yang bebasiskan internet. Secara sederhana mencakup pada komputer, media digital, jaringan internet dan satelit. Secara sederhana definisi media baru dapat dipahami sebagai sebuah konsep penerapan dari perkembangan teknologi digitalisasi, yang awalnya dikerjakan secara manual menjadi lebih impulsif.

Kehadiran media baru membawa warna tersendiri bagi dunia Public Relations. Saat ini sudah banyak ditemukan praktisi PR yang memanfaatkan

teknologi komunikasi media baru ini untuk menjalin komunikasi kepada publiknya. Karena dianggap lebih mudah serta dapat menjangkau seluruh khayalak tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media baru membagi cara menentukan dampak dari kebijakan sebuah manajemen kepada karyawan, konsumen, *stakeholders* hingga publik yang bertujuan untuk memahami bagaimana cara berkomunikasi tanpa adanya hambatan.

Ada beberapa manfaat dari media baru yakni: media baru digunakan untuk mengantisipasi terjadinya krisis pada sebuah organisasi atau perusahaan, media baru dapat memperkirakan reputasi pada sebuah perusahaan, media baru menjembatani jalannya komunikasi antar karyawan serta perusahaan dengan publiknya, media baru dapat digunakan untuk mengulas kembali konten online yang telah dibuat oleh praktisi

3. Media Internal

Media internal atau yang disebut dengan majalah *Inggriya* merupakan perusahaan yang menerbitkan majalah diperuntukkan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), majalah ini berisi informasi perusahaan yang sifatnya *top down* dan *bottom up*. Tujuan media internal yaitu untuk menciptakan kondisi yang *well informed* antara karyawan dengan perusahaan. Ada beberapa fungsi dari media internal, yakni sebagai media yang menjembatani komunikasi dalam internal yang menyampaikan pesan kepada *shareholders* dan *stakeholders* mengenai aktivitas perusahaan, manfaat produk dan jasa.

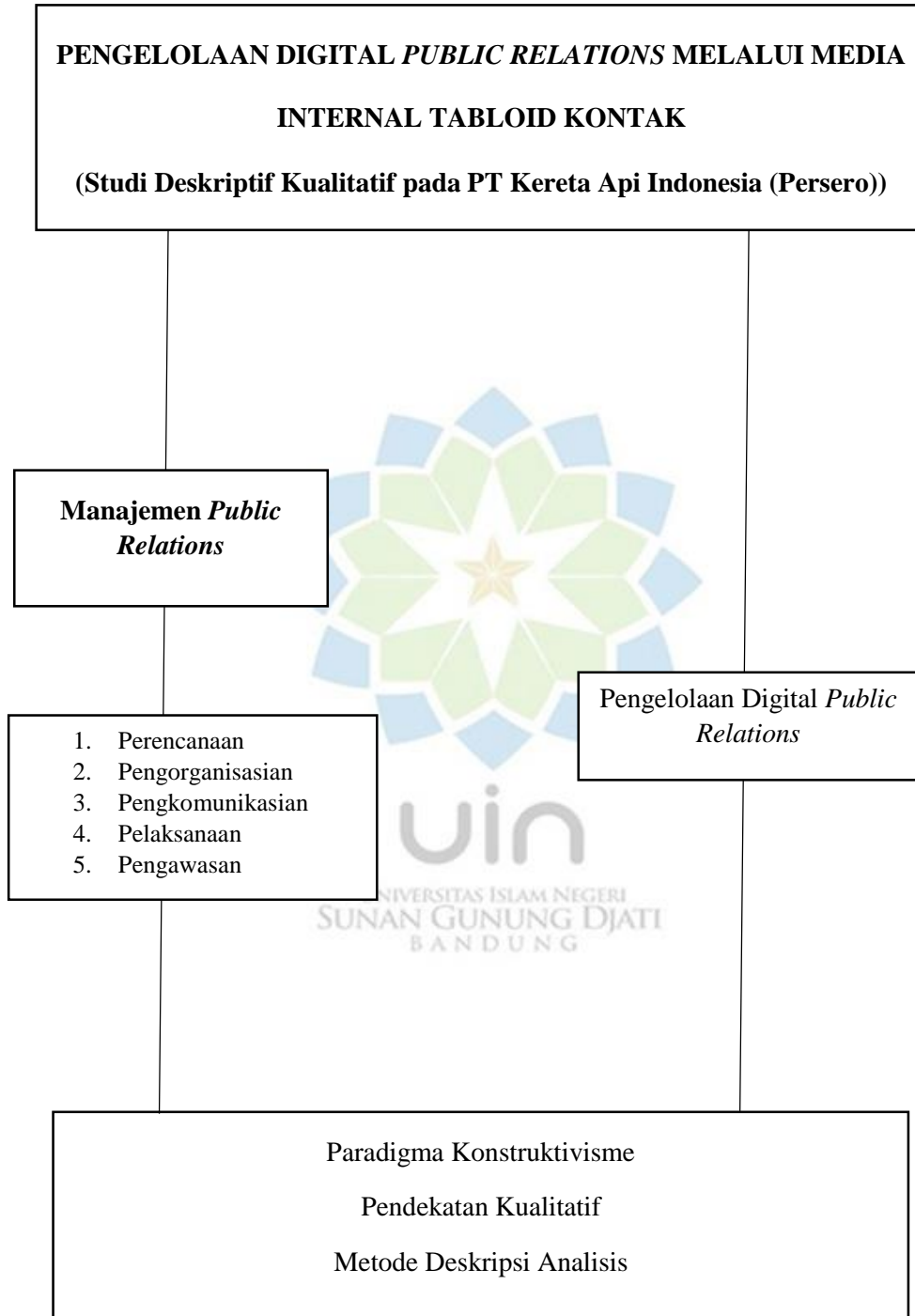
Media internal atau yang dikenal dengan *private publications* salah satu sarana atau alat yang digunakan praktisi PR untuk menyampaikan dan menerima

