BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui bersama manusia dalam berinteraksi sosial demi menunjang kehidupannya membutuhkan komunikasi untuk saling berhubungan, dimana dengan adanya komunikasi tersebut setiap manusia dapat mencapai kesepahaman yang sama akan suatu hal sehingga manusia dapat menjadi bagian dari masyarakat sosial yang seutuhnya.

Keberadaan komunikasi telah lama menjadi alat demi terhubungnya seorang manusia dengan manusia lainnya baik itu dalam pengungkapan ide, pemikiran, dan informasi guna mengubah tingkah laku orang lain sesuai apa yang diungkapkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yaitu: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2007:69).

Dalam menyampaikan sebuah ide dan informasi kepada orang lain tentu saja setiap manusia harus dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan demikian segala tujuan yang direncanakan dalam komunikasi dapat tercapai, dalam hal ini apabila komunikan mampu menerima apa yang disampaikan oleh komunikator hal tersebut dapat dikatakan efektif.

Demi meraih keefektifan dalam komunikasi tentu saja manusia memerlukan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk menunjang tercapainya komunikasi yang efektif, strategi sendiri berasal dari bahasa

Yunani *"strategos"* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *"generalship"* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.

Tentu saja dalam hal ini strategi yang digunakan berhubungan dengan pencapaian tujuan komunikasi yang dilakukan melalui sebuah perencanaan, dengan adanya strategi maka tujuan dari komunikasi yang dilakukan dapat tercapai sesuai dengan perencanaan yang di buat.

Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara strategi komunikasi dengan bidang kehumasan yang ada dalam PT.Pos Indonesia, dimana sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy tentang strategi komunikasi yaitu, tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

a. *To secure understanding*,
b. *To establish acceptance*,
c. *To motivate action*. (Effendy, 2007:32)

Pertama adalah *"to secure understanding"*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila sudah dapat dimengerti, maka penerimaannya itu harus dibina *"to establish acceptance"*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *"to motivate action"*.

Dari uraian diatas, disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi

komunikan.

Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara instansi atau lembaga maupun karyawan atau staff perlu adanya suatu pengertian antara satu dengan lainnya, dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dari masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain sehingga terbentuk hubungan masyarakat yang bisa menimbulkan kepercayaan dalam membina suatu hubungan yang harmonis. Menurut J.C., Seidel, *Public Relations Director, Division of Houshing, State of New York,* mengemukakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa-analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurrachman, 1993:24").

Menurut pengertian diatas, dapat dianalisis bahwa public relations merupakan hasil pencerminan sebagaimana dirasakan seseorang atau publik, sebagai hasil kegiatan suatu organisasi ataupun instansi. Hubungan Masyarakat merupakan suatu kebijaksanaan (*policy*) dari suatu instansi atau lembaga, dan kebijaksanaan ini dapat menjadi "baik" atau "buruk" tergantung dari bagaimana mengelola kebijaksanaan tersebut.

Sesuai dengan apa yang diungkapkan diatas, PT.Pos Indonesia melalui divisi kehumasannya mencoba menerapkan strategi-srategi yang dapat menunjang pencapaian tujuan dari PT.Pos Indonesia yaitu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pos yang ada.

Atas dasar inilah humas PT.Pos bersamaan dengan hari jadi PT.Pos Indonesia yang ke 265 tahun mengadakan kegiatan HUT PT.Pos Indonesia guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang disediakan PT.Pos Indonesia.

Strategi yang dicanangkan oleh humas PT.Pos Indonesia melalui HUT PT.Pos Indonesia ke 265 tahun ini antara lain dengan cara mengadakan lomba menulis artikel Pos Indonesia 2011, dari pra penelitian yang peneliti lakukan peneliti mendapatkan informasi bahwa memang acara ini diadakan untuk mengembalikan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa dari PT.Pos Indonesia.

