

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data Responden

Pada bab analisis data dan pembahasan ini penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menghubungkannya dengan hasil pengumpulan angket yang meliputi daftar pertanyaan disertai beberapa alternatif jawaban yang dianggap paling benar menurut responden. Selain itu, akan dipaparkan juga hasil analisis signifikansi mengenai tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer penelitian. Data primer penelitian adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 32 responden. Data tersebut merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dan hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai penelitian. Analisis deskriptif data responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data yang

diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Jawaban responden atas pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam angket akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja menjadi wartawan di media sekarang, serta frekuensi datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	24	75,0
2	Perempuan	8	25,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 24 orang atau 75,0%. dan sisanya adalah perempuan sebanyak 8 orang atau 25,0%. Berdasarkan tabel tersebut jumlah mayoritas yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah laki-laki. Banyaknya jumlah wartawan yang datang ke acara berjenis kelamin laki-laki dikarenakan mayoritas wartawan laki-laki dibandingkan perempuan. Menurut Arman Budi sebagai koordinator acara *media gathering* PT. Pos Indonesia beralasan bahwa :

Berdasarkan data dari buku undangan yang disediakan, kebanyakan yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah laki-laki dibandingkan perempuan, hal tersebut dikarenakan laki-laki memang biasanya yang menjadi wartawan biasanya kaum laki-laki, mungkin profesi wartawan

sangat menantang oleh karena itu, wartawan kebanyakan adalah kaum laki-laki dibandingkan perempuan.¹

Penjelasan tersebut dapat digambarkan bahwa pada dasarnya profesi wartawan kebanyakan dari kaum laki-laki dibandingkan perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya wartawan laki-laki yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	6	18,7
2	26 – 30 Tahun	11	34,3
3	31 – 35 Tahun	8	25,0
4	36 – 40 Tahun	5	15,7
5	>40 Tahun	2	6,3
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia. Mayoritas responden yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan berusia 26 – 30 Tahun sebanyak 11 orang atau 34,3 dan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 6,3% berusia < 40 tahun. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa mayoritas responden yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia berusia 26 – 30 Tahun, karena dalam usia tersebut terbilang usia paling produktif dalam bekerja sebagai wartawan mulai dari produktif secara tenaga, pikiran, ide, dan bekerja di lapangan. Namun

¹ Wawancara dengan Arman Budi sebagai koordinator acara *media gathering* PT. Pos Indonesia. Tanggal 18 Oktober 2015

demikian yang paling sedikit dari responden yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia berusia < 40 tahun atau 2 orang atau 6,3%. Hal tersebut sebagai wartawan senior yang sudah lama bekerja dan dipercaya menjadi wartawan oleh pers di mana tempat bekerjanya.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMU/ Sederajat	2	6,2
2	Diploma	5	15,7
3	S1	24	75,0
4	Lain-lain	1	3,1
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 24 orang atau 75,0%, dan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% berpendidikan S2 atau dikategorikan lain-lain. Berdasarkan jawaban responden jumlah terbanyak menjawab mengenai pendidikan terakhir yaitu S1 hal ini dikarenakan para wartawan yang mengikuti acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan berstatus pendidikan S1. Hal tersebut karena mayoritas yang banyak mengisi angket pada pertanyaan pendidikan responden, mayoritas dari para wartawan yang mengikuti acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan mempunyai status pendidikan terakhir yaitu S1.

Tabel 4.4
Lama Bekerja Menjadi Wartawan di Media Sekarang

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	6	18,7
2	2 Tahun	17	53,2
3	3 Tahun	5	15,6
4	4 Tahun	3	9,4
5	> 5 Tahun	1	3,1
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi dari mayoritas responden mengenai lama bekerja sebagai wartawan pada media yang sekarang kebanyakan memilih 2 tahun sebanyak 17 orang atau 53,2% sedangkan yang paling sedikit lebih dari > 5 tahun sebanyak 1 orang atau 3,1%. Hasil penelitian ini kebanyakan responden yang mengikuti acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan bekerja di medianya kebanyakan sudah 2 tahun lama kerjanya.

Tabel 4.5
Frekuensi Datang ke Acara *Media gathering* PT. Pos Indonesia dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Kali	0	0,0
2	2 Kali	3	9,3
3	3 Kali	15	46,8
4	4 Kali	8	25,0
5	> 5 Tahun	6	18,7
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi dari mayoritas responden yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan kebanyakan 3 kali sebanyak 15 orang

atau 46,8% sedangkan yang paling 2 kali sebanyak 3 orang atau 9,3%. Hasil penelitian ini kebanyakan responden memilih angket pertanyaan mengenai frekuensi mengikuti acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan yaitu 3 kali.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan satu persatu. Data penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan. Jawaban-jawaban responden dari pertanyaan di dalam angket mendukung penelitian, dan setiap jawaban yang dipilih responden diberi nilai antara satu (1) sampai dengan lima (5) yang kemudian dikumulatifkan.

4.2.1 Gambaran mengenai Tanggapan Wartawan Tentang Program *Media Gathering* dalam Membina Hubungan Baik

4.2.1.1 *Serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia

Tabel 4.6
PT. Pos Indonesia Mampu Melayani Wartawan dengan Cepat dan Tepat

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	28,1
2	Setuju	21	65,7
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	2	6,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,7%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 6,2% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa dalam setiap acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan PT. Pos Indonesia sendiri mampu melayani wartawan dengan cepat dan tepat pada saat acara tersebut sedang berlangsung. Hal tersebut dapat diperjelas dengan salah satu dari mayoritas responden yang memilih setuju dalam wawancaranya mengatakan :

Saya pikir, pada saat kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan pihak PT. Pos Indonesia seringkali atau sangat mampu melayani setiap wartawan yang datang ke acaranya disambut dengan baik, cepat dan tepat apabila ada wartawan yang ingin bertanya, ataupun yang ingin berkomunikasi dengan pihak PT. Pos Indonesia tersebut.²

Mayoritas responden berpendapat bahwa cara PT. Pos Indonesia dalam melayani wartawan yang menghadiri acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan selalu disambut dengan baik, cepat tanggap, dan tepat apabila ada sebagian wartawan yang ingin bertanya maupun wartawan yang ingin berkomunikasi dengan salah satu panitia acara dari pihak PT. Pos Indonesia tersebut. Namun sebagian dari responden ada yang memilih tidak setuju sebanyak 2 orang atau 6,2% hal tersebut dikarenakan terkadang pihak PT. Pos Indonesia tidak cepat tanggap apabila ada sebagian wartawan yang bertanya mengenai tema acara dari kegiatan *media gathering* PT.

² Wawancara dengan Gunawan wartawan dari Raka FM. Bandung. Tanggal 20 Oktober 2015

Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan tersebut. Menurut

E. Widijo H. Murdoko mengatakan :

- a. Memberikan perhatian kepada setiap orang yang datang ke acara
- b. Senyumlah kepadanya
- c. Ucapkan Salam
- d. Sapa : apa yang dapat kami bantu
- e. *Service* memberikan layanan yang terbaik
- f. Ucapkan maaf untuk memperhalus permintaan
- g. Menanggapi komplain dengan bijaksana
- h. Responsif setelah mengetahui keluhan tamu
- i. Ucapkan terima kasih (Murdoko, 2007:107).

Maka dari penjelasan tersebut bisa dijelaskan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan oleh PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan yaitu selalu memberikan perhatian kepada wartawan serta cepat tanggap apabila ada yang bertanya. Hal tersebut bertujuan agar para wartawan yang menghadiri acara tersebut merasa dihargai.

