

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia menghabiskan sebagian besar waktunya berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai organisasi, baik itu organisasi formal seperti lembaga bisnis, perusahaan, institusi agama, media massa maupun organisasi informal seperti kelompok bermain dan olahraga. Untuk meningkatkan mutu hubungan ini diperlukan komunikasi yang baik. Peningkatan mutu ini tidak lain adalah kegiatan dari humas (*Public Relations*).¹

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan di duga ada kaitannya.

Dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencapai kerja secara produktif dan memenuhi kepentingan bersama dengan kegiatan penerangan yang terencana. Untuk mencapai target tertentu juga yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang sudah di capai.

¹Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h.1.

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan yang diwakilinya hasil yang diharapkan terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*) antara kedua belah pihak.²

Sasaran komunikasi humas awalnya diarahkan pada peningkatan mutu kerja dalam perusahaan itu sendiri. Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi yang dihasilkan selama satu periode waktu. Secara lebih tegas Amstron dan Baron mengatakan kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi, gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam rumusan organisasi.³

Pada umumnya kinerja humas dianggap sebagai bagian dari strategi promosi perusahaan yang melengkapi dan meningkatkan program materi publikasi, kepustakaan perusahaan dan identitas perusahaan secara menyeluruh. Walaupun perusahaan bisa berjalan tanpa *Public Relations* mereka yang menggunakan *Public Relations* secara efektif akan lebih mudah mempromosikan, merekrut dan mempertahankan staf dan berurusan dengan rekanan.⁴

²Ruslan Rosady, *Manajemen Public Reations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 147.

³Irham Fahmi, *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 2.

⁴Claire Austin, *Public Relations yang sukses terjemaah Anton Adwiyoto*, (Jakarta: KBI, 1993), h. 19.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja humas merupakan peningkatan mutu perusahaan untuk memberikan citra positif terhadap kinerja yang dilakukan dan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu *internal* maupun *eksternal* antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Tugas humas *internal* yaitu yang menyangkut hubungan dengan pemilik perusahaan dan dijalin sangat baik ditujukan untuk menciptakan sebuah kenyamanan kerja yang kondusif, lingkungan kerja yang nyaman dan kompak akan membuat semangat dan kekompakan tim memunculkan ide baru.

Tugas humas *eksternal* yaitu hubungan yang dijalin menyangkut antar pelanggan, masyarakat, komunitas, pemerintah hingga media masa dan pihak yang terlibat dengan perusahaan dalam menjalin sebuah hubungan dengan pihak *eksternal* dapat lebih memperkenalkan perusahaan dengan pihak terkait menciptakan *opini public* yang positif.⁵

Promosi tersebut selalu memakai cara media yang kreatif dan hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi. Meskipun upaya promosi memang mengandung aspek-aspek kehumasan. Adapun media yang digunakan oleh seorang humas atau *Public Relations* yaitu media pers, audio visual, radio, pameran, bahan-bahan cetakan dan pemberian sponsor.⁶

⁵Materi Mata Kuliah Public Relations, *Faktor Internal dan Eksternal Public Relations*, (Palembang, 2018).

⁶M.Linggar Anggoro, *Teori Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 9.

Dengan adanya kegiatan mempromosikan yang dilakukan oleh seorang humas, pada tanggal 18 Agustus 2018 - 2 September 2018 lalu Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan bekerja sama PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang sebagai operator *Light Rail Transit* (LRT) mengadakan event olahraga Asia terbesar yaitu Asian Games, dengan adanya Asian Games Palembang juga menjadi kota pertama se-Indonesia yang memiliki *Light Rail Transit* (LRT) sejatinya Jakarta juga mempunyai prasarana serupa, namun proyek LRT Jakarta baru bisa di gunakan tahun 2019.

Kehadiran LRT diharapkan bisa mengurangi kemacetan di kota Palembang, apalagi kota dengan makanan khas Pempek ini bakal didatangi para atlet mancanegara untuk Asian Games 2018.⁷Tidak hanya atlet yang menikmati enak nya naik LRT masyarakat dari daerah pun sangat antusias dengan ada nya LRT yang ada di kota Palembang.

