

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan perencanaan dan management sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk terus meningkatkan kualitas dari perusahaannya seperti meningkatkan pelayanan jasa yang lebih baik kepada konsumen. Perlunya strategi serta pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan perusahaan akan dapat mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu untuk tetap eksis dalam melakukan bisnis ditengan persaingan yang sangat ketat terutama banyaknya kompetitor.

Strategi PR merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas dan dianggap sebagai cara paling efektif untuk pencapaian program kerja yang pada akhirnya akan diraih sebuah evaluasi dan eksistensi dari hasil kerja tersebut.

Eksistensi perusahaan merupakan keberadaan perusahaan yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang berkembang dimasyarakat melalui beberapa fungsi dan tujuan dimana dilakukan perorangan atau badan usaha baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan barang dan jasa untuk dipasarkan dan memperoleh keuntungan.

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

Reputasi perusahaan yang baik akan mudah diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan eksistensi perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia Persero yaitu dengan membuat inovasi. Pembuatan inovasi ini diperlukannya rencana jangka panjang demi berlangsungnya inovasi yang telah direncanakan ataupun mempertahankan eksistensi dari inovasi yang telah dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dibuktikan dengan banyaknya inovasi yang telah dikembangkan selama ini.

Berdasarkan data pra observasi penulis mencermati inovasi terus dilakukan oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) antara lain, pengembangan pemesanan tiket yang dapat diakses secara online, yang diimplementasikan untuk mempermudah para pelanggan yang ingin menggunakan kereta api, dengan hanya menggunakan sebuah aplikasi bernama *KAI Access* untuk memesan tiket baik tiket KA lokal maupun tiket untuk perjalanan jarak jauh.

Berdasarkan data pra penelitian yang diakses melalui website resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero), *KAI Access* merupakan aplikasi resmi milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang diluncurkan sebagai pemenuhan kebutuhan para penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun dekat (lokal). Aplikasi *KAI Access* diluncurkan pada tanggal 4 september 2014. Aplikasi ini pada awalnya hanya menyediakan fitur pemesanan tiket jarak jauh dan menengah saja, tetapi saat ini aplikasi *KAI Access* sudah menyediakan fitur layanan

pemesanan tiket KA Lokal serta pembatalan dan perubahan jadwal keberangkatan, serta penggunaan konsep fitur e-boarding pass sebagai bukti pembelian tiket tanpa harus mencetaknya ke loket. Teknologi pada aplikasi KAI *Access* dapat diakses disemua jaringan internet, selama internet tersebut dapat memuat data. Gawai yang dapat mengunduh aplikasi ini dari mulai android versi 5.0 dan tentunya hal ini sangat menunjang bagi pengguna moda transportasi kereta api, dimana saat ini semua gawai hampir sudah melewati android versi 5.0.

Strategi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bersama aplikasi-aplikasi pemesanan tiket kereta online lainnya. Mempertahankan eksistensi ini maksudnya mempertahankan keberadaan atau pengakuan baik dari masyarakat maupun dari perusahaan lainnya, supaya aplikasi KAI *Access* terus digunakan sebagai aplikasi pemesanan tiket secara online, sebab persaingan saat ini bukan publik yang butuh perusahaan melainkan perusahaan yang membutuhkan publik .

Berdasarkan data pra penelitian yang diakses dari Pusat Pengelolaan informasi dan Dokumentasi didapatkan data yang mengakses aplikasi KAI *Access* dari tahun 2016-2019 sebagai berikut :

Data Transaksi di Aplikasi KAI Access
Periode 2014 - 2019

Year	Month	Transaction
2016	January	98.372
	February	100.947
	March	97.913
	April	144.943
	May	110.828
	June	107.456
	July	113.282
	August	126.472
	September	147.504
	October	133.825
	November	134.998
	December	171.919

2017	January	152.054
	February	139.537
	March	174.101
	April	182.630
	May	154.356
	June	128.723
	July	153.637
	August	150.390
	September	138.587
	October	178.936
	November	184.288
	December	233.314
		1.970.553

2018	January	171.237
	February	147.899
	March	239.394
	April	200.475
	May	120.258
	June	210.337
	July	237.695
	August	254.013
	September	235.394
	October	276.696
	November	278.287
	December	366.626
		2.738.311

2019	January	342.830
	February	400.046
	March	701.135
	April	791.149
	May	835.046
	June	736.155
	July	967.402

	August	985.149
	September	1.172.108
	October	1.319.692
	November	1.341.549
	December	1.535.643
		9.592.261

Dapat dilihat dari data diatas bahwa terjadi kenaikan presntase transaksi pengguna aplikasi KAI Access. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekistensi aplikasi KAI Access selalu meningkat disetiap tahunnya.