Tabel 4.7
PT. Pos Indonesia Pandai Mengatur Waktu pada saat Program *Media gathering* Berlangsung

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	25,0
2	Setuju	23	71,9
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 71,9 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa pihak PT. Pos Indonesia pandai

mengatur waktu pada saat program *media gathering* sedang berlangsung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dari salah satu mayoritas responden yang memilih setuju mengenai pertanyaan PT. Pos Indonesia pandai mengatur waktu pada saat program *media gathering* sedang berlangsung yang telah dianalisis penulis di bawah ini :

Memang benar, PT. Pos Indonesia pandai mengatur waktu pada saat program *media gathering* sedang berlangsung artinya waktu acara memang sesuai dengan waktu kerja wartawan yang super sibuk, PT. Pos Indonesia dalam hal mengatur waktu telah sesuai dengan waktu kerja wartawan sehingga waktu kerja wartawan tidak terganggu dengan acara program tersebut.³

Dalam hal ini PT. Pos Indonesia bisa mengatur jadwal dan waktu yang disesuaikan dengan kesibukan para wartawan, sehingga dengan adanya pengaturan serta pandai mengatur waktu yang disesuaikan dengan kesibukan wartawan, maka acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan tidak ada hambatan dengan bentrok waktu kerja wartawan itu sendiri.

Kegiatan acara yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak baik apabila perusahaan tersebut bisa mengatur atau pandai mengatur waktu yang sesuai dengan para tamu undangan yang menghadiri acara yang diselenggarakan. Adanya sikap pandai mengatur waktu maka akan menghasilkan acara yang diselenggarakan berjalan dengan baik (Wetzel. 2005:87).

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa setiap acara yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak baik apabila perusahaan pandai mengatur waktu yang sesuai dengan para tamu undangan yang menghadiri acara

³ Wawancara dengan Devi wartawan Radar Bandung. Tanggal 21 Oktober 2015

yang diselenggarakan. Adanya sikap pandai mengatur waktu maka akan menghasilkan acara yang diselenggarakan berjalan dengan baik

Sementara sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%. Hal tersebut dikarenakan terkadang PT. Pos Indonesia tidak pandai dalam mengatur waktu sehingga kegiatan acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan masih tidak sesuai dengan waktu kerja wartawan yang mengakibatkan wartawan yang diundang tidak bisa hadir karena bentrok dengan pekerjaannya.

Tabel 4.8
PT. Pos Indonesia Mampu Melayani Wartawan Tanpa ada Kesalahan Komunikasi atau *Miss Communication* di antara Wartawan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	21,9
2	Setuju	24	75,0
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 75,0 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan PT. Pos Indonesia mampu melayani wartawan tanpa ada kesalahan komunikasi atau *miss communication* di antara wartawan, menurut mayoritas responden pada saat acara sedang berlangsung pihak PT. Pos Indonesia sama sekali tidak membuat atau jarang membuat kesalahan komunikasi atau *miss communication* kepada

wartawan sehingga setiap acara yang diselenggarakannya sesuai dengan harapan wartawan. Hal tersebut dapat dibenarkan oleh salah satu dari mayoritas responden yang memilih dalam wawancaranya mengatakan :

Sejauh ini, pihak PT. Pos Indonesia dalam menyelenggarakan acara *media gathering*, mereka sangat hati-hati dalam bersikap untuk melayani tamu dari wartawan yang datang ke acaranya sehingga dengan sikap kehati-hatian tersebut yang membuat acara tersebut jarang mendapatkan keluhan dan sama sekali tidak ada *miss communication* di antara pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sebagai tamu kehormatannya.⁴

Mayoritas memilih setuju terhadap adanya kemampuan dari pihak PT. Pos Indonesia pada saat melayani wartawan pada acara tersebut. Pihak PT. Pos Indonesia mempunyai itikad dalam hal melayani wartawan dengan baik, sehingga pada setiap acara yang diselenggarakannya tidak ada *miss communication* yang membuat kecewa terhadap tamu wartawannya. Kemampuan melayani wartawan dengan baik menciptakan wartawan sebagai tamu acara mendapatkan kenyamanan untuk mengikuti acara tersebut sampai selesai, dan setiap wartawan yang datang pada acara tersebut merasa dihormati karena pelayanan dari PT. Pos Indonesia begitu sempurna dan sesuai dengan harapan para wartawan. Menurut E. Widjo H. Murdoko (2007:125),

“Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pada tamu yang datang, perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal melayani tamunya dengan baik agar tidak menciptakan *miss communication* dengan para tamu yang hadir terhadap acara yang diselenggarakan.”

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa setiap perusahaan atau perusahaan PT. Pos Indonesia dalam mengadakan acara harus bisa melayani

⁴ Wawancara dengan Dwi Setiady wartawan dari Suara Merdeka. Tanggal 18 Oktober 2015

dengan baik para wartawan yang hadir pada acara tersebut, sehingga dengan adanya pelayanan yang baik akan menciptakan acara tersebut berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sementara sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%. Hal tersebut dikarenakan terkadang pihak penyelenggara dari PT. Pos Indonesia kurang melayani dengan baik kepada sebagian wartawan yang datang pada acara tersebut, sehingga ada beberapa *miss communication* di antara pihak wartawan dan PT. Pos Indonesia.

Tabel 4.9
PT. Pos Indonesia Memberikan Pelayanan yang Baik kepada Wartawan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15,6
2	Setuju	26	81,3
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 81,3 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pihak PT. Pos Indonesia selalu memberikan pelayanan yang baik kepada wartawan. Bagi mayoritas responden PT. Pos Indonesia berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada setiap wartawan yang hadir mengikuti acara tersebut. Untuk lebih jelasnya, penulis mewawancarai alasan wartawan memilih setuju, agar lebih jelasnya berikut hasil wawancara dari salah satu responden yang memilih setuju yang telah peneliti analisis di bawah ini :

Dalam perihal melayani wartawan yang hadir pada acara, PT. Pos Indonesia seringkali memberikan pelayanan yang baik kepada wartawan yang mengikuti acara itu sendiri, salah satu contohnya pelayanan baik mereka bisa dilihat dari pelayanan mengenai kebutuhan fasilitas wartawan mulai dari ruang untuk memotret kegiatan, sampai memberikan pelayanan dari segi konsumsi dan pelayanan lain yang dibutuhkan oleh wartawan sebagai tamu acaranya.⁵

Kutipan dari salah satu responden yang memilih setuju dapat dijelaskan mengenai pelayanan PT. Pos Indonesia kepada setiap wartawan yang hadir diberikan pelayanan yang baik kepada wartawan yang mengikuti acara itu sendiri, salah satu contohnya pelayanan baik mereka bisa dilihat dari pelayanan mengenai kebutuhan fasilitas wartawan mulai dari ruang untuk memotret kegiatan, sampai memberikan pelayanan dari segi konsumsi dan pelayanan lain yang dibutuhkan oleh wartawan sebagai tamu acaranya. Hal ini sesuai dengan pernyataan John Tschoh, menyatakan :

Untuk dapat memenangkan hati pengunjung acara yang diselenggarakan perusahaan, pihak perusahaan senantiasa harus menciptakan pelayanan yang baik kepada tamunya. Karena dengan adanya pelayanan yang baik, maka akan menciptakan tamu undangan merasa mendapatkan kenyamanan karena mendapatkan pelayanan yang baik akan mengakibatkan para tamu akan menghadiri acara tersebut dari awal sampai akhir tanpa ada rasa kecewa (Tschoh, 2003: 245).