Di sini peran humas PT Kereta Api Divre III Palembang bekerja, bagaimana caramempromosikan agar masyarakat terus naik LRT khusus nya masyarakatkota Palembang agar mengurangi kemacetan.Dengan berbagai cara pun humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yang ikut serta dalam kesuksesan Asian Games2018 dan LRT nya meluncurkan kegiatan-kegiatan seperti doa bersama dengan anak-anak panti, sosialisasi, perlombaan mewarnai gambar LRT, memberikan arahan di media online dan cetak.

⁷Muhammad Ivan Rida, *Asian Games 2018* , <https://m.liputan6.com/3611669/3-hal-menarik-dari-lrt-palembang-transportasi-modern-penunjang-asian-games-2018> Diakses tanggal 20 September 2018.

Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang merupakan unsur merencanakan dan melaksanakan program kegiatan kehumasan yang meliputi hubungan masyarakat, penyuluhan, pembentukan citra perusahaan *ekternal* dan *internal* di wilayah Divre III Palembang, melaksanakan fungsi *Corporate Image Buliding*, mengelolah informasi dan komunikasi di dalam perusahaan (*internal*), menjalin hubungan dengan media massa di luar perusahaan (*eksternal*) dan membantu melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di wilayah Divre III Palembang.⁸

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang pastinya memiliki seorang humas yang profesional dalam bidangnya dan menjalani sebagai *frontliner* yang menjadi barisan paling terdepan dalam pelayanan. Perilaku paling penting untuk seorang *frontliner* yaitu senyum sebagai modal utama dalam menghadapi masyarakat, bersemangat sebagai motivasi tinggi dalam bekerja, mendengarkan keluhan masyarakat tentang apa yang sudah kita beri dan mengambil langkah tindakan untuk memperbaikinya, bicara tentang minat pelanggan, tata bahasa yang halus yakni bagaimana meyakini masyarakat akan hal yang sudah di berikan atau jelaskan dengan bahasa yang mudah diterima masyarakat.⁹

⁸Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang, *Arsip Dokumen Tupoksi Unit Humas Secara Umum*, (Palembang, 2018).

⁹Guru Pendidikan, *Pengertian tugas Frontliner*, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tugas-jabatan-dan-syarat-menjadi-frontliner-beserta-fungsinya-secara-lengkap/>, Diakses tanggal 20 September 2018.

Begitu pula dengan PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang memiliki pengaruh besar dalam pengembangan jalannya LRT di Palembang. Kinerja seorang humas menjadi tolak ukur dalam keberhasilan sebuah acara ataupun kegiatan kecil maupun besar termaksud dalam hal kegiatan mempromosikan kepada masyarakat.

Penting bagi seorang humas dalam membangun citra baik terhadap perusahaan dari sisi *internal* maupun *eksternal* produk atau jasa. Di sini peneliti ingin lebih mendalami bagaimana kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT sebagai transportasi umum baru dan sebagai peradaban baru di Indonesia khususnya kota Palembang yang diharapkan dapat mengambil hati para masyarakat untuk beralih dari pengguna kendaraan pribadi menjadi kendaraan umum untuk mengurangi kemacetan yang selama ini dirasakan oleh masyarakat.

Peranserta seorang humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang sangat penting dalam mempromosikan LRT. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap LRT di sini humas mempromosikan berbagai cara dan mengajak masyarakat mengenal dan mengetahui bahwa ini lah transportasi modern yang ada di kota Palembang dengan kecanggihannya, bebas macet aman dan nyaman selama di perjalanan.

Mempromosikan hal tersebut tidaklah mudah ada saja faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan. Butuh waktu dan proses yang tidak cepat untuk mengubah pola pikir masyarakat agar bisa berganti alih dalam

menggunakan transportasi LRT ini, namun dengan kinerja humas yang selalu maksimal dalam memberi arahan, dukungan, partisipasi agar masyarakat mencintai dan selalu menggunakan transportasi LRT.

Sampai saat ini LRT terus menjadi kebanggaan dan kebutuhan masyarakat di kota Palembang, dengan adanya LRT masyarakat kota Palembang yang menggunakannya akan lebih cepat sampai tidak terjadi kemacetan, kenyamanan menjadi prioritas dan harga tiket yang murah akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap transportasi umum yang baru ini.

Diharapkan LRT ini tidak hanya untuk menjadi kunjungan saja terhadap masyarakat luar maupun dalam akan tetapi menjadi kendaraan umum yang digunakan sehari-hari saat menjalankan aktivitas.