Melakukan hubungan yang baik antara kedua belah pihak diperlukan yang dinamakan peran/ kinerja seorang *public relations* untuk menyusun strategi untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan supaya tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. *Public Relations* merupakan posisi yang penting dalam sebuah perusahaan, terlebih jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang sering berinteraksi dengan masyarakat. PR sebagai jembatan antara publik dengan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan sikap saling pengertian.

Memperhatikan hal tersebut, penulis merasa terdorong untuk melakukan, mencermati dan mengetahui bagaimana cara PR dalam perusahaan menyusun strategi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mempertahankan eksistensi aplikasi pemesanan tiket online-nya, peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul “ Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*”.

1.2 Fokus Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas, yang menjadi fokus penelitian pada penelitian kali ini adalah Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi KAI *Access*.

- 1.2.1 Bagaimana Konsep dan Rancangan Program Aplikasi KAI *Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*?
- 1.2.2 Bagaimana Proses *Booking* Aplikasi KAI *Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*?
- 1.2.3 Bagaimana Konsep *E-Boarding Pass* Aplikasi KAI *Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*?
- 1.2.4 Bagaimana Proses *Refund* Tiket Pada Aplikasi KAI *Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Fokus penelitian diatas, yang menjadi tujuan penelitian adalah Strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensi aplikasi KAI *Access*.

- 1.3.1 Untuk Mengetahui Konsep dan Rancangan Program Aplikasi KAI *Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI *Access*

- 1.3.2 Untuk Mengetahui Proses *Booking* Aplikasi *KAI Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi *KAI Access*
- 1.3.3 Untuk Mengetahui Konsep *E-Boarding Pass* Aplikasi *KAI Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi *KAI Access*
- 1.3.4 Untuk Mengetahui Proses *Refund* Tiket Pada Aplikasi *KAI Access* oleh PT. Kereta Api (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi *KAI Access*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dibidang kehumasan khususnya mengenai strategi dan eksistensi. Serta untuk penelitian selanjutnya mengenai eksistensi dan *KAI Access* agar lebih diperdalam pemahaman humas yang belum dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang kehumasan yang berguna bagi peneliti terutama hal yang berkaitan dengan strategi dan eksistensi di PT. Kereta Api Indonesia (persero).

b. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadisumbangkan dan masukan atas teori-teori yang hasil penelitian bagi para akademisi (dosen/mahasiswa) dan praktisi kehumasan.

c. Kegunaan bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan perkembangan PT. Kereta Api Indonesia (persero) dalam perkembangan eksistensi aplikasi *KAI Access*.



1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangat penting bagi penulis dalam menunjang penelitian serta berfungsi sebagai salah satu acuan sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian skripsi yang sedang dikaji oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

- a. Inayatul Fitriah/2014/ Strategi Kreatif Produser dalam mempertahankan eksistensi program dakwah mamah dan aa Ber-aksi di stasiun televisi i Indosiar. Hasil penelitian ini adalah terdapat 13 elemen strategi kreatif Naratama.
- b. Ernis Suryani Taufli/2014/ Strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisilokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi padang tv dalam industri penyiaran lokal, padang TVmenjalankan beberapa strategi yaitu 1) melakukan strategi program tv, 2) melakukan segmentasi, tergetting, dan *positioning* dalam merebut pasar audiens, 3) pemanfaatan teknologi internet (media baru), 4) memperbanyak *event-event* dan program-program *off air* serta membentuk komunitas penonton, 5) melakukan strategi pemasaran program, 6) mendirikan TV anak jaringan didaerah lain, 7) dan hal yang sangat penteing yamng mempengaruhi eksistensi padang tv yakni berada dibawah naungan jawa pos grup yang merupakan korporasi media terbesar di indonesia.