Dari kutipan di atas menjelaskan fungsi yang harus dimiliki PT. Pos Indonesia dalam hal melayani para tamu dari wartawan, pihak perusahaan pihak perusahaan senantiasa harus menciptakan pelayanan yang baik kepada tamunya. Karena dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menciptakan tamu undangan merasa mendapatkan kenyamanan karena mendapatkan pelayanan yang

⁵ Wawancara dengan Ucu wartawan dari Galamedia Reporter. Tanggal 18 Oktober 2015

baik akan mengakibatkan para tamu akan menghadi acara tersebut dari awal sampai akhir tanpa ada rasa kecewa.

Sementara 1 orang atau 3,1% menjawab sangat tidak setuju mengenai pihak PT. Pos Indonesia tidak selalu memberikan pelayanan yang baik kepada wartawan salah satu contohnya, kepada salah satu wartawan yang hadir pada acara tersebut tidak tepat waktu yang sudah ditetapkan yang biasanya pelayanan PT. Pos Indonesia kurang maksimal dan mengecewakan wartawan tersebut, sehingga seringkali wartawan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Tabel 4.10
PT. Pos Indonesia selalu Memberikan Waktu yang Tepat kepada Wartawan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	25,0
2	Setuju	23	71,9
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 71,9 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa pihak PT. Pos Indonesia telah memberikan waktu yang tepat kepada wartawan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dari salah satu mayoritas responden yang memilih setuju yang telah dianalisis penulis di bawah ini :

PT. Pos Indonesia selalu memberikan waktu yang tepat kepada wartawan pada saat program *media gathering* sedang berlangsung artinya waktu acara memang sudah tepat dengan di luar kerja wartawan, PT. Pos Indonesia dalam telah memberikan waktu yang sesuai dengan waktu kerja wartawan yang sama sekali tidak terganggu dengan acara program.⁶

PT. Pos Indonesia selalu memberikan waktu yang tepat kepada wartawan, sehingga dengan adanya pemberian waktu yang tepat biasanya wartawan seringkali datang ke acara tersebut tanpa ada kendala dengan kesibukan wartawan.

Pemberiaan waktu kepada para tamu yang hadir pada acara yang sering diadakan perusahaan akan menghasilkan dampak yang baik pada tamu yang hadir, para tamu akan berusaha hadir karena tidak terkendala dengan kesibukan mereka (Wetzel. 2005:92).

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa pemberian waktu kepada para tamu yang hadir pada acara yang sering diadakan perusahaan akan menghasilkan dampak yang baik pada tamu yang hadir, para tamu akan berusaha hadir karena tidak terkendala dengan kesibukan mereka. Sementara sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%. Hal tersebut dikarenakan terkadang PT. Pos Indonesia tidak bisa menyesuaikan waktu dengan kesibukan sebagian wartawan, sehingga dengan kejadian tersebut yang mengakibatkan sebagian wartawan tidak bisa hadir karena alasan pekerjaan.

⁶ Wawancara dengan Devi wartawan Radar Bandung. Tanggal 21 Oktober 2015

4.2.1.2 Cooperations in Providing Material pada Program Media Gathering

Tabel 4.11
PT. Pos Indonesia Menghargai Waktu Wartawan pada Acara Media Gathering

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	15,6
2	Setuju	26	81,3
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 81,3 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1 % menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap kinerja PT. Pos Indonesia selalu menghargai waktu wartawan pada saat acara *media gathering* sedang berlangsung. Penghargaan pada waktu wartawan karena PT. Pos Indonesia sudah tahu dan memahami bahwa pekerjaan wartawan sangat sibuk oleh karena itu PT. Pos Indonesia dalam segi menciptakan kerjasama dengan wartawan dalam setiap acara biasanya PT. Pos Indonesia jauh-jauh hari susah mengonsep penyesuaian waktu dengan wartawan yang selalu menghindari dengan adanya bentrok kerja dari wartawan itu sendiri. Salah satu responden yang memilih setuju mengenai *sales* menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas sebagai berikut :

PT. Pos Indonesia dalam setiap menyelenggarakan acara, seringkali selalu menghargai waktu dari wartawannya. Penghargaan waktu itu sendiri bisa dilihat dari setiap jadwal acara seringkali disesuaikan dengan kesibukan wartawan sehingga dengan menghargai waktu yang diberikan PT. Pos

Indonesia tersebut wartawan sebagai tamu sering kali hadir pada acara tersebut.⁷

Alasan mayoritas memilih setuju karena baginya PT. Pos Indonesia dalam setiap menyelenggarakan acara, seringkali selalu menghargai waktu dari wartawannya. Penghargaan waktu itu sendiri bisa dilihat dari setiap jadwal acara seringkali disesuaikan dengan kesibukan wartawan, sehingga dengan menghargai waktu yang diberikan PT. Pos Indonesia tersebut wartawan sebagai tamu sering kali hadir pada acaranya. Sementara sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3,1%. Hal tersebut dikarenakan terkadang PT. Pos Indonesia tidak bisa menghargai waktu wartawan, sehingga dengan hal tersebut sebagian wartawan tidak bisa hadir karena alasan pekerjaan.

Tabel 4.12
PT. Pos Indonesia Mengetahui Waktu yang Tepat untuk Wartawan dalam Menghadiri acara *media gathering*

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	21,9
2	Setuju	24	75,0
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 75,0 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan PT. Pos Indonesia

⁷ Wawancara dengan Clara wartawan Kompas. Tanggal 18 Oktober 2015

mengetahui waktu yang tepat untuk wartawan pada saat menghadiri acara *media gathering*, menurut mayoritas responden pada saat acara berlangsung pihak PT. Pos Indonesia mengetahui waktu waktu yang tepat untuk wartawan dalam menghadiri acara *media gathering*. Hal tersebut dapat dibenarkan oleh salah satu dari mayoritas responden yang memilih dalam wawancaranya mengatakan :

Pihak PT. Pos Indonesia seringkali mengetahui waktu kesibukan wartawan, sehingga dengan mengetahui waktu tersebut wartawan seringkali menghadiri acara dalam membangun hubungan baik di antara wartawan dan PT. Pos Indonesia yang mengakibatkan wartawan sering datang keacara itu sendiri tanpa ada beban dengan pekerjaan sebagai wartawan.⁸

Mayoritas memilih setuju terhadap PT. Pos Indonesia seringkali mengetahui waktu kesibukan wartawan, sehingga dengan mengetahui waktu tersebut wartawan seringkali menghadiri acara dalam membangun hubungan baik di antara wartawan dan PT. Pos Indonesia yang mengakibatkan wartawan sering datang keacara itu sendiri tanpa ada beban dengan pekerjaan sebagai wartawan.

Menurut Pace (2006:91),

“Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pada tamu yang datang, perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal pengetahuan secara jelas mengenai waktu para tamu agar para tamu bisa hadir dengan baik tanpa harus ada tekanan dari pekerjaan di luar acara tersebut.”

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa setiap perusahaan atau perusahaan PT. Pos Indonesia yang berorientasi kepada kepuasan pada tamu yang datang, perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal

⁸ Wawancara dengan Dwi Setiady wartawan dari Suara Merdeka. Tanggal 18 Oktober 2015

pengetahuan secara jelas mengenai waktu para tamu agar para tamu bisa hadir dengan baik tanpa harus ada tekanan dari pekerjaan di luar acaranya.

