BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen atau pelanggan merupakan sentral perhatian, baik dalam konsep pemasaran maupun dalam hubungan yang positif antara perusahaan dengan pelanggannya, karena itu pelanggan sebagai titik sentral perhatian pemasaran maka suatu perusahaan perlu mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka aspek-aspek yang mempengaruhi pelanggan secara individu seperti persepsi cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup pelanggan perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa memengaruhi perilaku pelanggan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Salah satunya yaitu dengan mengkomunikasikan karena pelanggan tidak mengetahui keberadaan produk tersebut oleh kurangnya produsen maupun perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku pelanggan menjadi perhatian penting dalam pemasaran. Dengan perkataan lain,

mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia tentu saja menuntut perusahaan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tentu saja menguntungkan bagi perusahaannya karena pelanggan akan terus mencari produk yang diinginkannya. Seperti halnya dalam memperoleh kepuasan ataupun loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Di mana pelayanan merupakan kegiatan dari komunikasi eksternal yaitu suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

> "Pelayanan adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang biasanya berbentuk interaksi antara pelanggan dengan petugas pelaksana dan atau fasilitas fisik/barang dan cara penyajian layanan yang diberikan utnuk mengetahui masalah keluhan pelanggan" (Kottler, 1995:40).

Untuk mendapatkan timbal balik yang tepat dari komunikate dalam hal ini pelanggan, harus dilakukan komunikasi yang efektif dan tepat

sasaran. Proses komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, seiring dengan pergerakan kehidupan manusia dan kemajuan teknologi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat melakukan berbagai macam aktifitas dalam memenuhi kebutuhannya dan dengan adanya komunikasi, penyampaian maksud dan tujuan dari pihak perusahaan atau pelanggan dapat disampaikan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, diperlukan suatu pelayanan yang efektif dari pihak perusahaan agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Public Relations sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Jadi fungsi *Public Relations* bersifat melekat pada manajemen perusahaan, yaitu bagaimana *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya visi, misi, dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut.

Secara otomatis fungsi *Public Relations* adalah termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi atau lembaga atau perusahaan. Peranan komunikasi timbal balik dua arah di dalam aktivitas manajemen organisasi atau lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diarahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*.

Banyak perusahaan *Public Relations* membuat media yang diterbitkan mingguan dengan jangkauan luas untuk mengirim pesan secara langsung kepada konsumen dan menanggapi keluhan konsumen. Saat ini banyak praktisi *Public Relations*, berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *Public Relations*. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet sebagai bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, atau melakukan kampanye untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi *Public Relations* yang sebelumnya masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet.

Semua aktivitas *Public Relations* melalui internet memungkinkannya dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat bergantung pada *Public Relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya.

> "Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat berbentuk sebagai alat/media *Public Relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public Relations*, yang memunculkan istilah *cyber* PR, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations* dalam dunia *cyber* (dunia maya)". (Soemirat & Ardianto, 2003:187)

Keberhasilan program *Public Relations* bergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya

memengaruhi perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

"Internet dan intranet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya". (Ardianto dkk, 2007:192). Banyak perusahaan pada saat ini yang menggunakan internet untuk menarik perhatian khalayak, salah satu di antaranya adalah melalui situs jejaring sosial *Facebook.* Hal ini dikarenakan *Facebook* tidak hanya bisa dijadikan sebagai media informasi, di mana informasi tersebut berupa maksud untuk beriklan atau memasarkan produknya. Dengan banyaknya jumlah pengguna *Facebook*, maka dinilai cukup efektif dalam memasarkan sebuah produk.[1]

Di era web 2.0 saat ini tentu akan merubah cara berkomunikasi perusahaan ke konsumen, perubahan perilaku konsumen terhadap adaptasi teknologi membuat perusahaan harus lebih jeli. Di era yang serba digital ini, konsumen lebih mudah terhubung satu sama lainnya melalui sosial media atau situs jaringan sosial. Mudahnya mengakses *Facebook* melalui perangkat mobile akan lebih memudahkan konsumen untuk saling

[1] Ade Ismail, tentang-facebook, http://www.tips-fb.com/7 Januari 2009

terhubung. Perangkat sosial ini merupakan piranti efektif yang bisa digunakan sebagai media kampanye marketing perusahaan.[2]