Seperti yang diungkapkan Dirut PT.Pos Indonesia (Persero) I Ketut Mardjana, yaitu kegiatan ini sebagai salah satu upaya mengajak masyarakat dan insan pers untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung kemajuan PT.Pos Indonesia (Persero) "lomba ini tidak lain dimaksud untuk mengajak masyarakat menggali pandangan serta kesadaran terhadap pentingnya fungsi dan peran pelayanan Pos yang strategis bagi masyarakat, bangsa dan negara," ujarnya kemudian.Kegiatan lomba tersebut juga dapat menggali pendapat, saran dan ide-ide cemerlang yang sangat berharga bagi PT.Pos Indonesia kedepan.[1]

Dari pra penelitian yang dilakukan, peneliti melihat bahwa PT.Pos Indonesia yang telah berdiri selama 265 tahun kini mulai ditinggalkan oleh

[1] http://fandimin.blogspot.com/2011/09/lomba-menulis-artikel-pos-indonesia.html Jumat 25 November 2011 13:14

masyarakat dalam hal bertukar informasi, mengingat fungsi utama berdirinya PT.Pos untuk saling menghubungkan orang orang dengan budaya surat menyurat namun demikian seperti yang terjadi dewasa ini masyrakat sudah mulai meninggalkan jasa pos.

Manusia yang kian modern kini sudah tidak lagi berbasis pada teknologi lama. Penggunaan perangkat alat elektronik sekarang lebih mendominasi dalam hal pertukaran informasi yang dilakukan oleh manusia, padahal PT.Pos Indonesia memiliki berbagai produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia seperti :

1) Surat dan Paket : Pos Kilat, Surat Biasa Tercatat, Surat Biasa, Paket Pos.
2) Jasa Keuangan : Giro Pos, *Fund Distribution, Bank Chanelling.*
3) Logistik.

Diciptakannya produk jasa-jasa di atas oleh PT.Pos Indonesia adalah agar masyarakat dapat menggunakan pelayanan yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dalam hal komunikasi, namun seperti yang telah peneliti singgung sebelumnya keberadaan PT.Pos Indonesia dengan segala produk jasa yang telah disediakan lambat laun mulai ditinggalkan oleh masyarakat.

Minat masyarakat Indonesia kini telah berkurang dalam memanfaatkan keberadaan PT.Pos Indonesia, hal ini telah lama menarik perhatian dari PT.Pos Indonesia khususnya divisi kehumasan bahwasanya kebutuhan akan adanya strategi untuk menarik kembali minat masyarakat dalam menggunakan produk jasa PT.Pos harus segara dibuat dan direalisasikan.

Sehingga dengan demikian, dari semua pemaparan diatas menarik bagi peneliti untuk membuat rumusan masalah sebagai berikut: "**Bagaimana Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta**?"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengumpulan data awal yang dilakukan *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
2. Bagaimana perencanaan *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
4. Bagaimana evaluasi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
5. Bagaimana Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan "Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?".

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengumpulan data awal yang dilakukan *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.
2. Untuk mengetahui perencanaan *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.
4. Untuk mengetahui evaluasi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.

5. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi dan bisa menambah wawasan serta referensi pengetahuan bagi seluruh pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai "Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta".

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian yang dilakukan berguna bagi peneliti yaitu sebagai aplikasi dari keilmuan yang selama perkuliahan hanya diterima secara teori, yakni teori-teori tentang komunikasi, khususnya teori kehumasan.

2. Kegunaan bagi akademik

Penelitian yang dilakukan mampu berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

konsentrasi Humas khususnya sebagai literature terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang dan kajian yang sama.

3. Kegunaan bagi lembaga yang diteliti

Penelitian yang dilakukan berguna bagi lembaga yang diteliti sebagai referensi dan evaluasi tentang Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Secara keseluruhan sebuah strategi adalah hasil pola perencanaan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan sehingga akan selalu sudah terstruktur akan apa yang dibuat dalam strategi tersebut dari mulai, perencanaan hingga evalusi dari sebuah strategi yang ada, dan peneliti disini melihat bahwa tentunya sebuah strategi yang muncul merupakan bagian dari sebuah Proses kerja *Public Relations* yang didalamnya terdapat proses-proses yang kemudian dapat diketahui lebih mendalam tentang strategi, peneliti tertarik untuk mengupas secara mendalam tentang strategi dari diadakannya sebuah acara atau kegiatan ini dengan menggunakan pandangan dari Cutlip and Center (1985) dalam bukunya *effective public relations,* mengenai Strategi yang dibuat melalui

rangkaian proses kerja Public Relations, dimana meliputi empat hal penting, yakni :