Tabel 4.13
PT. Pos Indonesia Memberi Penghargaan Kepada Wartawan yang Berprestasi

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	37,5
2	Setuju	21	65,5
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,5%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 12 orang atau 37,5% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa PT. Pos Indonesia selalu memberi penghargaan kepada wartawan yang berprestasi. Mayoritas menganggap dalam acara tersebut seringkali PT. Pos Indonesia memberikan penghargaan berupa hadiah, piala, piagam penghargaan kepada setiap wartawan yang berprestasi pada saat memberitakan mengenai PT. Pos Indonesia berdasarkan respon terbanyak dari masyarakat, serta para staf dan karyawan yang menilai berita tersebut dapat membantu dan membangun Citra PT. Pos Indonesia di mata masyarakat. Biasanya penghargaan tersebut berupa uang, piala, piagam dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Doniekris Wibawa :

Pemberian penghargaan oleh pemilik perusahaan terhadap kolega yang membantu usahanya semakin maju sebagai bentuk penghargaan yang dapat menciptakan kolega semakin semangat dan termotivasi dalam membangun usaha dari perusahaan tersebut, karena dengan pemberian

penghargaan dapat menciptakan bentukan loyalitas kolega terhadap media yang memberitakan perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut (dalam Alifahmi, 2008:193).

Dalam sebuah perusahaan pemberian penghargaan oleh PT. Pos Indonesia pada acara *media gathering* terhadap wartawan sebagai bentuk penghargaan yang dapat menciptakan kolega semakin semangat dan termotivasi dalam membangun usaha dari perusahaan tersebut, karena dengan pemberian penghargaan dapat menciptakan bentukan loyalitas kolega terhadap media yang memberitakan perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia itu sendiri. Dengan demikian, mayoritas memilih setuju bahwa setiap acara *media gathering* PT. Pos Indonesia setiap wartawan yang berprestasi akan mendapatkan penghargaan yang sesuai dengan kerjasama yang dibutuhkan oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Tabel 4.14
PT. Pos Indonesia Memberi *Reward* pada Wartawan yang Menciptakan Informasi yang Baik Mengenai PT. Pos Indonesia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	37,5
2	Setuju	21	65,5
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,5%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 12 orang atau 37,5% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa PT. Pos Indonesia selalu

memberi *reward* pada wartawan yang menciptakan informasi yang baik mengenai PT. Pos Indonesia. Mayoritas menganggap acara tersebut seringkali PT. Pos Indonesia memberikan member *reward* pada wartawan yang menciptakan informasi yang baik mengenai PT. Pos Indonesia. Biasanya *reward* tersebut berupa uang, beasiswa dan lain sebagainya.

Reward PT. Pos Indonesia pada acara *media gathering* terhadap wartawan sebagai bentuk penghargaan yang dapat menciptakan kolega semakin semangat dan termotivasi dalam membangun usaha dari perusahaan tersebut karena dengan pemberian *reward* juga dapat menciptakan bentukan loyalitas kolega terhadap media yang memberitakan perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Tabel 4.15
PT. Pos Indonesia Memberi Dukungan kepada Wartawan, dan Siap Membantu Wartawan Apabila sedang Kesusahan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	40,6
2	Setuju	19	59,4
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 59,4 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 13 orang atau 40,6% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa PT. Pos Indonesia selalu memberi dukungan kepada wartawan, dan siap membantu wartawan apabila sedang kesusahan.

Bagi mayoritas responden PT. Pos Indonesia seringkali memberikan dukungan kepada wartawan serta membantu wartawan apabila dalam kesusahan salah satu dukungan berupa PT. Pos Indonesia sering peduli kepada wartawan yang sakit, dan terkena musibah, keluarga wartawan yang membutuhkan uang karena masalah biaya sekolah, kuliah, ataupun kebutuhan lain. Pihak PT. Pos Indonesia sering kali menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah.

“Kepedulian Perusahaan dengan koleganya dapat menciptakan loyalitas kerjasama yang baik, hal tersebut dikarenakan kolega atau partner kerja akan senang apabila perusahaan selalu memberi perhatian kepadanya baik pada saat sakit maupun terkena musibah” (Fattah, 2010 : 57).

Menurut Mici, sebagai wartawan dari PJTV mengatakan bahwa :

Dalam kegiatan acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, pihak PT. Pos Indonesia seringkali peduli kepada wartawan, selain itu PT. Pos Indonesia juga sering peduli kepada wartawan yang sakit, dan terkena musibah. PT. Pos Indonesia sering menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah. Bagi saya, dengan adanya acara tersebut PT. Pos Indonesia sangat peduli terhadap wartawan baik wartawan yang sedang sakit maupun yang terkena musibah serta yang mempunyai kepentingan karena urusan keluarga.⁹

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan telah menciptakan rasa kepedulian dan dukungan pihak Pos kepada setiap wartawan baik yang sakit, terkena musibah dan lain sebagainya. PT. Pos Indonesia seringkali memberikan perhatian lebih kepada wartawan, sehingga para wartawan yang datang pada acara tersebut mendapatkan perhatian yang baik dari PT. Pos Indonesia.

⁹ Wawancara dengan Mici wartawan dari PJTV. Tanggal 18 Oktober 2015

Tabel 4.16
PT. Pos Indonesia Memberikan Kebaikan kepada Wartawan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	43,7
2	Setuju	18	56,3
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 56,3 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 14 orang atau 43,7% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap PT. Pos Indonesia selalu memberikan kebaikan kepada wartawan. Pada acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, PT. Pos Indonesia telah memberikan kebaikan kepada wartawan. Bagi semua wartawan yang hadir pada acara tersebut, pihak PT. Pos Indonesia seringkali simpati terhadap semua wartawan sebagai tamunya seperti salah satu contohnya adalah PT. Pos Indonesia selalu memberikan kebaikan berupa santunan, keluhan wartawan dan lain sebagainya. Salah satu mayoritas responden yang memilih setuju dalam wawancara dengan penulis mengatakan :

Dalam hal simpati atau kebaikan kepada wartawan, pihak PT. Pos Indonesia seringkali bersimpati kepada wartawan, seperti salah satu contohnya PT. Pos Indonesia memberikan uang, santunan, dan lain sebagainya yang dapat menciptakan kerjasama di antara PT. Pos Indonesia dan wartawan semakin baik, serta saling membantu dalam hal memajukan perusahaan tersebut.¹⁰

¹⁰ Wawancara dengan Erwin wartawan dari Tribun Jabar. Tanggal 20 Oktober 2015

Acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik bagi mayoritas beranggapan bahwa pihak PT. Pos Indonesia selalu bersikap simpati, baik terhadap wartawan pihak PT. Pos Indonesia seringkali bersimpati kepada wartawan, seperti salah satu contohnya PT. Pos Indonesia memberikan uang, santunan, dan lain sebagainya yang dapat menciptakan kerjasama di antara PT. Pos Indonesia dan wartawan semakin baik, serta saling membantu dalam hal memajukan perusahaan.

Tabel 4.17
PT. Pos Indonesia Memberikan Santunan Bagi Wartawan yang Terkena Musibah

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	31,2
2	Setuju	23	71,8
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 71,8 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 10 orang atau 31,2% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju pada pertanyaan PT. Pos Indonesia selalu memberikan santunan bagi wartawan yang terkena musibah

Dalam acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik pihak PT. Pos Indonesia selalu memberikan santunan kepada wartawan yang terkena musibah. Alasan mayoritas responden memilih setuju dikarenakan PT. Pos Indonesia pada saat acara seringkali memberi santunan

kepada wartawan yang terkena musibah. PT. Pos Indonesia selalu memperhatikan serta membantu wartawan yang terkena musibah tersebut. Morrison menjelaskan:

Memberikan perhatian dari sebuah perusahaan kepada koleganya akan menciptakan loyalitas dari kolega terhadap perusahaan di mana ia bekerja sama, karena bentuk perhatian perusahaan kepada kolega sebagai bagian dari bentuk solidaritas yang baik dalam membangun perusahaan. Bentuk perhatian perusahaan kepada kolega sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik secara internal maupun eksternal perusahaan (Morrison, 2010: 71).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa perhatian dari atasan kepada bawahan akan menciptakan loyalitas dari bawahan terhadap perusahaan di mana ia bekerja, karena bentuk perhatian atasan kepada bawahan sebagai bagian dari bentuk solidaritas yang baik dalam membangun perusahaan. Bentuk perhatian manajer kepada bawahan sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Bagi mayoritas responden PT. Pos Indonesia peduli kepada wartawan, selain itu PT. Pos Indonesia juga sering peduli kepada wartawan yang terkena musibah. PT. Pos Indonesia sering menengok setiap wartawan yang terkena musibah, selain itu PT. Pos Indonesia sering menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah.