Konsumen dengan beragam fasilitas teknologi yang mereka miliki, memungkinkan mereka untuk mencari informasi produk, belanja produk, bersosialisasi dengan sesame pemakai produk, mengakses berita terkini, dan lain sebagainya. Setiap orang bisa mengakses informasi dari perangkat mobile mereka dari mana saja dan kapan saja. Hal tersebut merupakan perubahan perilaku konsumen yang perlu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggunakan sosial media sebagai bagian dari aktivitas bisnis perusahaan yang dijalankan. Membuat fan page di *Facebook* yang terkoneksi ke website perusahaan adalah salah satu cara untuk lebih mendekatkan diri ke konsumen.[3] *Facebook* menjadi web sosial media yang sangat sukses. Hampir setiap perusahaan menggunakan media sosial ini untuk melakukan kampanye marketing mereka. Marketing *online* memang saat ini sudah wajib dilakukan oleh setiap perusahaan karena pengguna internet di Indonesia yang terus menunjukkan peningkatan yang bagus. Lebih dari 35 juta pengguna internet di Indonesia yang siap menerima informasi produk suatu perusahaan. Pemilihan media yang tepat serta cara berpromosi yang tepat akan menentukan berhasil atau tidaknya kampanye marketing di era digital ini.[4]

---

[2] M, Social Media untuk Kemajuan Bisnis, http://blogseoindonesia.com/seo/17 Mei 2011
[3] M, era-social-media-sebagai-strategi-marketing, http://blogseoindonesia.com/seo/17 Mei 2011
[4] M, google-facebook-atau-twitter-media-yang-paling-tepat, http://blogseoindonesia.com/seo/22 April 2011

Dalam rangka memajukan perusahaan dan memberikan suatu pelayanan demi kepuasan pelanggan atau masyarakat pengguna layanan Pos, maka pihak PT Pos Indonesia (PERSERO) hadir melalui media internet dalam hal ini situs jejaring sosial *Facebook*, guna memberikan informasi maupun sebagai media komunikasi. Hadirnya media tersebut dalam bentuk page atau group, kiranya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, di mana dapat terjadi interaksi serta pertukaran informasi yang cepat dan efektif.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero di bawah pembinaan Departemen Perhubungan dan Menteri Negara Pendayagunaan BUMN yang berfungsi sebagai agen pembangunan sekaligus mengemban misi bisnis. Bisnis inti PT Pos Indonesia (Persero) adalah menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan dan layanan pos lainnya termasuk filateli yang memiliki nilai tambah tinggi bagi kepuasan pelanggan domestik maupun internasional. "Pelanggan perorangan maupun perusahaan dapat mengakses layanan melalui 4.793 outlet kantor pos atau lebih dari 25.000 *service point* yang tersebar di seluruh Nusantara". (Profil Perusahaan, 2000:5)

Salah satu landasan hukum yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (PERSERO) adalah :

> "Undang-undang no. 6 tahun 1984 tentang Pos yang mewajibkan perusahaan menyelenggarakan layanan pos di lingkup nasional serta dari dan ke negara-negara lain. Realitanya secara ekonomis

> sebagian layanan tersebut tidak *profitable*". (Profil Perusahaan, 2000:1)

Namun demikian PT Pos Indonesia (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), keberadaannya sangat penting dan diperlukan oleh masyarakat luas karena mencakup hajat hidup orang banyak seperti pelayanan surat menyurat, pengiriman barang serta layanan pos lainnya. Pelayanan baik dan memuaskan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (PERSERO) dapat membentuk citra positif perusahaan, lebih luasnya lagi citra positif bagi pemerintah sehubungan dengan PT Pos Indonesia (PERSERO) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam hal ini, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) memahami akan kebutuhan pelanggannya terhadap informasi mengenai bentuk pelayanan perusahaannya. Demi menjalin hubungan baik dengan publiknya atau pelanggannya, PT. Pos Indonesia (PERSERO) mengambil langkah atau strategi di mana dapat menjalin hubungan baik dalam bentuk pemberian informasi, maupun berkomunikasi dengan pelanggannya, salah satunya yaitu menggunakan media. Media, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan stuktur sosialnya. Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Bagi beberapa kalangan, merupakan hal yang sulit untuk membayangkan hari atau hidupnya tanpa media.