- c. Noval Novianti/ 2010/ Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* melalui opini publik (studi kasus PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk.). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi edukatif-informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada public dengan fakta dan opini yang berada dipihak internal maupun eksternal. Strategi PR yang dilakukan pada rangkaian kegiatan internal adalah dengan *special event*, *company gathering*, forum komunikasi rapat, pengelolaan intranet, serta membuat majalah internal konkrit. Rangkaian kegiatan eksternal diantaranya yaitu :*press release*, *sponsorship*, *media gathering*, *company visit*, pengelolaan website, *special event* seperti pameran, seminar serta kegiatan publiaksi. Pada strategi publiaksi PR, dalam hal ini PR menggunakan tools publikasi untuk menyebarkan informasi seperti kegiatan CSR. *Tools* yang digunakan adalah *press release* dan konferensi pers seperti konferensi pers mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Indocement. Hal tersebut dilakukan agar informasi tersebut diketahui masyarakat luas.
- d. Meidy Saryani/2019/ strategi mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional dalam menghadapi masuknya rumah makan modern dikota Medan (studi kasus pada rumah makan khas sibolga uda tanjung medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan khas sibolga uda tanjung medan merupakan saah satu rumah makan dengan klasifikasi

specialites restaurant. Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi masuknya rumah makan modern dikota medan yaitu dengan menggunakan teori strategi deferensiasi yang dikemukakan oleh stevan P Schaars, strategi kebutuhan selektif dalam maulana untuk pemasran dan teori dari Karl Jaspers mengenai eksistensi.

- e. Musyarofah/2016/ Strategi kreatif radio unisia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga Radio. Hasil penelitian ini adalah bahwa radio Unisia menggunakan empat strategi yang pertama menentukan radio pesaing dengan mendata dan memantau radio-radio pesaing yang ada di Yogyakarta, kedua mendengarkan radio pesaing untuk mengamati dan mencermati acara-acara yang digarap baik acara harianatau mingguan, ketiga menganalisa isi dan materi radio pesaing dengan mencatat isi radio-radio pesaing yang kemudian dianalisa kelemahan serta kelebihan, keempat menyusun strategi untuk melawan radio pesaing dengan menyajikan program-program secaramendalam, dikarenakan radio ini berbasis religi maka seluruh programnya dikemas religi. Radio Unisia juga berusaha meningkatkan kualitas program-programnya seperti mendatangkan narasumber yang lebih baik, pemiihan materi yang lebih matang dan berkualitas serta relevan dengan permasalahan sehari-hari pendengarnya.

Adapun persamaan dan perbedaan antara kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yakni sama-

sama meneliti sebuah strategi eksistensi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perbedaannya adalah :

- 1) Pada penelitian pertama perbedaannya adalah dari pemilihan objek yang diteliti, jika penelitian yang dilakukan oleh Inayatul Fitriah objeknya adalah program tayangan di sebuah televisi sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah perusahaan di bidang transportasi PT KAI.
- 2) Pada penelitian kedua perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernisa Suryani Taufli menggunakan teori ekologi media yang mana mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi harus memerlukan sumber penunjang hidup.
- 3) Pada penelitian ketiga perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Noval Novianti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana berfokus pada pandangan public internal terhadap fungsi dan tugas yang dilakukan oleh PR dan juga diperkuat dengan data kualitatif yaitu dengan wawancara kepada responden dan informan
- 4) Pada penelitian yang keempat perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meidy Saryani menggunakan teori strategi diferensiasi yang dikemukakan oleh Stevan P. Schaefer, strategi kebutuhan selektif dalam maulana untuk pemasaran dan teori dari Karl Jaspers mengenai eksistensi.

