

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan teknologi saat ini, peranan komunikasi semakin penting mencakup hampir semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan pada penyampaian pesan dan menerima pesan.

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver*) dengan maksud mencapai kebersamaan. Dalam proses komunikasi, kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku/sikap.

Salah satu sifat komunikasi mempunyai sifat timbal balik. Oleh karena itu dalam proses komunikasi paling sedikit terdapat 5 komponen yang terlibat, yaitu: (1) sumber/komunikator, (2). Pesan, (3). Komunikator/khalayak, (4). Saluran, (5). Efek. Komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Komunikasi diperlukan untuk dimana saja baik itu di dalam maupun di luar organisasi/perusahaan.

Humas atau Public Relations merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan/organisasi. Karena, secara umum, dapat dikatakan bahwa PR merupakan suatu peran penting di dalam perusahaan. Karena, secara umum dapat

dikatakan Humas merupakan suatu pendekatan yang sangat strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi. Tujuan humas adalah untuk menciptakan pengenalan mempertinggi pemahaman, merangsang minat publik dan dukungan, mengembangkan “goodwill” dan mendapatkan minat publik yang menguntungkan yang pada akhirnya terciptalah citra positif perusahaan di mata publiknya.

Suatu perusahaan yang dapat berkembang di dalam suatu masyarakat selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam. Tugas humas dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah sasaran kegiatan humas yang di luar perusahaan yang mempunyai keberhasilan perusahaan. Publik Eksternal dari sebuah perusahaan, antara lain terdiri dari: 1. Pemerintah, 2. Konsumen/Pelanggan, 3. Pers/Media, 4. Masyarakat Sekitar. Setiap publik perusahaan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Bila hubungan antara salah satu publik tersebut mengalami ketidakharmonisan maka akan berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan.

Melayani kepentingan berbagai macam kelompok publik eksternal, manajemen perusahaan harus memelihara keseimbangan keuntungan yang adil bagi semua kelompok, sehingga satu kelompok tidak menerima keuntungan yang lebih besar daripada kelompok lainnya. Suatu perusahaan yang berhasil dalam memenuhi kepentingan publiknya menikmati pengertian dan itikad baik dari publik secara umum, yang merupakan tujuan dari humas. Humas harus dapat

menciptakan hubungan baik dengan membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan publik eksternalnya.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak dimana hal tersebut tersebar luaskan dari mulut ke mulut, maka akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

Customer merupakan faktor utama yang teramat penting, jelas sekali, maju dan mundurnya suatu perusahaan di tentukan oleh pelanggan, tidak ada suatu permasalahan pun yang berhasil tanpa dukungan komunitas dengan pelaksanaan hubungan dengan komunitas merupakan perwujudan kebijakan. Peran pemerintah sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana pemerintah yang menetapkan dan memaksakan peraturan untuk mengatur tugas dan menentukan iklim dimana bisnis harus berfungsi, dan kegiatan humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa karena pers/media merupakan kerja terdekat dengan humas.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan jasa perposan atau pengiriman barang tertua yaitu berdiri pada tahun 1746 di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai pioner berdirinya bidang usaha jasa pengiriman barang di Indonesia. PT Pos Indonesia sedang aktif dalam meningkatkan citra perusahaannya dan hal tersebut terbukti dengan diraihnya Sertifikat ISO 9001:2008 yaitu berupa pengakuan internasional untuk pelayanan surat yang masuk ke Mail Processing Center (MPC) dalam bidang sistem mutu sebuah layanan. Dalam bidang jasa pengiriman, kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama yang harus dijaga oleh PT Pos Indonesia (Persero)

Dengan semakin maraknya persaingan bisnis di bidang jasa perposan atau pengiriman barang, PT Pos Indonesia (Persero) masih dapat dikatakan eksis atau bertahan di mata pelanggannya melalui aktivitas dan program public relations. Hal tersebut terbukti dengan berkembangnya bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.