Humas yang selalu bekerja untuk mempromosikan dari dibangunnya LRT sampai saat ini, pasti mengalami perubahan yang positif terhadap respon masyarakat yang tadinya masyarakat belum tau dan mengenal apa lagi mencoba dan saat sudah tau dan mencoba transportasi modern LRT ini.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam Mempromosikan *Light Rail Transit* (LRT)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas dalam penelitian ini didapatkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana keadaan LRT sekarang dalam gambaran promosi?
2. Bagaimana Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keadaan LRT sekarang dalam gambaran promosi
2. Untuk mengetahui kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoretis
Menambahkhanah penelitian di bidang humas dan strategi komunikasi.
2. Manfaat praktis
Sebagai evaluasi bagi humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam kinerja mempromosikan LRT

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Gusmiliana dengan skripsinya yang berjudul “*Kinerja Humas Klinik Ibnu Sina Dalam Meningkatkan Citra Pengobatan Thibbun Nabawi di Palembang*” Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, , Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Metode penelitian tersebut deskriptif kualitatif, dengan wawancara, dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data nya. Persamaan penelitian Gusmiliana dengan peneliti yaitu sama meneliti kinerja humas, namun perbedaannya terletak pada lokasi objek peneliti penulis yaitu di Kinerja Humas PT Kereta Api Indonseia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT.¹⁰

Peneliti kedua, M Rhey Kurnia pada tahun 2017 dengan skripsinya yang berjudul “*Evaluasi Kinerja Humas Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Selatan*” dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengambil lokasi di Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Selatan. Persamaan terletak pada metode analisis data dan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dimana M Rhey Kurnia meneliti Evaluasi Kinerja Humas Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Selatan,

¹⁰Gusmiliana, *Kinerja Humas Klinik Ibnu Sina dalam Meningkatkan Citra Pengobatan Thibbun Nabawidi Palembang*”, skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, (Palembang: Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2016), h.10-11. t.d.

sementara penulis meneliti Kinerja Humas di PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.¹¹

Peneliti ketiga, yaitu skripsi oleh Tito Adityo Taufik, dengan judul penelitian “*Aktivitas Public Relations dalam Mempromosikan Kidszona Indonesia Sebagai Permainan Dan Edukasi Untuk Anak-Anak Di Makasar*” pada tahun 2013. Dari Universitas Hasanuddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi. Jenis skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Tito yaitu membahas tentang aktivitas *public relations* dalam mempromosikan kidszona dan memiliki kesamaan yang dilakukan penulis yaitu penulis melakukan penelitian pada bagian humas dalam hal mempromosikan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengenalkan. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, dimana peneliti Tito melakukan penelitian di wahana permainan dan edukasi untuk anak-anak di Makasar, sementara penulis di PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.¹²

¹¹M Rhey Kurnia, “*Evaluasi Kinerja Humas Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Selatan*”, skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiran Islam, (Palembag: Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2017), h.13-14. t.d.

¹²Tito Adityo Taufik, *Aktivitas Publik Relations dalam Mempromosikan Kiddszona*, (Sulawesi Selatan: Universitas Hasanuddin Makasar), <http://repository.unhas.ac.id>, Diakses tanggal 29 September 2018.

F. Kerangka Teori

1. Kinerja

Istilah kinerja atau prestasi kerja berasal dari kata Inggris “*permormance*” . Menurut Ivancevich, Konopaske, dan Matteson, *Permormance the desiret result of behavior*¹³ (kinerja adalah hasil yang diinginkan dari perilaku). Maksudnya adalah bahwa kinerja pegawai atau karyawan merupakan hasil untuk kerja dalam melaksnakan suatu pekerjaan.

Dalam buku *Merit System* karangan Jiwo Wingu Hartanto Brotoharsojo, disebutkan bahwa penilaian karya pegawai (kinerja) merupakan proses sistematis untuk menilai segenap perilaku kerja pegawai dalam kurun waktu kerja tertentu yang akan menjadi dasar penetapan kebijakan personalia dan pengembangan pegawai. Tiga jenis kinerja yang dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Kinerja oprasional (*oprational performance*), kinerja ini berkaitan dengan efektivitas penggunaan setiap sumber daya yang digunakan oleh perusahaan seperti modal, bahan baku, teknologi, dan lain-lain sejauh mana penggunaan tersebut secara maksimal untuk mencapai keuntungan atau mencapai visi dan misinya.
- b. Kinerja administratif (*administrative performace*), kinerja ini berkaitan dengan kinerja administrasi organisasi. Termasuk di dalamnya struktur

¹³Jhon M. Ivancevich,*et.al, Matteson,organizational behavior and Management (New York: McGraw Hill Company, Inc, 2008)*, h. 11.

yang mengatur hubungan otoritas dan wewenang dan tanggung jawab dari orang yang menduduki jabatan.

