

## BAB III

### METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian dan Teknik Pengambilan Data

##### 3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Rakhmat (2007 :21), mengatakan bahwa; “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual”. Adapun sifat-sifat lain dari metode deskriptif secara umum untuk memperoleh hasil yaitu:

1. Memperjelas setiap langkah penyelidikan deskriptif itu dengan teliti dan terperinci, baik mengenai dasar-dasar metodologi maupun mengenai detail teknik khusus.
2. Menjelaskan prosedur pengumpulan data, serta pengawasan dan penilaian terhadap data.
3. Memberi alasan kuat mengapa dalam metode deskriptif tersebut penyelidik mempergunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya (Moleong, 2009:140).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Begitu pula metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, untuk meneliti tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik, penulis melakukan observasi dengan mengamati dan berbincang dengan responden mengenai tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT.

Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Penulis berusaha memahami bagaimana tanggapan wartawan terhadap program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Selain itu observasi dalam penelitian ini tidak hanya dengan mengumpulkan data-data dari sumber media yang membahas peristiwa tersebut saja, tetapi juga mencari teori komunikasi, *media relations*, dan *media gathering* dan lain sebagainya yang sesuai dengan tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini meliputi data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari observasi, studi kepustakaan maupun dokumentasi. Adapun tehnik pengumpulan data untuk dianalisis dengan beberapa cara, seperti :

1. Angket :

Angket, adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi dan keterangan yang diperlukan. Hasil angket digunakan sebagai sumber pembuatan analisa data dan uraian serta kesimpulan akhir dari penelitian. Jenis angket yang digunakan yaitu angket berstruktur, artinya penulis menyediakan jawaban-jawaban tertentu dalam setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga responden hanya tinggal memilih saja. Angket tersebut disebarkan kepada wartawan media cetak, dan

media elektronik lokal Bandung maupun nasional yang diundang dalam kegiatan *media gathering* oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero).

## 2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dan mendapatkan tambahan data berupa data sekunder yang dianggap memiliki keterkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

## 3. Obsevasi

Penulis melakukan pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan penginderaan. Observasi ini secara signifikan dilakukan penulis, dengan menjadikan penulis sebagai pengamat terlibat/berperan serta, ini merupakan suatu keharusan yang dituntut agar data-data hasil penelitian memiliki derajat kepercayaan yang tinggi, memiliki keterandalan dan dapat dipertanggungjawabkan keilmiahannya. Observasi ini dilakukan penulis untuk mencari responden. Penulis melakukan observasi berupa mengikuti kegiatan promosi serta menyebarkan angket atau kuisioner kepada wartawan media cetak, dan media elektronik lokal Bandung maupun nasional yang diundang dalam kegiatan *media gathering* oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero).

#### 4. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dari buku-buku perkuliahan, dokumen, *file*, dan berbagai sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Mencari tambahan data teoritis tertulis guna mendapatkan tambahan referensi dari para ahli dan berbagai teori yang terkait. Tehnik ini digunakan untuk mencari data sekunder. Bahan yang diperlukan dalam studi pustaka adalah bahan yang mendukung untuk penulisan tinjauan pustaka.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti” Sugiyono (2009:177).

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wartawan media cetak, dan media elektronik lokal Bandung maupun nasional yang diundang dalam kegiatan *media gathering* oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero) dengan jumlah 32 orang.

**Tabel 3.1**  
**Data Populasi Responden**

No	Nama	Media
1	Deni Suryadharma	SINDO Radio
2	Gunawan	Raka FM
3	Amelia Astuti	RRI Bandung
4	Agus	SCTV
5	Mici	VJTV
6	Wahyu	MNCTV
7	Yuri	Bandung Nesw
8	Ginting	Medikom