1. *Fact Finding :*Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.
2. *Planning :*Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik
3. *Communicating :*Dalam tahap ini Public Relations Officer harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. *Evaluating :*Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Dari beberapa penjelasan dari proses strategi di atas dapat diambil empat kata kunci utama yaitu *fact finding, planning, communicating,* dan *evaluating.* Yang mana dari beberapa kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap Strategi Public Relations yang ada.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip and Center, proses kerja Rublic Relations yang meliputi *Fact Finding, Planning, Communicating, Evaluating.* Maka dapat ditarik sebuah garis bahwa pembuatan kegiatan ini pun PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung tentu akan melewati ke empat proses ini dikarenakan empat proses ini adalah proses-proses yang umum dilakukan dalam merancang sebuah strategi.

Dan keempat proses tersebut dijabarkan secara nyata oleh PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai berikut :

1. *Fact Finding :Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) melakukan prapenelitian sebagai bentuk pencarian fakta di lapangan yang berkaitan dengan pembuatan program kehumasan guna mengumpulkan semua fakta yang ada dan kemudian menganalisisnya.
2. *Planning :*Lalu apabila ditemukan suatu fakta yang menjurus pada sebuah masalah maka *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) membuat sebuah perencanaan atas respon dari fakta yang terkumpul, kemudian Public Relations PT.Pos Indonesia (Persero) pun membuat sebuah perencanaan atas respon dari fakta-fakta yang ada tersebut.
3. *Communicating :*Setelah *planning* matang, barulah diadakan kegiatan yang telah di rumuskan sebelumnya, dengan berbagai persiapan, kegiatan tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mencapai tujuan, tentunya sebelum kegiatan berlangsung bentuk sosialisasi dari

kegiatan HUT ini dilakukan terlebih dahulu, melalui media komunikasi, seperti brosur.

4. *Evaluating :*Kemudian setelah berakhirnya kegiatan diadakanlah *evaluating* menyeluruh untuk mengetahui seperti apa acara tersebut belangsung.

Keempat proses yang dilewati ini kemudian dapat mengungkapkan hal-hal khusus yang ada dalam strategi dari mulai rencana pelaksanaan dan tujuan pun dapat diketahui dengan lebih mendalam.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1 Bagaimana pengumpulan data awal (*Fact Finding*) yang dilakukan dari Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?

a. Selama ini apa fakta yang ditemukan sehingga diadakannya kegiatan ini ?
b. Selama ini apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan animo pengguna jasa ?
c. Lalu seperti apa animo yang terlihat ?
d. Kenapa strategi HUT PT.Pos Indonesia (Persero) ini yang dipilih?

2. Bagaimana perencanaan (*Planning*) Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel

HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?

a. Seperti apa konsep awal dari kegiatan ini ?
b. Apa tujuan dari rencana Kegiatan HUT ini ?
c. Mengapa dipilih perlombaan menulis artikel yang dilakukan untuk menarik animo masyarakat ?

3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi (*communicating*) yang dilakukan oleh *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
   a. Media komunikasi apa yang digunakan dalam promosi dan pelaksanaan kegiatan ini ?
   b. Seperti apa bentuk pelaksanaan acara ini ?
   c. Komunikasi seperti apa yang menurut anda efektif dalam pelaksanaan acara ini ?
   d. Bagaiman tanggapan anda akan antusiasme para peserta lomba menulis artikel dari pelaksanaan acara ini ?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan (*evaluating*) oleh Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta?
   a. Apakah Tujuan dari Kegiatan ini sudah tercapai ?
   b. Apa saja yang dirasa kurang dari kegiatan ini ?

c. Apakah pelaksanaannya telah sesuai dengan rencana ?
d. Selanjutnya langkah apa yang akan dilakukan baik tujuan dari kegiatan ini tercapai ataupun tidak ?