semua bentuk informasi yang bersifat internal saja. Beberapa media internal yang sering digunakan oleh perusahaan seperti, *house journal* (majalah dan surat kabar), *annual report*, *sompany profile*, proposal, *billboard* cetak maupun elektronik. Sifat dari media internal ini adalah nonkomersial, dimana penerima atau pengirim pesan hanya orang lingkup internal pada perusahaan saja.

Pada sebuah perusahaan media internal menjadi hal yang substansial demi terjalannya komunikasi yang sehat dalam lingkup manajemen antara pihak perusahaan dan karyawan, dengan adanya *house journal* memiliki guna dalam menjembatani kepentingan perusahaan terhadap seluruh karyawan sebaliknya karyawan pun memahami kepentingan dari perusahaan serta mendapatkan informasi mengenai kebijakan perusahaan bagi dirinya.



Gambar 1.1 Landasan Konseptual



Sumber: Hasil olahan peneliti Tahun 2020

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

PT Kereta Api Indonesia terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 01, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Alasan mengapa peneliti memilih PT Kereta Api Indonesia sebagai tempat penelitian karena beberapa hal, pertama PT Kereta Api Indonesia (Persero) salah satu BUMN di Indonesia yang ada sejak zaman kemerdekaan dan masih eksis hingga sekarang. Kedua, seiring dengan perkembangan zaman PT Kereta Api Indonesia menjalankan fungsi kehumasan sebagaimana mestinya, Humas PT Kereta Api Indonesia pun terus berinovasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan hal ini diadopsi sebagai salah satu bentuk kegiatan kehumasan di PT Kereta Api Indonesia, ditandai dengan adanya aktivitas *Digital Public Relations* yang saat ini sedang *trend* di kalangan praktisi Humas. Keunikan dari aktivitas Digital PR pada PT Kereta Api Indonesia diaplikasikan pada media internalnya yakni Tabloid Kontak yang dikemas dengan desain dan outline yang menarik. Oleh sebab itu saya tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh mengenai Pengelolaan *Digital Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan kerangka berpikir peneliti terhadap sebuah realitas sosial berlandaskan ilmu dan teori yang ada. Paradigma dapat menjelaskan bagaimana peneliti mengkaji sebuah permasalahan serta mencari dan menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi disekitarnya.

Paradigma menurut George Ritzer dalam buku (Khairani dan Wan Rajib, 2019:5) adalah pemahaman yang mendasar dari para ilmuwan mengenai penyebab terjadinya sebuah permasalahan yang seharusnya dipelajari oleh salah satu disiplin ilmu pengetahuan. Paradigma membantu menafsirkan mengenai hal apa, permasalahan apa serta bagaimana cara menyelesaikannya menurut aturan yang berlaku dalam mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Paradigma yang peneliti gunakan pada penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menganggap bahwa kenyataan merupakan hasil konstruksi yang berasal dari manusia itu sendiri. Tujuan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu karena peneliti ingin memiliki pemahaman serta dapat menginterpretasi sebuah peristiwa secara mendalam.