No	Nama	Media
9	Devi	Radar Bandung
10	Ririn	Pikiran Rakyat
11	Deni	Galamedia (Foto)
12	Ucu	Galamedia (Reporter)
13	Hedi Ardia	Bisnis Jabar.com
14	Ayarif Hidayat	LKBN ANTARA
15	Jaka Permana	Inilahjabar.com
16	Erwin	Tribun Jabar
17	Hendri	Bandung Express
18	Didit Ernanto	Sinar Harapan
19	Dwi Setiadi	Suara merdeka
20	Arif Budiyanto	Koran Sindo
21	Adri	Indopos (Foto)
22	Syarif	Indopos (Reporter)
23	Wibowo	Media Indonesia
24	Feby Dwi Sutianto	Detik.com
25	Yessi	JPNN
26	Fiki	Liputan6.com
27	Seno	Inilah.com
28	Iwan	Okezon.com
29	Clara	KOMPAS
30	Susan	LKBN ANTARA
31	Ananda	Koran Tempo
32	Idris	Merdeka.com

Sumber Data Penelitian (2015)

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah banyaknya jumlah populasi yang dipilih sebagai sampel atau objek yang diteliti. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampel. Menurut Rakhmat (2007 : 28), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi yang ada hanya 32 orang dari wartawan media cetak, dan media elektronik lokal Bandung maupun nasional yang diundang dalam kegiatan *media gathering* oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero), maka penulis menggunakan teknik *total sampling*. *Total sampling*

adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan total sampling ini dipilih dengan alasan bila jumlah populasinya relatif kecil dan teknik pengambilan sampel berguna, sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan rumusan masalah di atas dan identifikasi masalah yang telah dibuat, penulis akan menguraikan variabel yang akan diteliti dalam oprasional variabel sebagai berikut :

- Subvariabel 1 : *Serving the media*
- Indikator : - Kemampuan melayani secara cepat dan tepat  
- Pandai mengatur waktu pada program *media gathering*
- Subvariabel 2 : *Cooperations in providing material*
- Indikator : - Menghargai waktu wartawan  
- Memberikan penghargaan kepada wartawan  
- Memberikan dukungan kepada wartawan
- Subvariabel 3 : *Building personal relationship with the media*
- Indikator : - Mendekati dan menyapa wartawan  
- Membangun kepercayaan dan saling membantu antara perusahaan dengan wartawan.  
- Menciptakan hubungan baik dengan wartawan

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis adalah pengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca, serta menerangkan sesuatu atau memberikan deskripsi terhadap sesuatu. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diakumulasikan dan disusun secara sistematis untuk kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif untuk memaparkan jawaban dari responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam angket ke dalam bentuk tabel tunggal dan tabel silang untuk memberikan gambaran situasi yang terjadi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang terkumpul untuk umum atau generalisasi. Perhitungan persentase dalam tabel frekuensi dihitung berdasarkan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Di mana:

- P = Presentase frekuensi
- f = Frekuensi kelas
- n = Jumlah sampel.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009 : 173) tentang validitas adalah : “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test/pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Maka

validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*, keterpercayaan) menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Kata kuncinya adalah konsistensi, kejelasan, atau tidak berubah-ubah (Nazir, 2003:339). Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba kuisisioner terhadap responden. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti yang lain tetap memberikan hasil yang sama (Rakhmat, 2007:17).

### 3.6 Subjek, Objek, Wilayah Penelitian dan Sumber Data

Subjek/objek yang menjadi dasar penelitian mengenai efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Subjek dalam penelitian ini yaitu wartawan media cetak, dan media elektronik lokal Bandung maupun nasional yang diundang dalam kegiatan *media gathering* oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero). Sementara objek yang akan diteliti *servicing the media, cooperations in providing material*, serta *building personal relationship with the media* pada efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.

### 3.7 Objek Penelitian

#### 3.7.1 Sejarah PT. Pos Indonesia

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan pada publik. Setelah Kantor Pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

PT. Pos Indonesia (Persero) telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari :

Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang kepala jawatan ini, operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman di mana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum.

Pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur 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.

Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor pos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos di mana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Pos Indonesia adalah sebuah BUMN yang bergerak di bidang jasa, khususnya pelayanan pos bagi masyarakat Indonesia. Pos Indonesia juga mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

### **3.7.2 Sejarah Singkat *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero)**

Bagian *Public Relations* Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu bagian yang secara struktur berada di bawah Divisi

Komunikasi Korporat Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero). Kantor Pusat Bagian *Public Relations* yang lazim di masyarakat dikatakan Humas (Hubungan Masyarakat) berkantor di Jalan Angrek Nomor 59 Bandung 40115. PR/Humas Kantor Pusat membawahi 11 PR/Humas di kantor-kantor area di seluruh Indonesia.

Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) telah beberapa kali berganti penamaan seiring dengan perubahan zaman. Pertama yaitu bernama Bagian Komunikasi Perusahaan kemudian berubah menjadi Bagian Komunikasi Korporat dan sejak tahun 2010 kembali berubah menjadi Bagian *Public Relations*. Tugas dan fungsi *public relations* memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

### **3.7.3 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero)**

#### **Visi PT. Pos Indonesia (Persero)**

Menjadi perusahaan jejaring terbaik di Indonesia tahun 2016 dengan menyediakan layanan surat, paket, logistik, ritel, dan properti yang andal serta jasa keuangan yang terpercaya.

### Misi PT. Pos Indonesia (Persero)

- a. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- b. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- c. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- d. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- e. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

### 3.7.4 Motto PT. Pos Indonesia (Persero)



Sumber: [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)

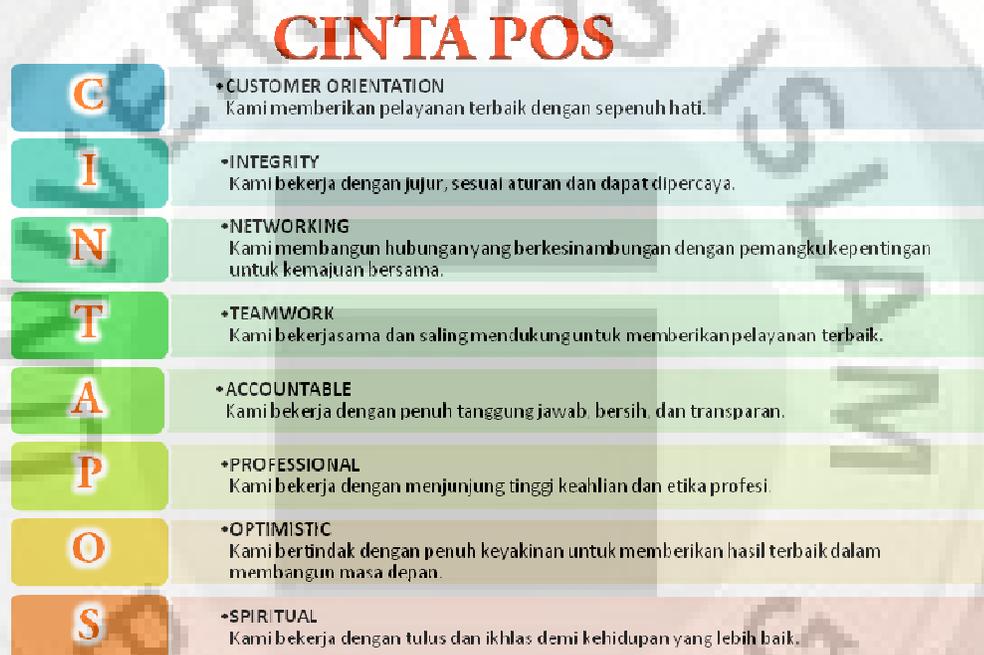
**Gambar 3.1**  
**Motto PT. Pos Indonesia (Persero)**

*Move On* dijabarkan dalam :

1. *Vision : To be a trusted postal services company*
2. *Action : Operational effectiveness, cost efficiency, overwhelming challenge, & increase revenue*
3. *Passion : Champion Postal Company in the Region*
4. *Collaboration : Merger & acquisition*

### 3.7.5 Nilai-nilai Budaya PT. Pos Indonesia (Persero)

Budaya perusahaan merupakan pola sikap, keyakinan asumsi dan harapan yang dimiliki bersama dan dipegang secara mendalam untuk membentuk cara bagaimana karyawan/karyawati bertindak dan berinteraksi agar sasaran perusahaan tercapai, budaya perusahaan yaitu:



Sumber: Public Relations PT. Pos Indonesia

**Gambar 3.2**  
Nilai-nilai Budaya PT. Pos Indonesia (Persero)

### 3.7.6 Logo PT. Pos Indonesia (Persero)

PT. Pos Indonesia telah berganti logo sebanyak empat kali hal ini sebagai bentuk perkembangan PT. Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan BUMN yang berkembang dan mandiri, berikut beberpa logo PT. Pos Indonesia dari masa-ke masa:

PN POSTEL 1956-1965

POS &amp; GIRO 1965-1997

PT. POS INDONESIA 1997-2012



PT. POS INDONESIA 2012-Saat ini



*Sumber: Public Relations PT. Pos Indonesia*

**Gambar 3.3**  
**Logo PT. Pos Indonesia (Persero) dari Masa ke Masa**

### **3.7.7 Kebijakan Bidang *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero)**

Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) telah beberapa kali berganti penamaan seiring dengan perubahan zaman. Pertama yaitu bernama Bagian Komunikasi Perusahaan kemudian berubah menjadi Bagian Komunikasi Korporat dan sejak tahun 2010 kembali berubah menjadi Bagian *Public Relations*. Tugas dan Fungsi *Public Relations* memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

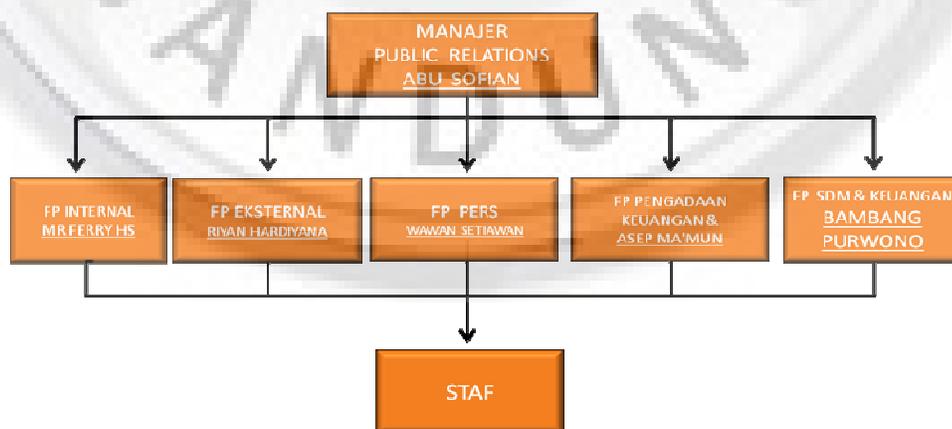
Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

### 3.7.8 Struktur Komunikasi Perusahaan



**Gambar 3.4**  
**Struktur Komunikasi Perusahaan**

### 3.7.9 Struktur Public Relations



**Gambar 3.5**  
**Struktur Public Relations**

Secara struktural saat ini *public relations* berada di bawah Direksi, SekPer, Komunikasi posisi ini dikarenakan *public relations* memiliki akses langsung langsung kepada Direksi, dan sekretaris perusahaan, komunikasi perusahaan, sehingga dengan penempatan *public relations* di bawah direksi, sekper, dan komunikasi perusahaan menjadikan fungsi dari *public relations* sendiri dapat dilaksanakan dengan baik dan bertanggung jawab atas semua informasi ke luar maupun ke dalam instansi. Selain itu bagaian *Public Relations* pusat membawahi langsung tujuh bagian humas yang berada di tujuh area se-Indonesia.

#### **3.7.10 Prestasi PT. Pos Indonesia (Persero)**

Beberapa Penghargaan dan Sertifikasi yang didapatkan PT. Pos Indonesia sejak 2008 -2013, dari berbagai penghargaan ini menjadikan motivasi untuk PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan dan mengembangkan berbagai bentuk pelayanan konsumen.