- 5) Pada penelitian yang kelima perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Musyarofah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Inayatul Fitriah/ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Kreatif Produser dalam mempertahankan eksistensi program dakwah mamah dan aa Ber-aksi di stasiun televisi Indosiar.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah terdapat 13 elemen strategi kreatif Naratama yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, <i>punching line</i> , <i>gimmick funfare</i> , <i>clip hanger</i> , <i>tune and bumper</i> , penataan artistic, music and fashion, ritme dan birama acara, logo dan <i>music track</i> , untuk <i>I'd tune</i> , general reheasel, dan interactiv program yang diterapkan oleh produser mamah dan aa dalam upaya mempertahankan eksistensi	Perbedaannya adalah dari pemilihan objek yang diteliti, jika penelitian yang dilakukan oleh Inayatul Fitriah objeknya adalah program tayangan disebuah televisi sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini adalah perusahaan dibidang transportasi PT KAI.

				program mamah & AA beraksi.	
2.	Ernis Suryani Taufli/ Universitas Andalas Padang	Strategi Padang TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi padang tv dalam industri penyiaran local, padang TV menjalankan beberapa strategi yaitu 1) melakukan strategi program tv, 2) melakukan segmentasi, tergetting, dan positioning dalam merebut pasar audiens,	Perbedaanya dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernis Suryani Taufli menggunakan teori ekologi media yang mana mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan eksistensi harus memerlukan sumber penunjang hidup.
3.	Noval Novianti/ Institut Pertanian Bogor	Strategi Public Relations dalam mempertahankan eksistensi corporate image melalui opini public	Kuantitatif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal,	Perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh Noval Novianti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana berfokus pada

		(studi kasus PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk.).			pandangan public internal terhadap fungsi dan tugas yang dilakukan oleh PR dan juga diperkuat dengan data kualitatif yaitu dengan wawancara kepada responden dan informan
4.	Meidy Saryani/ Universitas Sumatera Utara	Strategi mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional dalam menghadapi masuknya rumah makan modern dikota Medan (studi kasus pada rumah makan khas sibolga	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan khas sibolga utara tanjung medan merupakan salah satu rumah makan dengan klasifikasi specialites restaurant.	Perbedaanya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meidy Saryani menggunakan teori strategi deferensiasi yang dikemukakan oleh stevan P Schaars, strategi kebutuhan selektif dalam maulana untuk pemasran dan teori dari Karl Jaspers mengenai eksistensi.

		uda tanjung medan).			
5.	Musyarofah/ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi kreatif radio unisia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga Radio.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah bahwa radio Unisia menggunakan empat strategi yang pertama menentukan radio pesaing dengan mendata dan memantau radio-radio pesaing yang ada di Yogyakarta, kedua mendengarkan radio pesaing untuk mengamati dan mencermati acara-acara yang digarap baik acara harian atau mingguan, ketiga menganalisa isi dan materi radio pesaing dengan mencatat isi radio-radio pesaing	Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Musyarofah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

1.5.2 Landasan Teoritis

Landasan pemikiran bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan wawasan yang berisi tentang teori dan konsep penelitian yang melandasi dilakukannya penelitian serta bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

a. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi sosial sebagaimana yang digagas oleh Berger dan Luckman menegaskan, bahwa agama sebagai bagian dari kebudayaan merupakan konstruksi manusia. Ini artinya, bahwa terdapat proses dialektika antara masyarakat dengan agama. Agama yang merupakan entitas objektif (karena berada di luar diri manusia) akan mengalami proses objektivasi sebagaimana juga ketika agama berada dalam teks dan norma. Teks atau norma tersebut kemudian mengalami proses internalisasi ke dalam diri individu karena telah diinterpretasi oleh manusia untuk menjadi *guidance* atau *way of life*.

Agama juga mengalami proses eksternalisasi karena agama menjadi sesuatu yang shared di masyarakat. Teori konstruksi sosial dikatakan, bahwa manusia yang hidup dalam konteks sosial tertentu melakukan proses interaksi secara simultan dengan lingkungannya. Masyarakat hidup dalam dimensi-dimensi dan realitas objektif yang dikonstruksi melalui momen eksternalisasi dan objektivasi dan dimensi subjektif yang dibangun melalui momen internalisasi. Baik momen eksternalisasi, objektivasi maupun internalisasi tersebut akan selalu berproses secara dialektik dalam masyarakat. Dengan demikian, yang dimaksud dengan realitas sosial adalah hasil dari sebuah konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia itu sendiri.