4.2.1.3 *Building Personal Relationship with The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Tabel 4.18
PT. Pos Indonesia Menyapa Wartawan dengan Baik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	28,1
2	Setuju	21	65,7
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	2	6,2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,7 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 6,2% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan mengenai PT. Pos Indonesia selalu menyapa wartawan dengan baik. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden terhadap PT. Pos Indonesia dari acara yang diselenggarakannya dianggap bahwa PT. Pos Indonesia selalu bersikap baik dan ramah terhadap wartawan misalnya, *Public relations* PT. Pos Indonesia selalu bersikap baik dan ramah pada wartawan di waktu acara sedang berlangsung, seperti penerimaan tamu, *meeting* dan lain sebagainya. Menurut Hedia Ardia wartawan Bisnis Jabar.com, mengatakan bahwa :

Seringkali PT. Pos Indonesia atau *Public Relations* dari PT. Pos Indonesia bersikap baik dan ramah kepada setiap wartawan, hal tersebut dilakukan pada saat sedang acara berlangsung maupun di hari biasa, *meeting*, selain itu sikap baik dan ramah PT. Pos Indonesia atau *public relations* bisa dilihat dari cara berkomunikasi dengan wartawan di mana PT. Pos Indonesia atau *public relations* tidak pernah memposisikan dirinya sebagai

orang besar yang sering mengatur acara, PT. Pos Indonesia atau *public relations* selalu bersikap baik dan tidak sombong.¹¹

PT. Pos Indonesia atau *public relations* mempunyai sikap baik dan ramah terhadap wartawan, baik pada saat acara maupun di luar acara salah satu contohnya yaitu, manajer PT. Pos Indonesia atau *public relations* sering bersikap baik dan ramah pada semua wartawan Bagi responden sikap baik dan ramah PT. Pos Indonesia atau *public relations* terhadap wartawan agar wartawan yang datang pada acara tersebut lebih nyaman, sehingga dengan kebaikan dan keramahan tersebut setiap wartawan nyaman jika diajak berkomunikasi. Wetzel menjelaskan bahwa :

Public relations dalam perusahaan yang baik adalah selalu bersikap baik dan ramah terhadap *partner* kerja, sering menyapa baik pada saat kerja maupun di luar kerja. Atasan yang mempunyai kredibilitas baik adalah selalu memperlakukan *partner* kerja dengan sopan, ramah, serta sering menyapa seperti sahabat, keluarga, dan tim kerja yang solid (Wetzel, 2005 : 295).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa PT. Pos Indonesia atau *public relations* yang baik yaitu bersikap baik dan ramah terhadap wartawan, sering menyapa wartawan baik pada saat acara maupun di luar acara. PT. Pos Indonesia atau *public relations* yang mempunyai kredibilitas baik adalah selalu memperlakukan *partner* kerja dengan sopan, ramah, serta sering menyapa seperti sahabat, keluarga, dan tim kerja yang solid.

¹¹ Wawancara dengan Hedia Ardia wartawan dari Bisnis Jabar.com. Tanggal 20 Oktober 2015

Tabel 4.19
PT. Pos Indonesia Membangun Kepercayaan dan Saling Bekerja Sama
dalam Membangun Perusahaan PT. Pos Indonesia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	28,1
2	Setuju	22	68,8
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 68,8 %, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden terhadap PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia. Weber, menjelaskan :

Membangun kepercayaan di antara kerjasama di antara sesama perusahaan serta saling membantu dalam kerjasama menimbulkan efek yang positif bagi kemajuan perusahaan. Karena jika kepercayaan dibangun oleh kedua belah pihak maka setiap permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dapat diatasi dengan baik, setiap perusahaan harus menciptakan kepercayaan di antara kedua belah pihak karena hal tersebut dapat menjamin perusahaan akan maju dan berkembang dengan baik (Weber, 2010 : 231).

PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia sering menciptakan, dan saling membangun kepercayaan untuk membangun perusahaan semakin

meningkat dan maju. Salah satu contohnya dalam acara tersebut PT. Pos Indonesia dan wartawan saling membantu untuk membangun citra yang baik PT. Pos Indonesia di mata konsumen, dalam hal ini wartawan sering kali membantu PT. Pos Indonesia dalam memberitakan mengenai perusahaan jasa PT. Pos Indonesia sebaik mungkin, selain itu juga wartawan dengan suka rela memberitakan PT. Pos Indonesia yang menciptakan berita atau informasi mengenai PT. Pos Indonesia yang bisa ditanggapi masyarakat secara positif.

Menurut Arif Budiyanto wartawan dari Koran Sindo, mengatakan bahwa:

Bagi saya, PT. Pos Indonesia dan wartawan sering menciptakan dan membangun kepercayaan pada saat bekerja. PT. Pos Indonesia selalu mempercayai tugas-tugas wartawan dalam memberitakan perusahaan PT. Pos Indonesia, misalkan PT. Pos Indonesia sering percaya terhadap tugas wartawan dalam hal pembentukan citra yang baik kepada masyarakat, dan lain-lain. PT. Pos Indonesia dan wartawan saling percaya dalam hal saling bekerja sama membangun kepercayaan.¹²

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa adanya saling percaya di antara PT. Pos Indonesia dan wartawan sering menciptakan dan membangun kepercayaan pada saat bekerja. PT. Pos Indonesia selalu mempercayai tugas-tugas wartawan dalam memberitakan perusahaan PT. Pos Indonesia, misalkan PT. Pos Indonesia sering percaya terhadap tugas wartawan dalam hal pembentukan citra yang baik kepada masyarakat, dan lain-lain. PT. Pos Indonesia dan wartawan saling percaya dalam hal saling bekerja sama membangun kepercayaan. Penilaian mayoritas responden terhadap PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia sebagai bentuk komunikasi di antara PT. Pos Indonesia dan wartawan yang dapat membangun

¹² Wawancara dengan Arif Budiyanto wartawan dari Koran Sindo. Tanggal 20 Oktober 2015

kepercayaan dan saling membantu kedua belah pihak, menciptakan kesepakatan bersama untuk saling mengingatkan jika ada yang salah dalam bekerja sama.

Tabel 4.20
PT. Pos Indonesia Sering Menciptakan Hubungan Baik dengan Para Wartawan Baik di Acara *Media gathering* maupun di Luar Acara

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	31,2
2	Setuju	21	65,6
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	1	3,1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,6%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 1 orang atau 3,1% menjawab tidak setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik dengan para wartawan baik di acara *media gathering* maupun di luar acara tersebut. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden menyatakan bahwa PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik, adapun hubungan baik yang sering dilakukan oleh kedua belah pihak berupa bermain futsal *fun* bersama, main bersama dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar di antara kedua belah pihak selalu menjaga hubungan dengan baik.