(Arifin, 2012:140) Paradigma konstruktivisme melihat bahwasannya pengetahuan itu tidak hanya bermula dari hasil pengalaman realitas, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran yang diteliti oleh subjek. Hal ini menandakan bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, namun juga merupakan hasil konstruksi dari sebuah pemikiran.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena agar peneliti dapat menginterpretasikan mengenai Digital PR tentang Transformasi Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia berdasarkan persepsi dan profesionalisme Humas PT Kereta Api Indonesia selaku responden pada penelitian ini.

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam mengkaji penelitian ini adalah pendekatan interpretatif. (Newman, 1997:68) Pendekatan interpretatif bertujuan

untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada sudut pandang serta pengalaman individu atau organisasi yang diteliti. (Newman, 1997:72) Interpretatif melihat fakta sebagai suatu yang unik dan memiliki makna khusus dalam memahami makna sosial. Pendekatan interpretatif melihat fakta secara fleksibel. Perilaku dan pernyataan yang ditemukan dilapangan memiliki makna yang dapat ditafsirkan dengan berbagai cara. Metode ini bertujuan untuk menciptakan interpretasi dengan memahami pendapat subjektif dari individu. Alasan peneliti menggunakan pendekatan interpretatif untuk dapat memahami sebuah fenomena serta dapat menginterpretasikannya sesuai dengan pemahaman peneliti.

1.6.3 Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara untuk mengetahui hasil dari sebuah permasalahan yang tengah diteliti, dalam hal ini biasanya peneliti menggunakan berbagai kriteria yang berbeda dalam memecahkan masalah penelitian yang tujuannya untuk memecahkan masalah. (Sugiyono, 2009: 29) Metode penelitian deskriptif analisis menjadi pilihan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Pada metode deskriptif analisis, peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan di lapangan. Metode penelitian deskriptif analisis melakukan pemecahan masalah dengan teratur dan hati-hati.

(Sugiyono, 2004:169) Pada metode penelitian analisis deskriptif peneliti mengangkat masalah atau menitikberatkan perhatian pada masalah sesuai dengan penelitian yang dilakukan, disamping itu hasil penelitian yang telah didapatkan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Selain itu, Sugiono (2012: 9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

(Nawawi dan Martini, 1994:73) Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu keadaan fenomena atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang terlihat dengan mengambil kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis.

Djam'an Satori (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang

apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut penjelasan diatas maka metode yang peneliti gunakan ialah deskriptif analisis dikarenakan peneliti ingin mengeksplor dan mengetahui Pengelolaan Digital PR melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia melihat bagaimana penerapan Digital PR, serta faktor yang mempengaruhi peristiwa tersebut sesuai dengan kebijakan yang berlaku di PT Kereta Api Indonesia.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data dalam sebuah penelitian merupakan tolak ukur atau acuan dalam mengimplementasikan suatu kegiatan sesuai dengan yang dijelaskan oleh Lofland dalam (Moelong, 2009:57) bahwa sumber data utama yang digunakan pada penelitian kualitatif tidak lain berupa tindakan dan kalimat, sedangkan data tambahan yang biasa digunakan yakni arsip dan dokumen. Maka sebab itu jenis data penelitian kualitatif dapat disimpulkan berupa kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, rekaman dan foto.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, melihat permasalahan yang diteliti mengenai Digital *Public Relations*, maka penelitian ini diharapkan mendapat data dan informasi mengenai Implementasi Digital *Public Relations* Melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.

Menurut (Satori, 2011:67) mengatakan bahwa sumber data yang digunakan pada penelitian ini antara lain, individu, atau pihak yang dapat menilai dan memahami situasi pada objek yang diteliti.

Data dalam penelitian menurut (Ibrahim, 2015:68) diklasifikasikan menjadi primer dan sekunder. Data primer adalah semua informasi, realitas dan fakta yang memiliki relevansi yang jelas dengan penelitian dimana pertanyaan dari sebuah penelitian dapat dijawab yang nantinya dari hal tersebut dapat dikembangkan secara rinci dan detail.

Lalu yang kedua adalah data pendukung (sekunder), data ini dapat membantu melengkapi jawaban dari permasalahan penelitian yang telah didapat dari data primer.