1.7 Subyek dan Informan Penelitian

1.7.1 Subyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Sanapiah Faisal (2001:109), menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti.

1.7.2 Informan Penelitian

Bagian yang diamati disebut informan. Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel (Bagong Suyanto, 2005:171). Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut, dan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.1

Tabel Informan

No.	Nama	Keterangan
1	Tita Puspitasari	Public Relations PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung
2	Ryan Hardiyana	Public Relations PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung
3	Suyud Suhendar	Costumer Care PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung

Sumber : Agenda Peneliti 2011

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Strauss dan Corbin adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. (Strauss dan Corbin 1997:11-13)

Dalam definisi yang dikemukakan Sugiyono bahwasannya penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi/gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih mendekatkan makna daripada generalisasi. (Sugiyono 2005:1)

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Djalaludin Rakhmat bahwasannya metode penelitian deskriptif adalah :

> "Memaparkan situasi atau peristiwa, mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan

> belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang “. (Rakhmat 1998:25)

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

   Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti melakukan metode wawancara. Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan Tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti :

   > “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interviewee)* sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Koentjaradiningrat, 1986:136)

   Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk memberikan data-data yang benar-benar aktual.Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data dilapangan dengan melihat fakta-fakta yang ada.Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan, kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

2. Studi Literatur

Dalam studi literatur ini penulis menganut sistem kepustakaan terbuka dimana dengan mengumpulkan data atau keterangan melalui bahan bacaan mengenai masalah yang diteliti. Dengan teknik kepustakaan ini diharapkan mendapat dukungan teori dalam pembahasan masalah, yaitu dengan mengutip pendapat-pendapat para ahli, hal ini diharapkan akan memeperjelas dan memperkuat pembahasan yang akan diuraikan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

4. Penelusuran Data *Online*

Penelusuran data *online* menurut Burhan Bungin adalah :

> "Tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis" (Bungin, 2008: 148).

Dari pendapat Burhan Bungin yang dikutip diatas, peneliti menggunakan sumber yang *online* sebagai data pendukung untuk kebutuhan informasi penelitian ini, baik dengan menggunakan jasa "*search engine*" seperti: google, yahoo, dan blog karena didalam situs ini banyak informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian

ini. Jadi, sudah selayaknya untuk mendapatkan informasi yang berkaitan, yang bisa didapat dari jaringan *online* untuk umum.

1.10 Teknik Analisa Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen bahwa:

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memmutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain*" (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2004:248)*

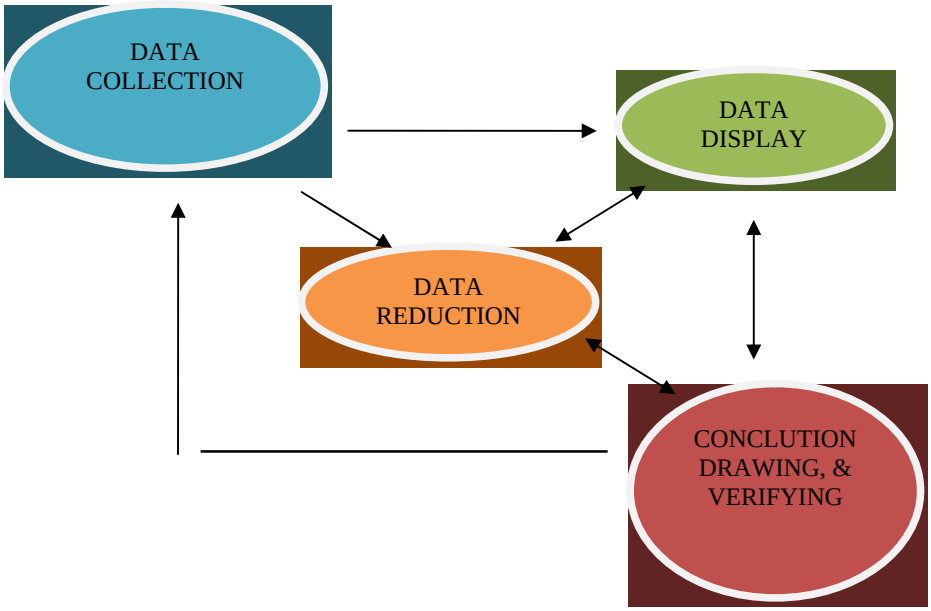
Logika yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan penelitian kualitatif bersifat induktif (dari yang khusus kepada yang umum), seperti dikemukakan Faisal dalam Bungin bahwa:

> "Dalam penelitian kualitatif digunakan logika induktif abstraktif. Suatu logika yang bertitik tolak dari "khusus ke umum"; bukan dari "umum ke khusus" sebagaimana dalam logika deduktif verifikatif. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data menjadi tak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan atau berlangsung serempak. Prosesnya berbentuk siklus, bukan linier". (Bungin, 2003: 68-69)

Huberman dan Miles melukiskan siklusnya seperti terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1

Komponen-Komponen Analisa Data Model Kualitatif



sumber: (Faisal dalam Bungin, 2003: 69)

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. **Reduksi Data** (*Data reduction*): Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
2. **Pengumpulan Data** (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.

3. **Penyajian Data** (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. **Penarikan Kesimpulan (***Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. **Evaluasi**: Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

Dari kelima tahap analisis data diatas setiap bagian-bagian yang ada di dalamnya berkaitan satu sama lainnya, sehingga saling berhubungan antara tahap yang satu dengan tahap yang lainnya. Analisis dilakukan secara kontinue dari pertama sampai akhir penelitian.

1.11Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaam terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. (2005:270)

1. **Perpanjangan pengamatan**, berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.
2. **Peningkatan ketekunan**, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
3. **Triangulasi**, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi,atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2005:270-274). Pada penelitian ini triangualasi data dilakukan dengan cara membandingan jawaban yang disampaikan oleh informan untuk mendapatkan data yang cocok dan sesuai.
4. **Diskusi dengan teman sejawat**, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi

dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemerikasaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. (Moleong, 2004:334)

5. **Analisis kasus negatif**, peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
6. ***Membercheck***, proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. (Sugiyono, 2005:275-276).

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Jalan. Anggrek No. 59 Bandung 40114

Telp: 022-7207519 fax: 022-7271957

E-mail: humaspos@yahoo.com

1.12.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama lima bulan terhitung sejak bulan Oktober 2011 – Februari 2012. Secara terperinci maka jadwal kegiatan penelitian akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
1	TAHAP PERSIAPAN																				
	Pengajuan Judul																				
	Persetujuan Judul																				
2	TAHAP PENELITIAN																				
	Wawancara																				
3	TAHAP PENYUSUNAN																				
	Pengolahan Data																				
	Analisis Data																				
	Penyusunan																				
4	SIDANG																				

Sumber :Agenda Peneliti 2011

1.13 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penulisan skripsi ini maka ringkasan secara sistematis dapat dijelaskan melalui beberapa bab seperti yang akan dijelaskan dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Pertanyaan Penelitian,

Subyek dan Informan Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Uji Keabsahan Data, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

BAB II berisi tentang berbagai tinjauan dan teori-teori tentang Ilmu Komunikasi, tinjauan tentang Komunikasi Organisasi, tinjauan kegiatan hari ulang tahun, tinjauan tentang Strategi dan tinjauan tentang minat.

BAB III: OBYEK PENELITIAN

BAB III berisi mengenai tinjauan umum PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung yang meliputi Sejarah PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, Visi, Misi dan Tujuan PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, Struktur Organisasi PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, Logo PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, Job Descriptions PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung, Sarana dan Prasarana yang dimiliki PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung serta tinjauan mengenai karyawan.

BAB IV: ANALISA PENELITIAN

BAB IV berisi tentang analisa deskriptif mengenai identitas responden, analisa deskriptif mengenai hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

BAB V berisi mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta pemberian saran.