Bagi mayoritas responden, PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik, kedua belah pihak sering menjaga hubungan agar ke depannya semakin solid dalam membangun kerjasamanya. Atkin (2005 : 91) menjelaskan “Salah satu hal yang menciptakan bawahan senang mengerjakan kerjaannya yaitu setiap kerjasama di antara kedua belah pihak dikelola dengan baik”. Menurut Hedia Ardia wartawan Bisnis Jabar.com, mengatakan bahwa :

Saya rasa, PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik. Hubungan baik tersebut bisa dilihat dari seringnya mengadakan acara pertandingan Futsal antara tim Pos dengan para wartawan, selain itu juga kita sering mengadakan makan bersama dan lain sebagainya.¹³

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik. Hubungan baik tersebut bisa dilihat dari seringnya mengadakan acara pertandingan Futsal antara tim Pos dengan para wartawan, selain itu juga kita sering mengadakan makan bersama dan lain sebagainya.

¹³ Wawancara dengan Hedia Ardia wartawan dari Bisnis Jabar.com. Tanggal 20 Oktober 2015

Tabel 4.21
PT. Pos Indonesia Memprioritaskan Hubungan Baik dengan Wartawan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	34,3
2	Setuju	21	65,7
3	Ragu-ragu	0	0,0
4	Tidak Setuju	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Jumlah		32	100

N = 32

Sumber : Hasil Angket

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 65,7%, sedangkan yang paling sedikit sebanyak 11 orang atau 34,3% menjawab sangat setuju. Data tersebut menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap PT. Pos Indonesia selalu memprioritaskan hubungan baik dengan wartawan. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden menyatakan bahwa PT. Pos Indonesia selalu memprioritaskan hubungan baik dengan wartawan, seperti pihak PT. Pos Indonesia selalu memprioritaskan hubungan akrab dan baik dengan wartawan baik dalam acara maupun di luar acara seperti olahraga futsal bersama dan lain sebagainya.

Prioritas membangun hubungan baik dengan wartawan bertujuan untuk menciptakan pendekatan emosional yang kuat di antara kedua belah pihak yang bermaksud untuk saling memberikan citra yang baik dan kerjasama yang saling menguntungkan. Bagi mayoritas responden, PT. Pos Indonesia selalu memprioritaskan hubungan baik dengan wartawan, seperti prioritas dalam bekerja sama membantu meningkatkan promosi PT. Pos Indonesia melalui berita yang

diciptakan wartawan, serta memprioritaskan hubungan baik di luar konteks pekerjaan seperti mengadakan olahraga futsal bersama dan lain sebagainya.

4.2.2 Akumulasi Hasil Perhitungan

4.2.2.1 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Serving The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *-serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.22
Serving The Media* pada Program *Media gathering
PT. Pos Indonesia

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	9	21	0	2	0	133
2	8	23	0	1	0	134
3	7	24	0	1	0	133
4	5	26	0	1	0	131
5	8	23	0	1	0	134
Jumlah Skor Total						665

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai *-serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pertanyaan dengan 32 orang responden.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah} \\ &\quad \text{Responden} \\ &= 1 \times 5 \times 32 \end{aligned}$$

$$= 160$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 5 \times 32$$

$$= 800$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$= 800 - 160$$

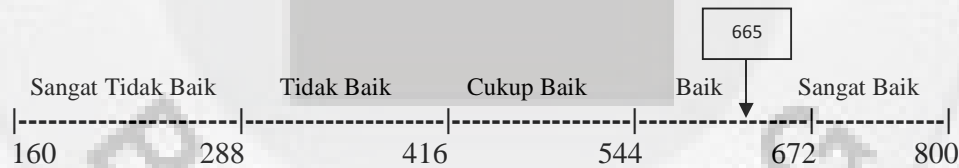
$$= 640$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 640 : 5$$

$$= 128$$

Dengan jarak interval sebesar 128 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *servicing the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1
Garis Kontinum Mengenai *Servicing The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.1 jumlah skor total tanggapan responden tentang *servicing the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 665, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat

diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *servicing the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

4.2.2.2 *Cooperations in Providing Material* pada Program *Media Gathering* PT. Pos Indonesia

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai, *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
***Cooperations In Providing Material* pada Program *Media Gathering* PT. Pos Indonesia**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	5	26	0	1	0	131
2	7	24	0	1	0	133
3	12	21	0	0	0	144
4	12	21	0	0	0	144
5	13	19	0	0	0	141
6	14	18	0	0	0	142
7	10	23	0	0	0	142
Jumlah Skor Total						977

Untuk mengkategorikan bagaimana gambaran mengenai *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 7 pertanyaan dengan 32 orang responden.

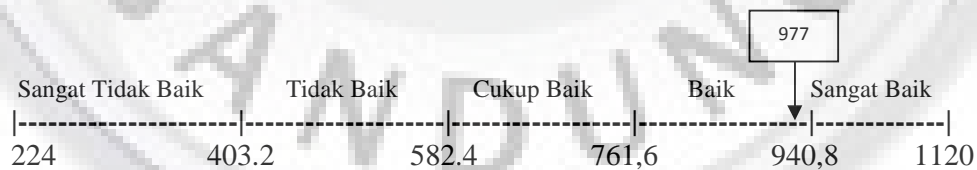
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 7 \times 32 \\
 &= 224
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 7 \times 32 \\
 &= 1120
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\
 &= 1120 - 224 \\
 &= 896
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} (5) \\
 &= 896 : 5 \\
 &= 179.2
 \end{aligned}$$

Dengan jarak interval sebesar 179.2 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2
Cooperations In Providing Material pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan garis kontinum pada gambar 4.2 jumlah skor total tanggapan responden tentang *cooperations in providing material* pada program *media*

gathering PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 977, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

4.2.2.3 Akumulasi Perhitungan Mengenai *Building Personal Relationship With The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Setelah menguraikan jawaban responden mengenai *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka untuk menentukan total tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.24
***Building Personal Relationship With The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia**

Item Pernyataan	Frekuensi					Skor Total
	5	4	3	2	1	
1	9	21	0	2	0	133
2	9	22	0	1	0	135
3	10	21	0	1	0	136
4	11	21	0	0	0	139
Jumlah Skor Total						543

Untuk mengategorikan bagaimana gambaran mengenai *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 4 pertanyaan dengan 32 orang responden.

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 4 \times 32$$

$$= 128$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 4 \times 32$$

$$= 640$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$= 640 - 128$$

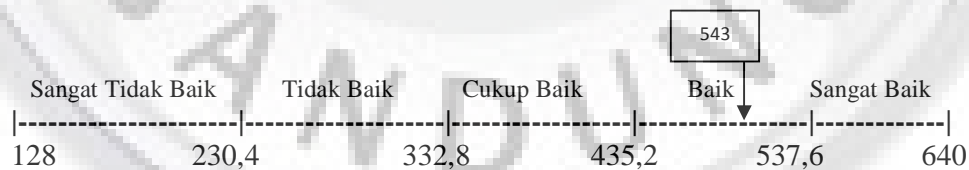
$$= 512$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 512 : 5$$

$$= 102.4$$

Dengan jarak interval sebesar 102.4 pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor total tanggapan responden mengenai *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Mengenai *Building Personal Relationship With The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan garis kontinum pada Gambar 4.3 jumlah skor total tanggapan responden tentang *building personal relationship with the media* pada program

media gathering PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 543, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Tanggapan wartawan tentang program *Media Gathering* dalam membina hubungan baik dengan wartawan sebagai bentuk rencana *public relations* dalam mempublikasikan kegiatan atau program-program *public relations* yang membutuhkan peranan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Karena itu, kegiatan komunikasi perusahaan kepada khalayaknya akan sulit dilakukan tanpa melibatkan media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media tersebut.

Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam kegiatan dan program *public relations*, maka menjalin hubungan baik dan harmonis dengan media massa menjadi bagian yang sangat penting yang harus dilakukan oleh seorang *public relations*. Tanpa *media relations* yang baik sangat mustahil dalam menyelenggarakan kegiatan *public relations* akan mencapai tujuannya. Menurut Jefkins (2012 : 67),

“hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”

Media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Dari ketiga pendapat di atas, diperoleh gambaran mengenai *media relations*.