Dalam konteks media komunikasi, saluran komunikasi – yaitu jalan yang dilalui oleh isi pernyataan – terbagi ke dalam dua golongan menurut dipakai tidaknya media, yaitu: tanpa media dan dengan media. Saluran komunkasi dengan media dapat dibagi ke dalam dua golongan menurut jumlah komunikan yang dapat dicapainya, yaitu : *non-mass media* dan *mass media*. Dengan demikian, *mass media* artinya, alat-alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan isi pernyataan kepada banyak orang. "Media massa adalah komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa, sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya."(Gunadi,1998:75)

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak (Surat kabar, majalah, tabloid), dan media elektronik (Radio siaran, telivisi,film,media *on-line* atau internet). Salah satu fungsi utama dari media massa adalah menyalurkan informasi. Dengan informasi, masyarakat bisa melakukan reaksi terhadap apa yang sedang terjadi atau melakukan antisipasi terhadap segala sesuatu yang mungkin terjadi. Tanpa informasi, masyarakat tidak sempat melakukan reaksi atau antisipasi, atau tidak bisa melakukan reaksi atau antisipasi secara tepat. Secara garis besar maka media massa sebagai jalur informasi dan sebagai sumber informasi, melakukan tindakan berupa seleksi dari data-data yang dirangkai sebagai cara untuk mereduksi sejumlah ketidakpastian agar informasi yang akan disalurkan itu mampu menjadi pengetahuan bagi seseorang yang membutuhkan informasi yang ada.

Perkembangan komunikasi massa semakin cepat dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula. Hal itu dapat terjadi karena kemampuan manusia yang terus melakukan pengembangan, eksplorasi, dan penelitian demi kemajuan di bidang teknologi komunikasi massa.

Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Situs juga menjadi sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Saat ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan, alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting. Dengan adanya internet memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi beberapa diantaranya Blog, Email, *Facebook*, dan lainnya. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang boleh dibilang baru dikalangan masyarakat. Meskipun Facebook merupakan media baru, kehadirannya yang sangat fenomenal menjadikannya sangat popular di berbagai penjuru dunia.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs *web* yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook,* Inc. Sejak dibuka umtuk umum pada tahun 2006, *Facebook* telah menjelajah dunia menjadi situs nomor satu di beberapa Negara. Sebagai media baru, perkembagan situs ini dapat dibilang begitu fenomenal, dilihat dari jumlah pengguna serta keberadaannya yang mampu menjungkalkan situs sejenis yang telah ada sebelumnya. Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui informasi profilnya.

Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan group pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan "halaman kesukaan" (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan.[5]

[5] Admin, Pengertian Facebook, http://www.idafazz.com/ 26 November 2010

Hal tersebut pula yang menyebabkan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) untuk menggunakan media tersebut. *Facebook* merupakan salah satu media internet yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) selain situs jejaring sosial lainnya yakni *Twitter* (@posindonesia) serta *Website* resmi PT. Pos Indonesia (PERSERO) yang beralamatkan www.posindonesia.co.id. Jaringan web atau situs tersebut dinilai sebagai cara yang cukup efektif sebagai media informasi dengan pelanggannya yang tersebar luas di seluruh Indonesia serta heterogen baik dari latar belakang usia ataupun pekerjaaan. Sejak dibentuknya page Pos Indonesia pada *Facebook* pada tanggal 1 Juli 2010 pelanggan Pos Indonesia yang terdaftar dalam page tersebut telah mencapai jumlah 13266 orang (data pada tanggal 18 Mei 2011). Dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang tergabung, kiranya PT. Pos Indonesia (PERSERO) semakin dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Facebook telah menjadi semacam kebutuhan bagi para anggotanya untuk menjadi media komunikasi paling efektif antar teman, keluarga, bahkan rekan bisnis. Sebagai media komunikasi, *Facebook* memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, menjalin hubungan baik antara masing-masing individu, maupun perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai media informasi, *Facebook* dapat berfungsi di mana terjadinya proses pertukaran informasi antara penggunanya, termasuk dari perusahaan terhadap pelanggannya. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan, di mana dapat memberikan pelayanannya

secara langsung terhadap pelanggannya, termasuk sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasanya terhadap publik.