Teori konstruksi sosial dalam penelitian ini dijadikan sebagai *guidance* untuk melihat realitas sosial, karena menurut Berger dan Luckmann konstruksi sosial dibangun melalui dua cara: Pertama, mendefinisikan tentang kenyataan atau realitas dan pengetahuan. Realitas sosial adalah sesuatu yang tersirat di dalam pergaulan sosial yang diungkapkan secara sosial melalui komunikasi bahasa, kerjasama melalui bentuk-bentuk organisasi sosial dan seterusnya. Realitas sosial ditemukan dalam pengalaman intersubjektif, sedangkan pengetahuan mengenai realitas sosial adalah berkaitan dengan kehidupan bermasyarakat dengan segala aspeknya, meliputi ranah kognitif, psikomotorik, emosional dan intuitif.

Kedua, untuk meneliti sesuatu yang intersubjektif tersebut, Berger menggunakan paradigma berpikir Durkheim mengenai objektivitas, dan paradigma Weber mengenai subjektivitas. Durkheim memosisikan objektivitas di atas subjektivitas (masyarakat di atas individu), sementara Weber menempatkan subjektivitas di atas objektivitas (individu di atas masyarakat), maka Berger melihat keduanya sebagai entitas yang tidak terpisahkan. Masyarakat menurut Berger merupakan realitas objektif sekaligus subjektif. Sebagai realitas objektif, masyarakat berada di luar diri manusia dan berhadapan dengannya. Sedangkan sebagai realitas subjektif, individu berada di dalam masyarakat sebagai bagian yang tak terpisahkan. Dengan kata lain, bahwa individu adalah pembentuk masyarakat dan masyarakat juga pembentuk individu. Realitas sosial bersifat ganda (plural) dan bukan tunggal, yaitu realitas objektif dan subjektif.

Realitas sosial, merupakan kehidupan manusia yang terbentuk dalam proses yang terus-menerus, yakni gejala sosial sehari-hari, yang dalam pengertian sehari-

hari dinamakan pengalaman bermasyarakat. Dengan kata lain, realitas sosial itu tersirat dalam pergaulan sosial yang diungkapkan secara sosial melalui tindakan sosial seperti komunikasi lewat bahasa, bekerjasama lewat organisasi-organisasi sosial. Pengalaman bermasyarakat inilah sebenarnya esensi masyarakat itu. Realitas sosial seperti ini ditemukan dalam pengalaman intersubjektif (intersubjektivitas).

Merujuk pada struktur kesadaran umum ke kesadaran individual dalam kelompok yang saling berinteraksi. Maka jika ingin mengetahui, mempelajari, menjelaskan dan memahami esensi masyarakat, didapat melalui mempelajari pengalaman bermasyarakat atau realitas sosial. Pengalaman bermasyarakat, yang merupakan agregasi pengalaman-pengalaman individual yang membawa subjektivitasnya masing-masing, mengandung unsur pengetahuan sosial, kesadaran, persepsi individual (sistem nilai, dsb) dan memiliki dimensi subjektif dan objektif yang berbeda-beda sehingga berciri paradoksal dan kompleks, membawa kompleksitas realitas sosial. Pengalaman intersubjektivitas ini dapat dijelaskan, bahwa pada proses sosial, masing-masing individu pada dimensi subjektifnya menghadirkan kenyataan sosial dalam konstruksinya dan ia memanifestasikannya melalui proses eksternalisasi (sebagai kenyataan objektif, dimensi objektif) yang kemudian mempengaruhi kembali manusianya melalui proses internalisasi (realitas subjektif).

Pada bagian ini terdapat dialektika antara diri dengan dunia sosio-kultural, yang berlangsung dalam satu proses, melibatkan 3 momen simultan: eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural), objektivasi (interaksi sosial dalam

dunia intersubjektivasi), dan internalisasi (identifikasi diri dengan lembaga sosial). Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat seperti dikatakan Berger. Inilah realitas sosial yang dikonstruksikan, atau konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*).

b. Determinisme Teknologi Komunikasi (Teori Determinasi Teknologi Marshal McLuhan)