Diakui secara bisnis, pasar Pos Indonesia sebagai perusahaan perposan sudah tergerus cukup dalam oleh hadirnya teknologi komunikasi mutakhir. Revolusi komunikasi yang terjadi sejak era 1990-an membuat peta bisnis komunikasi berubah total. Sejak maraknya penggunaan surat elektronik (*email*) di awal 1990-an, industri pos pun mulai tersisih. Disusul munculnya *handphone* yang dilengkapi fitur *short message service* (SMS) satu dekade terakhir, membuat perusahaan ini kewalahan. Ditambah lagi dengan hadirnya media jejaring sosial dan ditopang perangkat komunikasi super canggih saat ini memaksa Pos Indonesia untuk mengambil peran yang cocok agar bisa bertahan di pasar yang kian sempit pula. Untunglah, Pos Indonesia memiliki daya saing yang kuat dan mampu mengantisipasi kondisi pasar yang terjadi. Perubahan diawali dengan mengubah status dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 1995 merupakan titik awal Pos Indonesia menghadapi kompetisi di bisnis jasa perposan. Berbagai pembenahan manajemen dan strategi dalam menentukan *positioning* bisnis hingga memetakan kekuatan pelanggan yang sudah dimiliki sejak puluhan tahun. Keuntungan lain yang dimiliki Pos Indonesia adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Semua itu kembali bermuara pada satu titik yakni kualitas layanan.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya dianggap pesaing, oleh Pos Indonesia dijadikan sebagai partner. Berbagai inovasi yang ada pada lini bisnis utama jasa perposan, Pos

Indonesia dalam memenangkan persaingan dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki yang tersebar seluruh nusantara. Di lini ini, ada banyak tempat yang telah dimanfaatkan Pos Indonesia. Salah satunya adalah layanan *billing statement* dari kalangan perbankan, provider telekomunikasi dan lembaga keuangan. Ada juga *Admail Pos* yang mampu memproduksi surat pos secara massal dengan hanya menyerahkan data base untuk dikirim ke berbagai alamat. Ada pula Pos Ekspres yang dikenal tepat waktu dan bergaransi. *Business Improvement* jenis layanan ini dinilai mampu memberi kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan plat merah ini.

Layanan Pos Indonesia dalam industri perposan tak selalu surat menyurat. Bisnis layanan pengiriman uang sekelas 'wesel' –yang begitu melekat dengan Kantor Pos— kini tampil lebih instan dan canggih. Pos Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menopang pengiriman uang dengan menggandeng perusahaan *remittans* kelas dunia, Western Union sejak sepuluh tahun lalu. Upaya ini, selain memberi efisiensi karena tidak melibatkan 'tukang pos' juga mampu meningkatkan *value* Pos Indonesia sebagai agen Western Union terbesar dan terluas jaringannya di Indonesia.

Selain itu dengan adanya Program Layanan pelanggan yang merupakan sebuah layanan informasi yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) sebagai bentuk komitmen kepada customer. Program Layanan pelanggan merupakan aktivitas customer relations dari PT Pos Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan ekstra kepada pelanggannya baik secara langsung maupun melalui media komunikasi seperti website perusahaan dan media sosial (twitter dan facebook) guna mempermudah pelanggan dalam mencari informasi dan memberikan keluhan. Adapun isi dari program Layanan Pelanggan pada website perusahaan yaitu informasi berupa pencarian kode pos, lacak status kiriman, laporan perkembangan status kiriman, dan kolom keluhan pelanggan yang diupdate setiap saat dari seluruh titik layanan dan titik proses PT. Pos Indonesia yang tersebar diseluruh pelosok nusantara.

PT Pos Indonesia (Persero) juga memberikan layanan-layanan kepada customer seperti antara lain pengembangan Postshop yang merupakan pengembangan bisnis ritel Pos Indonesia yang diimplementasikan untuk merubah Kantorpos Konvensional menjadi Kantorpos masa depan (modern) dengan pola layanan one stop shopping, yaitu melayani Postal Services (jasa ritel pos) berupa pengiriman surat, paket, jasa keuangan (pospay, remittance, dll) , Postal items (meterai, prangko, produk filateli), Books & Gifts, Stationery, Digital Imaging, Gadget, Organizer, Convenience Goods, Consumer Goods, Bread, Drinks&Cofee Shop, Handycraft, Online shopping dan lain sebagainya dalam satu atap. Hingga saat ini Pos Indonesia telah mempunyai 53 PostShop yang tersebar di Indonesia yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari ditempat yang mudah dijangkau.