- c. Kinerja strategi (*strategic performance*), kinerja ini berkaitan atas kinerja perusahaan ketepatan dalam memilih lingkungannya adaptasi perusahaan khususnya secara strategi perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.¹⁴

Jadi kinerja merupakan penilaian yang dilakukan secara sistematis untuk mengetahui hasil pekerjaan karyawan dan kinerja organisasi menentukan pelatihan kerja secara tepat, memberi tanggapan yang lebih baik di masa mendatang dan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan dalam hal promosi.

Kinerja juga merupakan peningkatan saling pengertian karyawan dan antar karyawan memberikan peluang kepada karyawan untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya meningkatkan kepedulian terhadap karir atau terhadap pekerjaan yang diembannya sekarang.

Menurut buku *Merit System* karangan Jiwo Wingu Hartanto Brotoharsojo, kinerja dibagi menjadi tiga yaitu kinerja operasional yang digunakan oleh perusahaan seperti modal, bahan baku dan teknologi, kinerja administratif yaitu yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap jabatan dan terakhir kinerja strategi ketepatan dalam memilih lingkungannya adaptasi perusahaan.

¹⁴Jiwo Wingu Hartanto Brotoharsojo, *Merit System*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003), h. 31.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Stimulus Response*. Teori *stimulus response* beranggapan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-rekasi. *Stimulus* yang diberikan berupa satu pesan, dan tentunya respon yang diberikan oleh publiknya akan beragam. Hal ini berarti bahwa model ini mengansumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola ini dapat diterima secara negatif ataupun positif tergantung bagaimana respon yang diberikan oleh individu.¹⁵

Jadi stimulus respon merupakan respon masyarakat terhadap apa yang sudah diberikan kepadanya yang bisa berupa pesan baik itu secara verbal maupun nonverbal, pasti banyak tanggapan terhadap masyarakat yang sudah menerima pesan tersebut apalagi mengenai promosi apakah masyarakat menerima dengan baik atau tidak.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu konsep yang merujuk pada pola hubungan organisasi/perusahaan.¹⁶ Juga piawai dalam membina komunikasi dua arah , mencegah konflik , meningkatkan rasa percaya dan tanggung jawab memperbaiki dan mempertahankan hubungan , memasyarakatkan produk atau jasa dan menciptakan jati diri intuisi.

¹⁵Puput Purwanti, *Teori Stimulus Respon Dalam Komunikasi Massa Yang Efektif*, <https://pakarkomunikasi.com/teori-stimulus-respon-dalam-komunikasi-massa/amp>, Diakses tanggal 12 Oktober 2018.

¹⁶Darun Hidayat, *Media Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 5.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata pertama yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama yaitu Publik, dan kata kedua yaitu hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan dengan publik.¹⁷

Namun menurut Effendy mencatat *Public Relations* sebagai fungsi management dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan. Organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan, kaitan atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, dengan informasi berencana mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.¹⁸

Jadi *Public Relations* merupakan hubungan yang berencana dan berkesinambungan terhadap masyarakat yaitu pihak eksternal maupun pihak internal yang selalu menjaga nama baik perusahaan yang piawai menjaga komunikasi dua arah agar tidak terjadi konflik dan kesalahpahaman terhadap masyarakat dan perusahaan dalam kerjanya.

3. Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen.

¹⁷Kustadi Suhandang, *Studi dan Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*, (Bandung: Nuansa Cendaka, 2012), h. 29.

¹⁸Alo Liliweri, *Op.Cit.*, h. 242-243.

Sementara itu menurut Rambat Lupioadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun menurut Gito sudarmo, promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sudah di promosikan.¹⁹

a. Tujuan dan fungsi promosi

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli.