Melalui grup yang bernamakan Pos Indonesia (www.facebook.com/posindonesia), *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya yaitu tidak hanya dengan memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan, melainkan juga membuka kesempatan bagi pelanggannya yang telah bergabung dalam grup tersebut untuk memberikan pertanyaan, tanggapan, ataupun pemberitahuan yang berkaitan dengan layanan yang digunakannya, yaitu termasuk dengan memberikan komplain terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Tanggapan dan hal-hal lain tersebut bisa disampaikan melalui halaman komentar yang tersedia, ataupun melalui panel diskusi pada halaman grup tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas yang telah diuraikan tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya?

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penulis mencoba untuk mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti supaya lebih terfokus, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
2. Bagaimana konseling *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
3. Bagaimana komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
4. Bagaimana evaluasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
5. Bagaimana peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.
2. Untuk mengetahui konseling *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.
3. Untuk mengetahui komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.
4. Untuk mengetahui evaluasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.

5. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.

1.4. Kegunaan Penellitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah pengetahuan serta keterampilan peneliti dalam Ilmu Komunikasi khususnya Hubungan Masyarakat (Humas), yaitu peranan *Public Relations* melalui media online dalam memberikan informasi kepada pelanggannya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yakni dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti mengenai Ilmu Komunikasi terutama Humas dalam memahami berbagai peranan Humas atau *Public Relations* dalam kegiatan memberikan informasi. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk dapat mengaplikasikan berbagai teori Ilmu Komunikasi terutama mengenai Humas dalam bentuk nyata dan membandingkannya dalam keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Untuk Universitas

Penelitian ini dapat menjadi literatur baik bagi Program Studi Ilmu Komunikasi pada khususnya maupun Unikom pada umumnya. Bagi mahasiswa/mahasiswi penerus keilmuan selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi yang melakukan penelitian sejenis.

3. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan yang positif bagi perusahaan khususnya *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam memberikan informasi kepada pelanggannya melalui media *Facebook*.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Peranan *Public Relations* menjadi suatu objek penelitian yang mendasari atas adanya keinginan untuk dapat melihat berbagai kegiatan menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui situs jejaring sosial *Facebook* sebagai usaha positif dalam membangun PT. Pos Indonesia (PERSERO). Kegiatan *Public Relations* dalam perusahaan sekarang ini merupakan suatu posisi yang memiliki nilai penting dalam fungsinya sebagai bagian yang mewadahi hubungan internal perusahaan dan hubungan perusahaan dengan pihak luar.

Public Relations pada sistem perusahaan yang beriklim modern dan dinamis akan menempatkannya pada posisi yang berperan aktif bagi perusahaan.

Peranan *Public Relations* yang lebih besar, agar mencapai hasil optimal, harus mencakup empat tanggung jawab umum sebagai berikut :

1. *Analyzing*. Menganalisis masalah sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan sosial dalam operasional bisnis atau lembaganya, serta mampu mengatasinya.
2. *Counseling*. Menjadi penasihat pimpinan dalam pembuatan kebijakan dan tatanan operasional agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik yang terkait.
3. *Communicating*. Mengomunikasikan informasi inti tentang kebijakan dan praktik manajerial, produk-produk dan jasa-jasa yang menjadi perhatian publik.
4. *Evaluating*. Mengevaluasi dan mengkaji apa yang sudah baik dilakukan, apa yang masih salah dilakukan, berapa banyak kemampuan yang telah diperoleh dan bagaimana meningkatkan kinerja yang lebih produktif di masa mendatang.
   (Elvinaro dkk, 2007:170)

Rosady Ruslan mengungkapkan beragam tugas dan fungsi kehumasan, berikut ini adalah beberapa kegiatan kehumasan yang dihadapi secara rutin, yaitu :

1. Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan instansi/lembaga dengan publik internal dan eksternal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik berasal dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Melakukan pendokumentasian dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/lembaganya, baik yang disimpan (dokumentasi) dalam bentuk media cetak maupun elektronik.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan bagi instansi/lembaga atau opini publik yang berkembang sebagai

upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.

5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi Humas/PR, seperti *news clipping, speech writing concept, news release, press release, internal PR Magazine, brochure, company profile* dan *annual report publication*.