Melihat beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan media guna mendukung kegiatan komunikasi yang dilakukan *public relations* kepada publik perusahaannya untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh citra positif serta meningkatkan produknya dengan terus memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sasaran.

Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam konteks *media relations* dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan pendekatan yang dapat dilakukan *public relations* kepada media khususnya wartawan. Pendekatan di sini dapat bersifat formal maupun informal. Sebagaimana diungkap Iriantara (2005: 18), “menjalin hubungan baik dengan

media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan.”

Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan yang berbeda yang dilakukan *public relations*, yaitu pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dan pendekatan terhadap wartawan secara individu sebagai personal atas sebuah media. Salah satu bentuk kerjasama dalam kegiatan *media relations* yaitu. *Media gathering* merupakan sebuah *event* yang mengundang jurnalis untuk hadir dalam sebuah acara untuk menyimak informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan informasi tersebut dapat berbentuk apapun seperti promosi mengenai perusahaan tersebut. *Media gathering* dapat digunakan sebagai pembentukan relasi antara perusahaan dengan jurnalis media, hal ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat bergerak sendiri dalam mencapai tujuannya. Relasi yang terjalin baik dengan jurnalis media akan membantu dalam publikasi ataupun penyebaran informasi dari perusahaan tersebut.

Media gathering dapat dikemas dalam bentuk seminar yang diisi oleh ceramah dari sumber yang berkualitas dan diadakannya acara jamuan makan bagi para jurnalis yang diundang. Fungsi dan manfaat dari *media gathering* yaitu dapat diandalkan sebagai sebuah kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik pihak media ataupun perusahaan yang mengadakannya. Fungsi lain dari *media gathering* yaitu untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media melalui acara-acara yang dirancang, serta diharapkan dari acara tersebut dapat

tercipta citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Tujuan *media gathering* menurut Elvinaro Ardianto, dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, adalah:

1. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang perusahaan
2. Menetralsir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif
3. Meningkatkan citra (*Image*) yang dapat menunjang pemasaran suatu produk/program baru
4. Membina hubungan secara langsung dengan pers. (Ardianto 2008: 135)

Melakukan kontak informal bisa dijadikan sarana bagi *public relations* untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari *public relations*. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat *entertainment*. Selain secara personal, kontak informal bisa mengatasnamakan organisasi atau institusi. Dalam pendekatan ini yang biasanya melibatkan level direksi PT. Pos Indonesia atau level pimpinan redaksi dari pihak media.

Public relations membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan *public relations*. Ungkapan ini tidak salah pada kenyataannya, dalam kegiatan sehari-hari, media masa dan *public relations* saling membutuhkan dalam menjalankan tugasnya. Untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat (dalam hal ini publik), hal ini disebabkan seorang *public relations* tidak mungkin menjangkau khalayak yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas, dengan menggunakan komunikasi secara luas. Oleh karena itu, untuk mempermudah

pekerjaannya. *public relations* membutuhkan media massa. Sebaliknya media massa (dalam hal ini institusi media, pekerja media termasuk wartawan) juga membutuhkan *public relations* sebagai sumber berita bagi media massa tersebut. Rincian dari *media gathering* yang sangat jelas dalam menciptakan strategi media *Relation* dengan media tersebut adalah :

1. *By serving the media* (pelayanan kepada wartawan) yaitu: strategi perusahaan dengan memberikan pelayanan kepada media.
2. *By cooperations in providing material* (pemberian penghargaan dan menghargai wartawan). Yaitu: Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan informasi yang menjadi penekanan strategi ini penghargaan yang tinggi dari seorang *public relations* kepada media massa, termasuk pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.
3. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media), Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara *public relations* dengan media massa (baik itu orang-orang yang ada di institusi maupun wartawan). Hubungan yang baik antara *public relations* dengan pekerja media diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing serta dapat memberikan informasi melalui SMS, email, atau pesan-pesan dngan menggunakan media sosial untuk sekedar menyapa (Ardianto, 2008 : 115).

Dari berbagai bentuk penjelasan di atas merupakan suatu tugas dan strategi yang sudah dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero) untuk menjalin hubungan baik dengan media massa maupun wartawan. Adapun pendekatan yang selalu dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (persero) dengan menggunakan, *by serving the media*, *by cooperations in providing material*, serta *by building personal relationship with the media* hal ini dibuktikan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti pada saat kegiatan *media relations*, di mana pada saat *press conference*, *launching*, dan *media*

gathering hal ini merupakan suatu bentuk Public Relations membina dan menjaga hubungan baik terhadap media massa maupun wartawan secara personal. Selain itu hubungan yang dilakukan oleh *Public relations* meliputi media massa lokal dan nasional.

4.3.1 *Serving The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *-serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 665, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *-serving the media* pada efektivitas program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *-serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan PT. Pos Indonesia mampu melayani wartawan tanpa ada kesalahan komunikasi atau *miss communication* di antara wartawan. Mayoritas memilih setuju terhadap adanya kemampuan dari pihak PT. Pos Indonesia pada saat melayani wartawan pada acara tersebut. Pihak PT. Pos Indonesia mempunyai itikad dalam hal melayani wartawan dengan baik, sehingga dengan demikian pada setiap acara yang diselenggarakannya tidak ada *miss communication* yang membuat kecewa terhadap tamu wartawannya.

Kemampuan melayani wartawan dengan baik menciptakan wartawan sebagai tamu acara mendapatkan kenyamanan untuk mengikuti acara tersebut sampai selesai, dan setiap wartawan yang datang pada acara tersebut merasa dihormati karena pelayanan dari PT. Pos Indonesia begitu sempurna dan sesuai dengan harapan para wartawan. Menurut E. Widiyo H. Murdoko (2007:125).

“Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pada tamu yang datang, perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal melayani tamunya dengan baik agar tidak menciptakan *miss communication* dengan para tamu yang hadir terhadap acara yang diselenggarakan.”

Maka dari penjelasan tersebut bisa digambarkan bahwa setiap perusahaan atau perusahaan PT. Pos Indonesia dalam mengadakan acara harus bisa melayani dengan baik para wartawan yang hadir pada acara tersebut, sehingga dengan adanya pelayanan yang baik akan menciptakan acara tersebut berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

4.3.2 *Cooperations In Providing Material pada Program Media gathering*

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 977, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan berpendapat setuju terhadap acara tersebut. Mayoritas menganggap dalam acara tersebut seringkali PT. Pos Indonesia memberikan penghargaan berupa hadiah, piala, piagam penghargaan kepada setiap wartawan yang berprestasi pada saat memberitakan mengenai PT. Pos Indonesia berdasarkan respon terbanyak dari masyarakat, serta para staf dan karyawan yang menilai berita tersebut dapat membantu dan membangun Citra PT. Pos Indonesia di mata masyarakat. Biasanya penghargaan tersebut berupa uang, piala, piagam dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Doniekris Wibawa:

Pemberiaan penghargaan oleh pemilik perusahaan terhadap kolega yang membantu usahanya semakin maju sebagai bentuk penghargaan yang dapat menciptakan kolega semakin semangat dan termotivasi dalam membangun usaha dari perusahaan tersebut, karena dengan pemberian penghargaan dapat menciptakan bentukan loyalitas kolega terhadap media yang memberitakan perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut (dalam Alifahmi, 2008:193).