Ada juga beberapa yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam bidang usaha, diantaranya Jasa Agen Properti, Jasa Pengelolaan dan Penyewaan Gedung Perkantoran, Taman Hiburan / Rekreasi dan Kawasan Berikat; Jasa Pengelolaan dan Pengusaha Properti meliputi Jasa Pengelolaan Tanah dan Bangunan, Jasa Pengembang, Jasa Konstruksi / Sipil Gedung, Jalan dan bangunan lainnya, Mekanikal dan Elektrikal; Jasa Konsultasi Manajemen Properti meliputi Manajemen Gedung Perkantoran, Apartemen, Hotel, Mall, Rumah Sakit, Ruko dan lain-lain; Jasa Penyewaan Ruang dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), penyewaan ruang perkantoran, dan ruang usaha perdagangan; Jasa Rekayasa (*Engineering*) dan Konsultan Bidang Pekerjaan Umum / Sipil, Arsitektur dan Design; Jasa Konsultasi Bidang Manajemen Operasi dan Pemeliharaan Properti; Jasa Keselamatan Kerja, Keamanan dan Kebersihan meliputi Jasa Penyediaan Personil Satuan Pengamanan (Satpam) serta Petugas Kebersihan (*Cleaning Service*).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pokok permasalahan yang akan di angkat adalah:
“Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) Jl. Anggrek No.59,

Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat Dalam Membina Hubungan Baik dengan Customer)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, peneliti membuat suatu rumusan masalah yaitu “Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Program Humas PT. Pos Indonesia (Persero) Tbk Jl. Anggrek No.59, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat Dalam Membina Hubungan Baik dengan Customer)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal melalui inovasi dan diferensiasi layanan terhadap Customer?
2. Bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan peningkatan kualitas layanan kepada Customer?
3. Bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam menangani keluhan Customer?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal melalui diferensiasi layanan terhadap Customer.
2. Untuk mengetahui bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan peningkatan kualitas layanan kepada Customer.
3. Untuk mengetahui bagaimana humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam menangani keluhan Customer.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi dari suatu perusahaan.

1. Kegunaan Penelitian bagi Instansi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian dan pemahaman mengenai makna *Public Relations* sebagai profesi kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian *Public Relations*.

2. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* di lapangan dan meningkatkan keterampilan di bidang *Public Relations*.

3. Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Public Relations* di lapangan.

1.5.2 Secara Praktis

1. Kegunaan Penelitian bagi Perusahaan

Diterapkannya konsep *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan PR di perusahaan.

2. Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *Public Relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan.

3. Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Ulasan Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil peneliti studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklarifikasikannya dengan peneliti-peneliti terdahulu, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

a) **Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini berjudul “Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan Loyalitas Pelanggan” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hamizi pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data utama penelitian ini adalah dengan metode korelasi. Metode yang berusaha menggambarkan seberapa eratny hubungan yang berarti atau tidaknya dengan loyalitas pelanggan setia Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” nonton bareng di Ciwalk XXI Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh responden, menentukan metode penelitian, menentukan jenis dan sumber data serta menentukan analisis data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kegiatan program Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dengan loyalitas pelanggan.

b). **Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen**

Penelitian kedua berjudul “Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Hani Nugrahani pada tahun 2007. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana peran humas dengan cara memberikan teknik dan promosi untuk menumbuhkan minat konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan model Pendekatan Belajar Pesan (*Message, Learning, Approach*). Model ini mengatakan bahwa faktor peranannya dalam menentukan efektivitas persuasi. Pendekatan belajar pesan juga mengasumsikan bahwa proses yang paling dasar dalam menentukan perubahan sikap manusia adalah atensi, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Variabel utama dan variabel terakhir dari model pendekatan. Belajar

Pesan menghasilkan tumbuhnya minat sebagai akibat dari adanya kegiatan promosi *a price off* (potongan harga) dengan menggunakan member card.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, di mana peneliti akan menjabarkan variabel demi variabel penelitian dan hanyalah memaparkan situasi suatu peristiwa, tanpa menjelaskan hubungan melalui pengajian hipotesa, dengan teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara dan observasi.