(Ruslan, 2007:112)

Tugas PR adalah melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Sudah tentu komunikasi yang dilakukan tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara yang disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi ilmu komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teori komunikasi hingga kini masih terus berkembang. Straubhaar, seorang teorisi komunikasi dari University of Texas, AS, mengatakan:

> "Komunikasi kekinian adalah komunikasi yang termediasi oleh teknologi dalam berbagai bentuk jenis media baru. Media baru tersebut sejatinya adalah media massa yang mengalami perubahan konsep secara cepat seiring dengan percepatan teknologi komputer, internet, dan telekomunikasi digital. Tumbuhnya media baru juga diikuti oleh meningkatnya akumulasi konsumsi informasi". (Mufid,2007:15)

Komunikasi adalah pemberian informasi melalui berbagai media baik langsung maupun tidak langsung. Berkembangnya kebutuhan manusia terhadap pemenuhan informasi, maka semakin besar pula kebutuhan manusia terhadap media informasi. Dalam era informasi yang serba terhubung dengan jaringan (*network*) yang diwadahi berbagai ragam bidang, dunia internet berkembang sangat cepat. Berbagai macam kecanggihan media yang sekarang ini disediakan oleh internet telah memberikan kemudahan oleh para penggunanya,

sehingga berbagai kalangan dapat memanfaatkannya untuk berbagai macam hal sesuai dengan kebutuhannya.

Tidak bisa dipungkiri peran internet begitu penting dan kemunculannya dianggap sebagai penanda kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga tak heran banyak situs-situs jejaring sosial bermunculan yang memberikan fasilitas kemudahan bagi para penggunanya sebagai media komunikasi dan informasi dengan banyak orang.

Sebagaimana yang diketahui, *Facebook* merupakan situs jejaring social paling banyak digemari di seluruh dunia yang memiliki sekitar 200 juta pengguna dengan sekitar 2 juta penggunanya ada di Indonesia. Tak terkecuali orangtua, pegawai, pejabat, pendidik, dan semua kalangan menjadi penggemar *Facebook*.

Facebook dapat dibaca dan diketahui semua orang oleh para penggunanya yang terdaftar, *Facebook* juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana informasi yang berguna, misalnya saja bagi pebisnis untuk memasarkan dan menjual barang yang dijualnya, sarana informasi sebagai kampanye partai untuk mempromosikan banyak hal pada masyarakat, dan lain-lain.

Dengan *Facebook*, individu atau instansi dapat membangun komunikasi dan diskusi yang efektif dengan siapapun yang masih memiliki kepedulian terhadap persoalan-persoalan yang tumbuh dan berkembang. Berdasarkan fenomena yang tengah berkembang di

tengah masyarakat mengenai keberadaan *Facebook*, maka *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) pun mengkaji kebutuhan masyarakat yang tengah ada kemudian mencoba mengantisipasi masalah tersebut melalui *Facebook* sebagai sarana atau media untuk menjalin komunikasi serta informasi dengan pelanggannya.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini perlu diadakannya bentuk penerapan model penelitian yang dituangkan dalam bentuk konseptual. Penerapan model ini ditujukan untuk lebih memfokuskan penelitian pada bentuk aplikasi bagian-bagian model yang diselaraskan dengan kegiatan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.

Bidang PR merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren. Kehadirannya dibutuhkan karena *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Aktivitas itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi, dan menyimak umpan balik dari publik terkait. Demikian halnya aktivitas yang dilakukan oleh *Public*

Relations PT. Pos Indonesia (PERSERO). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kebutuhan informasi oleh masyarakat semakin berkembang. Begitu pun juga dengan media yang digunakan untuk memperoleh informasi tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, media komunikasi dan informasi juga mengalami perkembangan yang pesat. Berbagai media baru bermunculan, terlebih media yang berbasis teknologi internet.

Facebook merupakan media baru yang digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) membuat kebijakan di mana *Facebook* sebagai situs jejaring sosial yang digemari oleh sejumlah besar penduduk Indonesia, maka dapat dijadikan sebagai media komunikasi. Bentuk komunikasi yang dilakukan melalui *Facebook* dinilai efektif, di mana *Public Relations* dapat memberikan informasi mengenai produk-produk ataupun jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO). Dengan demikian, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) pun dapat menyimak umpan balik atau *feedback* dari pelanggannya, baik mengenai produk atau jasanya, pelayanan yang diberikan, maupun hubungan positif yang dapat terjalin dengan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, bila diadaptasikan peranan *Public Relations*, ada beberapa tahap yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) di antaranya :

1. ***Analyzing***

Pada tahap ini PT. Pos Indonesia (Persero) melalui *Public Relations* menganalisis mengenai hal-hal yang menjadi kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap pelanggannya Berdasarkan analisis yang dilakukan, muncullah rencana-rencana untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan tersebut.