Dalam sebuah perusahaan pemberian penghargaan oleh PT. Pos Indonesia pada acara *media gathering* terhadap wartawan sebagai bentuk penghargaan yang dapat menciptakan kolega semakin semangat dan termotivasi dalam membangun usaha dari perusahaan tersebut, karena dengan pemberian penghargaan dapat menciptakan bentukan loyalitas kolega terhadap media yang memberitakan perusahaan yang bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia itu sendiri. Dengan demikian, mayoritas memilih setuju bahwa setiap acara *media gathering* PT. Pos Indonesia setiap wartawan yang berprestasi akan mendapatkan

penghargaan yang sesuai dengan kerjasama yang dibutuhkan oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Selain itu mayoritas responden menganggap bahwa PT. Pos Indonesia seringkali memberikan dukungan kepada wartawan serta membantu wartawan apabila dalam kesusahan salah satu dukungan berupa PT. Pos Indonesia sering peduli kepada wartawan yang sakit, dan terkena musibah, keluarga wartawan yang membutuhkan uang karena masalah biaya sekolah, kuliah, ataupun kebutuhan lain. Pihak PT. Pos Indonesia seringkali menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah.

“Kepedulian Perusahaan dengan koleganya dapat menciptakan loyalitas kerjasama yang baik, hal tersebut dikarenakan kolega atau *partner* kerja akan senang apabila perusahaan selalu memberi perhatian kepadanya baik pada saat sakit maupun terkena musibah (Fattah, 2010 : 57).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan telah menciptakan rasa kepedulian dan dukungan pihak Pos kepada setiap wartawan baik yang sakit, terkena musibah dan lain sebagainya. PT. Pos Indonesia seringkali memberikan perhatian lebih kepada wartawan, sehingga para wartawan yang datang pada acara tersebut mendapatkan perhatian yang baik dari PT. Pos Indonesia.

Dalam acara kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik pihak PT. Pos Indonesia selalu memberikan santunan kepada wartawan yang terkena musibah. Alasan mayoritas responden memilih setuju dikarenakan PT. Pos Indonesia pada saat acara seringkali memberi santunan

kepada wartawan yang terkena musibah. PT. Pos Indonesia selalu memperhatikan serta membantu wartawan yang terkena musibah tersebut. Morrison menjelaskan:

Memberikan perhatian dari sebuah perusahaan kepada koleganya akan menciptakan loyalitas dari kolega terhadap perusahaan di mana ia bekerja sama, karena bentuk perhatian perusahaan kepada kolega sebagai bagian dari bentuk solidaritas yang baik dalam membangun perusahaan. Bentuk perhatian perusahaan kepada kolega sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik secara internal maupun eksternal perusahaan (Morrison, 2010: 71).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa perhatian dari atasan kepada bawahan akan menciptakan loyalitas dari bawahan terhadap perusahaan di mana ia bekerja, karena bentuk perhatian atasan kepada bawahan sebagai bagian dari bentuk solidaritas yang baik dalam membangun perusahaan. Bentuk perhatian manajer kepada bawahan sebagai identitas bahwa perusahaan tersebut mempunyai citra yang baik baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Bagi mayoritas responden PT. Pos Indonesia peduli kepada wartawan, selain itu PT. Pos Indonesia juga sering peduli kepada wartawan yang terkena musibah. PT. Pos Indonesia sering menengok setiap wartawan yang terkena musibah, selain itu PT. Pos Indonesia sering menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah.

4.3.3 *Building Personal Relationship With The Media* pada Program *Media gathering* PT. Pos Indonesia

Berdasarkan jumlah skor total tanggapan responden tentang *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan diperoleh skor sebesar 543, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden

termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik.

Apresiasi responden terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan bisa terlihat dari penilaian mayoritas responden terhadap PT. Pos Indonesia dari acara yang diselenggarakannya dianggap bahwa PT. Pos Indonesia selalu bersikap baik dan ramah terhadap wartawan misalnya, *Public Relations* PT. Pos Indonesia selalu bersikap baik dan ramah pada wartawan di waktu acara sedang berlangsung, seperti penerimaan tamu, *meeting* dan lain sebagainya.

PT. Pos Indonesia atau *public relations* mempunyai sikap baik dan ramah terhadap wartawan, baik pada saat acara maupun di luar acara salah satu contohnya yaitu, manajer PT. Pos Indonesia atau *public relations* sering bersikap baik dan ramah pada semua wartawan Bagi responden sikap baik dan ramah PT. Pos Indonesia atau *public relations* terhadap wartawan agar wartawan yang datang pada acara tersebut lebih nyaman, sehingga dengan kebaikan dan keramahan tersebut setiap wartawan nyaman jika diajak berkomunikasi. Wetzel menjelaskan bahwa :

Public relations dalam perusahaan yang baik adalah selalu bersikap baik dan ramah terhadap *partner* kerja, sering menyapa baik pada saat kerja maupun di luar kerja. Atasan yang mempunyai kredibilitas baik adalah selalu memperlakukan *partner* kerja dengan sopan, ramah, serta sering menyapa seperti sahabat, keluarga, dan tim kerja yang solid (Wetzel, 2005 : 295).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa PT. Pos Indonesia atau *public relations* yang baik yaitu bersikap baik dan ramah terhadap wartawan, sering menyapa wartawan baik pada saat acara maupun di luar acara. PT. Pos Indonesia atau *public relations* yang mempunyai kredibilitas baik adalah selalu memperlakukan *partner* kerja dengan sopan, ramah, serta sering menyapa seperti sahabat, keluarga, dan tim kerja yang solid. PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden terhadap PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia. Weber, menjelaskan :

Membangun kepercayaan di antara kerjasama di antara sesama perusahaan serta saling membantu dalam kerjasama menimbulkan efek yang positif bagi kemajuan perusahaan. Karena jika kepercayaan di bangun oleh kedua belah pihak maka setiap permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dapat diatasi dengan baik, setiap perusahaan harus menciptakan kepercayaan di antara kedua belah pihak karena hal tersebut dapat menjamin perusahaan akan maju dan berkembang dengan baik (Weber, 2010 : 231).

PT. Pos Indonesia selalu membangun kepercayaan dan saling bekerja sama dalam membangun perusahaan PT. Pos Indonesia sering menciptakan, dan saling membangun kepercayaan untuk membangun perusahaan semakin meningkat dan maju. Salah satu contohnya dalam acara tersebut PT. Pos Indonesia dan wartawan saling membantu untuk membangun citra yang baik PT. Pos Indonesia di mata konsumen, dalam hal ini wartawan sering kali membantu PT. Pos Indonesia dalam memberitakan mengenai perusahaan jasa PT. Pos Indonesia sebaik mungkin, selain itu juga wartawan dengan suka rela

memberitakan PT. Pos Indonesia yang menciptakan berita atau informasi mengenai PT. Pos Indonesia yang bisa ditanggapi masyarakat secara positif.

Sering menciptakan hubungan baik dengan para wartawan baik di acara *media gathering* maupun di luar acara tersebut. Data tersebut menunjukkan penilaian mayoritas responden menyatakan bahwa PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik, adapun hubungan baik yang sering dilakukan oleh kedua belah pihak berupa bermain futsal *fun* bersama, main bersama dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar di antara kedua belah pihak selalu menjaga hubungan dengan baik.

Bagi mayoritas responden, PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik tidak hanya pada acara *gathering* saja melainkan di luar acarapun pihak PT. Pos Indonesia dan wartawan sering berhubungan baik, kedua belah pihak sering menjaga hubungan agar ke depannya semakin solid dalam membangun kerjasamanya. Atkin menjelaskan (2005 : 91) “Salah satu hal yang menciptakan bawahan senang mengerjakan pekerjaannya yaitu setiap kerjasama di antara kedua belah pihak dikelola dengan baik.”