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall Mc Luhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Menurut Nurudin (2007 : 184-185) Ide dasar teori ini bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari suatu abad teknologi ke abad teknologi yang lainnya. Misanya dari masyarakat yang suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Perkembangan yang terjadi dengan cepat di bidang komunikasi membuat para ahli menyebutnya sebagai revolusi komunikasi. Perubahan yang cepat ini didorong oleh adanya berbagai penemuan di bidang teknologi sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi, sekarang sudah terbuka lebar. Seseorang dapat berhubungan dengan seseorang atau sekelompok orang tanpa dibatasi oleh faktor waktu, jarak, jumlah, kapasitas dan kecepatan. Contohnya penggunaan satelit dalam komunikasi. Di sisi lain ada beberapa ahli

yang menerima revolusi komunikasi ini dengan hati-hati. Hal ini terutama pada dampak negatifnya. Menurut Tehranian dalam 25 tahun terakhir ada tiga kekuatan, yaitu teknologis, sosio-ekonomi, dan politik yang telah mengubah sistem-sistem internasional ke tingkat tertentu.

Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi itu merupakan determinasi teknologi yang sebenarnya karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi komunikasi dan globalisasi, pada hakikatnya ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang memengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat.

Menurut Rodrick Stefanus (2104:10) dalam jurnal yang berjudul Pemanfaatan Smartphone Android Dalam Mengakses Informasi Edukatif, inti dari determinasi teknologi adalah penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Dalam penelitian ini, memilih teori ini sebagai teori penguat karena peneliti berpikir bahwa kehadiran smartphone android merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi yang digunakan sebagai media komunikasi.

Perkembangan teknologi dan globalisasi merupakan sebuah fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus-menerus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi ini. Globalisasi menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab dan dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan.

1.5.3 Kerangka Konseptual

a. Strategi *Public Relations*

Strategi yang dilakukan oleh seorang *Public relations* menurut Ahmad S. Adnan Putra dalam buku Rosady Ruslan (Ruslan, 2003:110) menjelaskan bahwa pengertian mengenai strategi PR merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai suatu tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas.

Menurut Cultip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*(Morissan, 2010: 153) mengungkapkan perencanaan strategi PR meliputi kegiatan :

- 1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
- 2) melakukan identifikasi khalayak penentu;
- 3) menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan
- 4) memutuskan strategi yang akan digunakan.

Hal ini harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam suatu tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

b. Eksistensi

Eksistensi pada dasarnya merupakan sebuah keberadaan yang diakui. Menurut John M. Echols dan Hassan S. dalam kamus Inggris Indonesia

menyatakan bahwa eksistensi merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *existence* yang berarti adanya, kehidupan, keadaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi merupakan adanya, keberadaan. Hal ini menunjukkan hal yang diakui keberadaannya dalam hal ini perusahaan. Keberadaan yang dimaksud adalah perusahaan dapat menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen perusahaan, dan mampu melaksanakan kewajibannya. Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan menjaga kredibilitasnya dan meningkatkan *corporate image*-nya.

Reputasi yang baik akan mudah diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan eksistensi perusahaan. Eksistensi sangat penting karena merupakan pembuktian terhadap hasil kerja dari sebuah perusahaan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Jl. Perintis Kemerdekaan Sumur Bandung No. 1 Kota Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Paradigma merupakan cara berpikir suatu individu terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi, menurut Neuman (2006) dalam buku Manzilati (2017:1) yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* menjelaskan bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan

fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian.

Paradigma yang akan digunakan di dalam penelitian ini yakni paradigma konstruktivisme. Grassefeld (dalam Ardianto, 2007: 154) mengatakan bahwa paradigma ini sebagai filsafat pengetahuan bahwa segala bentuk realitas yang terjadi di dalam suatu fenomena tertentu dibangun oleh diri sendiri dimana setiap individu memiliki nilai dan mereka belajar dari nilai-nilai yang ada di dalam fenomena tersebut dan membentuk suatu pengetahuan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut, pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail yang tidak bisa digeneralisasikan yang menghasilkan data berupa kumpulan dokumen, wawancara tentang strategi mempertahankan eksistensi.

b. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan rancangan pendekatan interpretive yang dimana pendekatan ini merupakan suatu pendapat, pandangan. dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam tentang strategi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensi Aplikasi KAI Access.