Sumber data pada penelitian diklasifikasikan menjadi dua macam, diantaranya:

1. Data primer, data primer menjadi acuan utama yaitu, berupa kalimat dan tindakan yang didapat dari observasi dilapangan dengan cara wawancara dan mengamati staf karyawan Humas PT Kereta Api Indonesia pada Daerah Operasi 2 yakni Bandung.
2. Sumber data sekunder didapatkan dari data penunjang yang saling mendukung seperti buku-buku, hasil survey, jurnal, tesis, karya ilmiah tabloid, dan sebagainya, yang berhubungan dengan tema yang sedang diteliti.

1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Penelitian

a) Informan dan Unit Analisis

Peneliti pada penelitian ini berfungsi sebagai pengumpul data utama, karena peneliti yang akan memahami secara mendalam mengenai subjek yang akan diteliti.

Informan merupakan orang yang berhubungan langsung dan mempunyai

pengetahuan yang mumpuni terkait permasalahan yang tengah dikaji peneliti. Peneliti memilih Bidang Internal pada unit USP atau Humas PT Kereta Api Indonesia menjadi unit analisis dengan alasan karena informan tersebut memahami serta berhubungan langsung dengan penggarapan media internal PT Kereta Api Indonesia.

b) Teknik Penentuan Informan

Informan dalam sebuah penelitian adalah orang mengetahui serta menguasai segala permasalahan serta terlibat langsung dalam masalah penelitian. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam melakukan penelitian dinilai berdasarkan pemahaman serta kemampuan dalam menguasai permasalahan, memiliki data serta bersedia untuk memberikan informasi yang akurat. (Moelong, 2012:132) Informan merupakan orang yang memahami secara mendalam mengenai fokus penelitian serta memiliki latar belakang dan pengalaman yang dapat memberikan informasi sesuai dengan kondisi dan situasi latar belakang penelitian. Pemilihan informan yang dilakukan oleh peneliti biasanya mempunyai kriteria yang memahami secara detail dan dapat dipercaya sebagai sumber data mengenai masalah penelitian yang sedang dikaji.

Penelitian kualitatif tidak menetapkan jumlah sampel minimum (*sample size*) namun biasanya menggunakan sampel kecil bahkan bisa hanya menggunakan satu informan saja. Penelitian kualitatif tidak menetapkan jumlah batasan informan. Ada 3 (tiga) hal yang dapat di perhatikan dalam penentuan jumlah informan, yaitu:

1. Peneliti dapat menambahkan jumlah informan, apabila informasi yang didapatkan masih merasa kurang

2. Peneliti dapat mengurangi jumlah informan apabila informasi yang didapatkan dirasa cukup
3. Peneliti dapat mengganti informan apabila informan yang dipilih dirasa tidak kooperatif pada saat memberikan informasi yang dibutuhkan

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan informan kunci menurut (Bungin, 2011:61) antara lain :

1. Orang yang berpengalaman dalam masalah yang diteliti
2. Memiliki usia yang cukup (dewasa)
3. Informan adalah seorang yang sehat jasmani dan rohani
4. Informan bersifat netral
5. Memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai hal yang akan diteliti

Peneliti menentukan sebanyak 3 orang informan dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan unit (USP) Humas PT Kereta Api Indonesia khususnya bidang internal yang masih aktif dan bekerja di PT Kereta Api Indonesia.

Kriteria dalam memilih informan didasarkan pada :

1. VP unit (USP) Humas PT Kereta Api Indonesia pada Daerah Operasi 2 Bandung
2. Manajer Hubungan Internal pada unit (USP) Humas PT Kereta Api Indonesia pada Daerah Operasi 2 Bandung
3. Staf bidang Hubungan Internal pada unit (USP) Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya :

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

(Sugiyono, 2007:138-140) Wawancara adalah proses tanya jawab yang bertujuan untuk bertukar informasi yang nantinya akan menghasilkan makna mengenai topik tertentu. Teknik ini biasanya yang sering digunakan oleh peneliti agar mendapatkan informasi secara mendalam. Pada prosesnya wawancara dapat dilakukan dengan cara tatap muka juga dengan menggunakan telepon.

(Mulyana, 180:2008) Wawancara mendalam atau yang dikenal juga dengan wawancara tak terstruktur hampir sama dengan percakapan yang dilakukan secara informal. Metode ini mempunyai tujuan agar mendapatkan informasi sesuai dengan latar belakang yang dimiliki informan. Wawancara ini bersifat fleksibel, urutan pertanyaan dapat berubah dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi pada saat wawancara.