2. ***Counseling***

Menjadi penasehat pimpinan dalam pembuatan kebijakan dan tatanan operasional agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik yang terkait. Pada tahap ini, *Public Relations* melakukan konsultasi kepada pimpinan, di mana bias memperoleh masukan atau pun nasihat mengenai rencana yang ingin dilakukannya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Public Relations PT. Pos Indonesia (PERSERO) menemukan hal-hal yang menjadi perhatian pelanggannya. Untuk itu diperlukannya suatu tindakan, di mana tindakan tersebut merupakan tindakan agar hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat tetap terjalin harmonis. Hubungan yang harmonis mengarah pada pemenuhan kebutuhan pelanggannya.

3. *Communication*

Mengomunikasikan informasi inti tentang kebijakan dan praktil manajerial, produk-produk dan jasa-jasa yang menjadi perhatian publik. Tahap ini merupakan pelaksanaan dari segala perencanaan yang ada. *Public Relations* ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya, dalam hal ini memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan terkait dengan produk dan jasa PT. Pos Indonesia (PERSERO).

4. *Evaluating*

Mengevaluasi dan mengkaji apa yang sudah baik dilakukan, apa yang masih salah dilakukan, berapa banyak kemampuan yang telah diperoleh dan bagaimana meningkatkan kinerja yang lebih produktif di masa mendatang. Pada tahap *communication* tentu ada hal-hal yang perlu dikaji. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, guna memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggannya.

Untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya, PT. Pos Indonesia (PERSERO) selalu mengadakan evaluasi terhadap kinerja yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan agar pelayanan selanjutnya lebih baik, serta dapat memuaskan keinginan serta loyalitas pelanggan.

1.6. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana analisis *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?

a. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk mengetahui kebutuhan informasi pelanggan?

b. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menganalisis kebutuhan informasi pelanggan?

c. Siapa saja yang melakukan proses analisis?

d. Informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan?

2. Bagaimana konseling *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?

a. Dengan pihak mana saja *Public Relations* berkonsultasi untuk melaksanakan program situs jejaring sosial Facebook?

b. Hal apa saja yang dikonsultasikan?

c. Apa tindakan yang dilakukan selanjutnya untuk melaksanakan program situs jejaring sosial *Facebook* tersebut?

d. Bagaimana proses pengambilan keputusan terhadap pelaksanaan program jejaring sosial *Facebook*?

3. Bagaimana komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?

a. Seperti apa jenis informasi yang disampaikan?
b. Bagaimana bentuk informasi yang disampaikan?
c. Berapa banyaknya informasi yang diberikan?

4. Bagaimana evaluasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
   a. Bagaimana proses pengkajian hasil penyampaian informasi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial *Facebook*?
   b. Bagaimana penilaian terhadap penyampaian informasi melalui *Facebook* tersebut?
   c. Siapa saja yang melakukan evaluasi?
5. Bagaimana peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya?
   a. Apakah peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya telah berjalan dengan baik?

1.7. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, Lexy J. Moleong mendefinisikan :

> "Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah".
> (Moleong, 2004:6)

Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Untuk itu peneliti harus terjun kelapangan dan berada disana dalam waktu yang cukup lama. Apa yang dilakukan oleh peneliti kualitatif banyak persamaannnya dengan detektif atau mata-mata, penjelajah, atau jurnalis yang juga terjun ke lapangan untuk mempelajari manusia tertentu dengan mengumpulkan data yang banyak. Tentu saja apa yang dilakukan ilmuwan lebih cermat, formal dan canggih. (Nasution, 2003:5)

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Jalaludin Rakhmat dalam buku "Metode Penelitian Komunikasi" mengatakan :

> "Metode deskriptif, yaitu suatu metode dengan cara mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis fakta atau

> karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat". (Rakhmat, 2002:22)

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, tulisan di media massa dan dokumen resmi lainnya.

1.8. Subjek dan Informan Penelitian

1.7.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah keseluruhan objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO).