3. Menciptakan kesan “image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk.

¹⁹Samhis Setiawan, *Promosi Pengertian Para Ahli Dan Tujuan*, <https://www.gurupendidikan.co.id/promosi-pengertian-menurut-para-ahli-tujuan-fungsi>, Diakses tanggal 14 Oktober 2018.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka terpenuhi.²⁰

Jadi promosi merupakan hal yang ingin di ketahui oleh masyarakat baik itu dalam bentuk produk atau jasa ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sudah di promosikan, promosi selalu menggunakan komunikasi yang baik agar masyarakat tertarik dan berniat untuk mencoba dan menggunakan yang di promosikan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodelogi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh.²¹

²⁰Suryana, *Kewirausahaan kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 218.

²¹Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 328.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian yang dilakukan penulis terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Informan primer yaitu manager, asisten manager dan pegawai humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.
- b. Informan sekunder yaitu masyarakat kota Palembang seberang ulu kecamatan kertapati, kelurahan kemang agung, warga rt 10. Alasan penelitian dilakukan pada warga kertapati dikarenakan jauh dari stasiun LRT sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengetahui seberapa banyak promosi yang sampai ke daerah tersebut.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan teknik *snowball sampling* dalam pengambilan sampel sebagai informan primer. *Snowball sampling* adalah bola atau gumpalan salju yang bergulir dari puncak gunung es yang makin lama makin cepat dan bertambah banyak. Dalam konteks ini *snowball sampling* diartikan sebagai memilih sumber informasi mulai dari sedikit kemudian makin lama makin besar jumlah sumber informasinya, sampai pada akhirnya benar-benar dapat diketahui sesuatu yang ingin diketahui dalam konteksnya.²²

²²*Ibid.*, h. 369.

4. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Dalam penelitian ini yang termaksud sebagai data primer adalah wawancara kepada sumber data atau para informan utama yaitu manager, asisten manager dan pegawai humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder ini untuk melengkapi data primer, dan biasanya data sekunder ini sangat membantu peneliti bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) antara lain dari publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh berbagai organisasi/perusahaan seperti majalah, jurnal, buku, maupun dokumen serta informasi melalui internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara atau interview adalah salah satu cara untuk pengumpulan data dengan mengajukan langsung kepada seorang informan atau seorang

otoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan biasanya disiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk topik yang akan digarap.²³ Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada manager, asisten manager dan pegawai humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang. Hal-hal yang menjadi pertanyaan dalam wawancara yaitu bagaimana kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT dan apa faktor pendukung dan penghambat kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu obyek yang akan diteliti. Observasi dapat dilakukan dalam suatu waktu yang disingkat.

²³Gorys Keraf, *Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*, (Jakarta: Nusa Indah, 2009), h.161.

Dalam hal ini observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai obyek penelitian sehingga dapat disusun daftar kuesioner yang tepat atau dapat menyusun suatu desain penelitian yang cermat. Sebaliknya observasi juga dapat dilakukan sesudah pengumpulan data melalui wawancara. Dalam hal ini tujuan observasi adalah untuk mengecek sendiri sampai dimana kebenaran data dan informasi yang telah dikumpulkan.²⁴ Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan terhadap kinerja humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki bendatertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²⁵ Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen, arsip dan catatan yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.

²⁴*Ibid.*, h. 372.

²⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2006), h. 158.

6. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan terlihat lebih banyak berupa kata-kata dari pada angka.²⁶

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁷

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori.²⁸ Seluruh data-data di lapangan yang berupa dokumen hasil wawancara, dan hasil observasi akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang kinerja humas PT Kereta Api Divre III Palembang.

²⁶Muri Yusuf, *Op.Cit.*, h.407.

²⁷*Ibid.*, h. 407.

²⁸*Ibid.*, h. 408.

c. *Verification*(Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁹

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai tahapan awal yang menjadi landasan dan keseluruhan isi skripsi, meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi konsep dan teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan topik yang dibahas atau diteliti serta kerangka pemikiran tentang “Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT (*Light Rail Transit*)”

Bab III Deskripsi Objek Penelitian. Bab ini berisikan gambaran umum PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang, khususnya deskripsi objek penelitian bagian Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.

²⁹*Ibid.*, h. 409.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang Kinerja Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT (*Light Rail Transit*) dan faktor pendukung serta penghambat yang dihadapi oleh bagian Humas PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam mempromosikan LRT (*Light Rail Transit*) yang merupakan jawaban atau solusi dari permasalahan dalam penelitian ini.

Bab V Penutup. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk perbaikan selanjutnya.