Pada wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam secara terstruktur. Peneliti dapat menggali jawaban penelitian berdasarkan maksud dan tujuan diadakannya wawancara tersebut. Kegunaan dari teknik pengumpulan data ini selain mendapatkan data yang konkret, peneliti dapat mengkaji serta mengamati reaksi yang ditunjukkan informan, baik dari ekspresi wajah maupun gestur tubuh. Hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui pandangan informan terhadap suatu permasalahan.

Ada 7 tahapan menurut Lincoln dan Guba dalam Sanipah Faisal dalam teknik wawancara pada penelitian kualitatif yakni :

1. Menentukan informan wawancara
2. Mempersiapkan intisari dari permasalahan yang diangkat
3. Membuka alur wawancara
4. Melakukan wawancara
5. Melakukan validasi terhadap hasil wawancara lalu mengakhiri nya
6. Membuat transkrip hasil wawancara dalam catatan
7. Memahami hasil wawancara yang telah didapat

Pada saat melakukan *interview* peneliti dapat memanfaatkan beberapa media diantaranya *tape recorder*, brosur, dll yang dianggap dapat memudahkan peneliti melakukan analisis data penelitian.

Alasan yang mendasari peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam karena peneliti ingin dapat memahami dan mengkaji langsung kegiatan digital *Public Relations* di PT Kereta Api Indonesia.

Peneliti menentukan sebanyak 3 orang informan untuk di wawancarai mengenai Implementasi Digital PR Tabloid Kontak di PT Kereta Api Indonesia

Adapun informan yang akan di wawancarai oleh peneliti, yakni :

1. *Assistant Manager Internal Media and Documentation* Humas PT Kereta Api Indonesia di Kantor Pusat
2. *Assistant Manager Visual Communication Media* Humas PT Kereta Api Indonesia di Kantor Pusat

3. *Assistant Manager Media Reporting* Humas PT Kereta Api Indonesia di Kantor Pusat

1.6.7 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2007:245) Reduksi data adalah proses pemilihan data yang dianggap penting dari kebutuhan penelitian. Reduksi data berarti melakukan analisis yang mendalam mengenai hasil penelitian dengan cara mengelompokkan, menyimpulkan serta memfokuskan data yang telah ditemukan.

Peneliti melakukan pengamatan data yang berkaitan dengan Pengelolaan Digital PR melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia. Selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap hasil wawancara, menafsirkannya serta menghubungkannya dengan teori yang relevan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan susunan dari beberapa informasi secara sistematis bertujuan agar peneliti mudah memahami serta dapat mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian biasanya berupa narasi, matrik hingga grafis. (Sugiyono, 2007:247) Dalam hal ini peneliti menyusun informasi yang telah melalui tahap reduksi sesuai dengan fokus penelitian yakni Pengelolaan Digital PR melalui Media Internal Tabloid Kontak PT Kereta Api Indonesia.

3. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam Teknik analisis data yakni pengambilan keputusan atau verifikasi. Hal ini dilakukan peneliti berdasarkan pada reduksi data

serta penyajian data yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. (Sugiyono, 20017:252) Dalam penelitian kualitatif, peneliti membuat sebuah kesimpulan berupa solusi dari permasalahan yang tengah dikaji yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang awalnya tidak jelas menjadi konstan setelah dilakukannya penelitian. Temuan baru yang ditemukan ini berbentuk interaktif, hipotesis serta teori dalam bentuk deskripsi yang disempurnakan setelah dilakukannya penelitian



1.7 Rencana Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Des 2019	Jan 2020	Feb 2019	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agt 2020
1	Tahap 1 : Peneliti melakukan pra observasi serta pengumpulan data									
	Mengumpulkan data proposal penelitian									
	Menyusun proposal penelitian									
	Bimbingan proposal penelitian									
	Revisi proposal penelitian									
2	Tahap 2 : Peneliti melakukan usulan penelitian									
	Melakukan siding usulan penelitian									
	Melakukan revisi usulan penelitian									
3	Tahap 3 : Peneliti menyusun skripsi									
	Melaksanakan penelitian									
	Melakukan analisis serta pengolahan data penelitian									
	Menulis laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap 4 : Peneliti melakukan sidang skripsi									

Melakukan bimbingan akhir skripsi										
Melakukan sidang skripsi										
Revisi Skripsi										

Sumber: Hasil olahan peneliti Tahun 2020