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, diketahui bahwa kegiatan promosi yang di lakukan *Alifa Moslem's Shopping Center* dalam menumbuhkan minat konsumen (mengenai *a price off*) (potongan harga) dengan menggunakan *member card*). Cukup membawa hasil, hal ini dikarenakan keuntungan-keuntungan menggunakan *member card* seperti pemberian potongan harga, pemberian jangka waktu, dan manfaat produk-produk yang ditawarkan *Alifa Moslem's Shopping Center* dengan menggunakan *member card* dapat menumbuhkan minat konsumen.

c). Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahayangan

Penelitian ketiga berjudul “Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Parahayangan” merupakan penelitian yang disusun oleh Iroh Sairoh 2012. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api Argo Parahayangan, untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan setelah di terapkannya pelayannya prima oleh PT. Kereta Api Argo Indonesia (Persero), dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan prima dengan tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan.

d). Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Penelitian keempat berjudul “Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen” merupakan penelitian yang disusun oleh Ferri Muly pada tahun 2012. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program pelayanan prima yang dijalankan Mc Donald. Kedua, untuk mengetahui metode pelayanan prima yang dilaksanakan di McDonalds Buah Batu Bandung.

Adapun metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif. Berusaha menjelaskan dan menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi tertentu. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti meliputi data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Dari hasil penelitian lapangan dapat diketahui. Pertama, program pelayanan prima yang dilakukan di rumah makan McDonalds Buah Batu Bandung adalah pelaksanaan program: Quality, Friendly, Accurate, Fast, and Clean. Kedua, metode pelayanan prima yang dilaksanakan, yakni: pelaksanaan sistem pola dan implementasi yang berbeda. Ketiga, sistem tersebut terbagi lagi ke dalam 12 langkah pengelolaan operasional. Metode pelayanan prima pada dasarnya sempurna. Ketiga, tujuan pelayanan prima adalah: untuk kepuasan konsumen, dan untuk mencapai Customer Satisfaction Opportunity (CSO) dengan hasil 0%.

e). Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder.

Penelitian kelima berjudul “Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder (Studi Deskriptif mengenai Strategi Corporate Public Relations PT. GEO Link Nusantara Jakarta dalam Rangka Membina

Hubungan dengan Stakeholder”. Adapun perumusan masalahnya dari penelitian ini adalah bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan oleh corporate public relations PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder yaitu membuat keputusan sasaran, membuat tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan disini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi dan dokumen berperan serta. Kemudian dalam penelitian ini melalui tahap-tahap penelitian, yaitu tahap per lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data.

f). Eksternal Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr.Mansyur Medan)

Penelitian ini berjudul Eksternal Public Relations dan Citra Perusahaan Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr.Mansyur Medan yg di susun oleh Muhammad Fadli (2012) dari Universitas Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berusaha untuk meneliti sejauhmana variasi pada satu variabel berhubungan dengan variasi variabel lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah. Hal ini merupakan salah satu pendorong bagi pegawai untuk dapat meningkatkan gairah kerja mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam layanan pada citra perusahaan di kalangan nasabah Bank SUMUT.

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Teknik pengumpulan data penelitian ini di peroleh dengan observasi dan wawancara dan penyebaran angket.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Hamizi (2012), Universitas Islam Negeri Sunan Gunungdjati Bandung	Hubungan Kegiatan Program Telkomsel “Simpatizone friday Movie Mania” dengan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel X dan Variabel Y sebesar 37% sedangkan 63% dipengaruhi faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara kegiatan Telkomsel “Simpatizone Friday Movie Mania” dgn Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana berfokus pada bagaimana pandangan public eksternal.
2.	Hani Nugrahani (2007) Universitas Islam Negeri Sunan	Kegiatan Promosi Alifa Moslem’s Shopping Center Dalam Menumbuhkan	Kualitatif	Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, diketahui bahwa kegiatan promosi yang di lakukan <i>Alifa</i>	Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan kegiatan promosi dalam mempertahankan eksistensi

	Gunungdjati Bandung	Minat Konsumen		<p><i>Moslem's Shopping Center</i> dalam menumbuhkan minat konsumen (mengenai <i>a price off</i>) (potongan harga) dengan menggunakan <i>member card</i>). Cukup membawa hasil, hal ini dikarenakan keuntungan-keuntungan menggunakan <i>member card</i> seperti pemberian potongan harga, pemberian jangka waktu, dan manfaat produk-produk yang ditawarkan <i>Alifa Moslem's Shopping Center</i> dengan menggunakan <i>member card</i> dapat menumbuhkan minat konsumen.</p>	melalui beberapa promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3.	Iroh Sairoh (2012) Universitas Islam Negeri	Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. Kereta	Penelitian ini menjelaskan dalam penerapan pelayanan prima yg di lakukan oleh PT. Kereta Api Argo