Pendekatan interpretive berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial yang didasarkan pada perspektif orang yang diteliti. Menurut Newman (1997:68) pendekatan interpretive secara umum merupakan merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail yang

langsung mengobservasi. Interpretive menyatakan situasi sosial yang mengandung makna ambigu yang besar, perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif, dengan alasan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian yang ada pada masa sekarang. Metode deskriptif memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang actual sebagaimana pada saat penelitian dilaksanakan. Dalam buku Jalaludin Rahmat (1999: 25) bahwa penelitian deskriptif ditunjukkan untuk mengumpulkan informasi yang actual secara rinci yang melikiskan gejala yang ada. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atas evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan dari pengalaman mereka kemudian menentukan serta mendapatkan rencana dan mengambil keputusan dalam memecahkan suatu persoalan pada waktu yang akan datang.

Kriyantono (2006:56) dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

1.6.4 Jenis data dan sumber data

Jenis data dan sumber data yang akan digunakan dan diperoleh oleh peneliti berdasarkan Robert K. (2011 : 1) dalam bukunya *Study Kasus (Desain dan Metode)* menjelaskan mengenai data-data yang digunakan dalam kualitatif, yaitu :

a. Data primer

- 1) Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam. Wawancara disertai dengan membuat pertanyaan-pertanyaan yang detail dan mendalam serta mengharuskan pewawancara menjadi kreatif dalam menciptakan pertanyaan karena pertanyaan yang dibuat sangat bergantung pada proses penelitian.
- 2) Observasi langsung atau partisipan, yaitu melalui pengamatan secara langsung dengan ikut dalam kegiatan Sosialisasi.

b. Data Sekunder

Diperoleh dengan cara mencari mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan skripsi, membaca arsip-arsip perusahaan, leaflet, company profile, data dokumentasi, mengakses internet dan sumber-sumber lain.

Sumber data yang dihasilkan berasal dari informan-informan yang penulis wawancarai, dan dari situs resmi maupun media-media yang digunakan oleh lembaga tersebut.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Pemilihan informan untuk menjadi sumber data dari penelitian penulis, yakni orang-orang yang mengetahui mengenai sejarah hingga perkembangan

aplikasi *KAI Access*. Kriteria Informan Berdasarkan Kebutuhan dan Logika

Peneliti :

- 1) Pihak yang mengelola aplikasi *KAI Access*;
- 2) Pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bagian *Public Relations* atau unit Comersil;
- 3) Orang-orang yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai segala informasi.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari deskriptif kualitatif adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber) secara terperinci. Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Data yang diperlukan pada penelitian ini dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi menurut Kusuma adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi partisipatif, observasi terus terang dan tersamar, dan observasi tak terstruktur (Sugiyono, 2010: 226). Pada penelitian ini observasi dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT. KAI dalam mempertahankan eksistensi aplikasi *KAI Access*.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Mulyana (2006: 181) menjelaskan tujuan dari teknik penelitian tersebut yaitu memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan pihak dari unit *Public Relations* atau Unit Comersil PT. KAI.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Creswell yang diterjemahkan oleh Rinayati Kasmini Pancasari dalam buku *Research Design* (2013:276) mengemukakan analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan pendekatan linear dan hirarkis. Dalam praktiknya, pendekatan ini dirasa lebih interaktif. Beragam tahap saling berhubungan dan tidak harus selalu sesuai dengan susunan yang telah disajikan. Pendekatan tersebut dapat dijabarkan lebih detail dalam langkah-langkah analisis berikut ini:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-scanning materi, menetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
- b. Membaca keseluruhan data. Langkah pertama adalah membangun sense atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan.

- c. Menganalisis lebih detail dengan meng-coding data. Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya. Langkah ini melibatkan beberapa tahap: mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat (paragraf) atau gambar-gambar ke dalam kategori-kategori, kemudian melabeli kategori-kategori ini dengan istilah-istilah khusus.
- d. Menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan informasi secara detail mengenai lokasi-lokasi, atau peristiwa-peristiwa dalam setting tertentu. Dalam prosesnya, dibuatkan kode-kode untuk mendeskripsikan semua informasi, lalu menganalisisnya dalam bentuk deskriptif kualitatif.
- e. Melaporkan ulang hasil penerapan coding yang sudah dianalisis dengan pendekatan narasi. Pendekatan ini meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema-tema tertentu, atau tentang keterhubungan antar tema.
- f. Memaknai data atau menginterpretasi data.