	Sunan Gunungdjati Bandung	Argo Parahayangan		Api Indonesia (Persero) pada penumpang Kereta Api Argo Parahayangan, untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan setelah di terapkannya pelayannya prima oleh PT. Kereta Api Argo Indonesia (Persero), dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pelayanan prima dengan tingkat kepuasan penumpang Kereta Api Argo Parahayangan.	Parahayangan untuk menarik minat konsumen.
4.	Ferri Multy (2012) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung	Strategi Pelayanan Prima McDonalds Buah Batu Bandung dalam Meningkatkan	Kualitatif	Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program pelayanan prima yang dijalankan Mc Donald. Kedua, untuk	Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi pelayanan prima yg di jalankan McDonalds Buah Batu Bandung utk

	Djati Bandung	Kepuasan Konsumen		<p>mengetahui metode pelayanan prima yang dilaksanakan di McDonalds Buah Batu Bandung.</p> <p>Adapun metode penelitiannya menggunakan metode deskriptif. Berusaha menjelaskan dan menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi tertentu. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan peneliti meliputi data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.</p>	meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode kualitatif.
5.	Adelina Arumsari (2012) Universitas Islam Bandung	Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan	Kualitatif	Metode penelitian yang di gunakan adalah menggunakan metode kualitatif dgn menggunakan	Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi corporate public relations PT. Geo Link Jakarta dalm rangka

		dengan Stakeholder.		pendekatan deskriptif. Adapun penelitian yg digunakan utk memperoleh data dengan menggunakan studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi dan dokumen.	membina hubungan dengan stakeholder dgn menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.
6.	Muhammad Fadli (2012) Universitas Sumatera Utara	Eksternal Public Relations Citra Perusahaan (Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr.Mansyur Medan)	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer service terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah. Hal ini merupakan salah satu pendorong bagi pegawai untuk dapat meningkatkan gairah kerja mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam layanan pada citra perusahaan di kalangan nasabah Bank SUMUT. Adapun penelitian	Penelitian ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan seperti Bank SUMUT dapat mempertahankan citra dengan publik eksternal dengan menggunakan metode kuantitatif.

				<p>Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Teknik pengumpulan data penelitian ini di peroleh dengan observasi dan wawancara dan penyebaran angket.</p>	
--	--	--	--	---	--

1.7 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Publik Eksternal (Studi Kasus Program Humas PT Pos Indonesia (Persero) Jl. Anggrek No.59, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat Dalam Membina Hubungan Baik dengan Customer). Berdasarkan hal-hal tersebut maka konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.7.1 Public Relations

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara sikap saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas adalah

komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. *Public Relations* merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu dengan metode tertentu. Secara tidak langsung, citra atau *image* sendiri merupakan tujuan atau garis akhir dari suatu aktivitas program kerja *Public Relations*.

Definisi *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.” (Yulianita, 2007 : 34)

1.7.2 Fungsi *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy (2005:9) mengemukakan ada empat fungsi dari *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam menapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publik, baik public ektern maupun publik Intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dan kepentingan umum.

Fungsi *Public Relations* bersifat melekat pada manajemen organisasi/perusahaan, yaitu bagaimana *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publik yang artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

1.7.3 Eksternal Relations

Menurut Suhandang (2004:33), publik eksternal dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu terdiri dari:

- 1) Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah dimana perusahaan, organisasi, badan atau instansi itu berada. Himpunan ini lazim disebut *community public*.
- 2) Para langganan atau relasi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, atau disebut *customary public*.
- 3) Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, biasa disebut *consumer public*.
- 4) Para *opinion leader* atau orang - orang yang berpengaruh di kalangan masyarakatnya.
- 5) Organisasi - organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu.
- 6) Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang dimaksud.

Eksternal Public Relations adalah kegiatan publik relations dengan orang-orang diluar perusahaan. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan public relations adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitanya dengan organisasi maupun yang diharapkan/diduga ada kaitanya dengan organisasi.

Onong U.Effendy (1989:126) mengatakan bahwa:

Eksternal relations merupakan hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public luar organisasi, seperti penduduk dilingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen dan lain-lain yang ada kaitannya dan diduga ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi (1). bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, (2). memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, (3). mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, (4). memelihara hubungan baik dengan pemerintah, (5). mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, (6). memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

1.7.4 Customer/Pelanggan

Definisi Customer (Pelanggan) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan “Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “Mempraktikan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu. (Jill Griffin, 2005:31). Tanpa adanya pembelian berulang serta hubungan kuat antara pembeli dengan pihak perusahaan, orang tersebut bukanlah dikatakan sebagai pelanggan. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara waktu dengan yang lainnya. Dalam hal ini karyawan perlu memahami perbedaan tersebut, sekalipun perbedaan mereka tampak variatif, biasanya sifat-sifat pelanggan selalu ingin dianggap sebagai raja. Sebagai seorang raja pastinya ingin selalu dilayani segala keinginan dan kebutuhannya, perintahnya harus selalu diperhatikan segala kebutuhannya.

1.7.5 Customer Relations

Merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa customerlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya. Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Customer Relations merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu customer relations memainkan peranan yang penting dalam instansi. Secara umum customer relations sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001 : 455) tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. *Customer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

1.8.1 Paradigma dan Pendahuluan Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif

dengan rancangan atau desain penelitian studi kasus (*case study*) yang di dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menguraikan, menjelaskan serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti.

Metode kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya rancangan penelitiannya tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data dan penulisan laporan mendalam.

Metode penelitian ini sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono. 2005: 1)

Penelitian yang menggunakan kualitatif 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. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

Penelitian ini penulis menggunakan rancangan atau pendekatan studi kasus yang berusaha untuk menguraikan, menjelaskan, serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti.

Studi kasus lebih cenderung kepada “How” dan “Why”, bagaimana menjelaskan keputusan-keputusan yang telah dilakukan oleh pihak yang diteliti. Maka dari itulah studi kasus adalah uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek baik seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada. (Mulyana, 2004).

Kesimpulan dari hasil penelitian studi kasus tidak berlaku secara umum, melainkan hanya sebatas pada kasus-kasus tertentu yang diteliti pada objek tertentu di perusahaan yang

bersangkutan. Studi kasus merupakan salah satu metode yang digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif. Hal ini ditunjukkan karena studi kasus didesain secara berguna untuk menguji adanya teori ilmiah atau model yang banyak dikembangkan untuk diuji kebenarannya pada dunia nyata. Dengan menggunakan studi kasus dapat membawa kita pada pemahaman terhadap isu yang kompleks ataupun objek yang rumit. Karena penggunaan studi kasus menekankan pada analisis kontekstual berdasarkan kejadian secara detail mengenai beberapa kejadian terbatas dan bagaimana ia berinteraksi dengan sekitarnya.

1.8.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Pos Indonesia (Persero) Jl. Anggrek No.59, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti. Serta dimana lokasi ini merupakan adanya suatu kegiatan Public Relations PT Pos Indonesia (Persero).

1.8.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar (2003:56) merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Pelanggan.
- 2) Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui

orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.8.4 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada aspek subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) yang telah bekerja minimal dua tahun. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Informan adalah FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero). Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan kehumasan serta sangat mengetahui bagaimana program PT Pos Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan Customer.
- 2) Informan adalah orang-orang terkait yang sering kali berhubungan langsung dengan kegiatan Humas PT Pos Indonesia (Persero).
- 3) Informan memiliki masa kerja minimal 2 tahun di perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) khususnya di bagian divisi humas dukungan eksternal dan customer service. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu 2 tahun seseorang yang berkerja di bidang Humas sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja Humas di PT Pos Indonesia (Persero).

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (mutisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke PT Pos Indonesia (Persero) dan juga dengan menanyakan kepada FP Public Relations Dukungan Eksternal dan FP Pengaduan dan Solusi Pelanggan mengenai program humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal khususnya mengenai customer PT Pos Indonesia.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Humas PT Pos Indonesia (Persero), wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

3) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan PT Pos Indonesia (Persero).

4) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, bulletin, kegiatan-kegiatan serta data-data mengenai Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) dan juga referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

5) Internet searching

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membantu banyak penelitian. Hal ini dapat dijadikan salah satu alat untuk mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian internet menjadi teknologi yang dijadikan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

1.8.6 Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang diperoleh, baik itu dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut. Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) yaitu :

- a) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas PT Pos Indonesia (Persero) dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- b) Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan. Setelah pemisahan dan pemilihan data sebagai bagian dari reduksi data, data-data mengenai kegiatan memonitoring berita PT Pos Indonesia (Persero), hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk tulisan.
- c) Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi. Maka tahap akhir yaitu mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut. (Ardianto, 2010: 223)