1.8.2. Informan Penelitian

Informan adalah bagian yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti. Informan pada penelitian ini adalah karyawan PT Pos Indonesia (PERSERO) dalam hal ini bagian *Public Relations* serta masyarakat pengguna layanan Pos. Penentuan informan dengan pertimbangan penelitian dilakukan hanya pada informan yang memiliki keahlian dan berkompeten dalam bidang *Public Relations* serta masyarakat yang terlibat langsung dalam aktifitas *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam hal ini melalui situs jejaring sosial *Facebook*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Informan Penelitian

Nama Karyawan	Jabatan
Rena Herdiani	Admin Group Facebook Pos Indonesia

Tabel 1.2

Key Informan

Nama Pelanggan	Pekerjaan
Penny Soewito	Karyawan swasta
Cikita Epril Puspita	Mahasiswa
Diana Indrawaty	Ibu Rumah Tangga

Adapun *key Informan* di pilih berdasarkan latar belakang pekerjaan serta usia yang berbeda. Dengan adanya perbedaan tersebut kiranya dapat memberikan informasi ataupun pendapatnya dengan keragaman variasi yang ada sesuai dengan yang dialami atau dirasakan. *Key informan* tersebut juga merupakan pengguna yang aktif memanfaatkan *Facebook* Pos Indonesia sebagai media komunikasi.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

"Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap subjek". (Ruslan, 2004:23).

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti yakni dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka atau lisan kepada *Public Relations* PT. Pos Indonesia (PERSERO).

2. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan melalui grup *Facebook* Pos Indonesia.

> "Dengan teknik ini peneliti harus berusaha dapat diterima sebagai warga atau orang-dalam para responden, karena tekniki ini memerlukan hilangnya kecurigaan para subjek penelitian terhadap kehadiran peneliti". (Hamidi, 2004:72)

3. Dokumentasi

Merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi yang

ada berupa tulisan ataupun gambar baik itu kebijakan perusahaan, foto, gambar hidup, dan lain sebagainya.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data-data yang diperlukan peneliti dari literature, referensi, majalah, makalah, dan yang lainnya.

“Menurut J. Supranto studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan”. (Supranto, 2004:31)

5. *Internet searching*

Selain melalui studi pustaka, peneliti juga menggunakan internet sebagai bahan acuan atau referensi dalam menemukan fakta atau teori yang berkaitang dengan masalah yang diteliti.

> “*Internet searching* atau pencarian secara online adalah pencarian dengan menggunakan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat atau *sofware* pencarian tertentu pada server-server yang tersambung dengan internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia”. (Sarwono, 2005:229)

1.10. Teknik Analisa Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, maka analisis data juga disesuaikan dengan metode penelitian. "Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi". (Kriyantono, 2006:192).

Prosedur analisis data menurut Jonathan Sarwono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif yakni setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengorganisasikan data : cara ini dilakukan dengan membaca berulang kali data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai. Menilai data yang didapatkan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian. Ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan peneliti dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian. Data yang diperoleh kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan peneliti sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data yang dianggap layak sangat dibutuhkan.

2. Membuat kategori, menentukan tema, dan pola : langkah kedua ialah menentukan kategori yang merupakan proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat secara jelas. Mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian-bagian penelitian yang ditetapkan. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan, berusaha untuk menyusun laporannya secara tersistematis menurut klasifikasinya. Klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail.
3. Merumuskan hasil penelitian, yaitu semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentukan. Rumusan penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskannya dalam bentuk laporan yang terarah dan tersistematis.
4. Mencari eksplanasi alternatif data : proses berikutnya adalah peneliti memberikan keterangan yang masuk akal berdasarkan data yang ada dan peneliti harus mampu menerangkan data tersebut didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.
5. Menulis laporan : penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini peneliti harus mampu menuliskan kata, frasa dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.

1.11. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bagian Public Relations Kantor Pusat PT Pos Indonesia (PERSERO), Jl. Anggrek No.59, Bandung 40114. Telp : (022) 7207519. Http : //www.posindonesia.co.id.

1.11.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 5 bulan (Maret – Juli 2011). Lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab I																				
	Bimbingan																				
3	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
4	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
5	Pengumpulan data																				
	Perusahaan																				
	Wawancara																				
	Bimbingan																				
6	Pengolahan Data																				
	Penulisan Bab IV																				
	Bimbingan																				
7	Penulisan Bab V																				
	Bimbingan																				
8	Penyusunan Skripsi																				
9	Sidang Kelulusan																				

1.12. Sistematika Penelitian

Secara garis besar sistematika penulisan pada tugas akhir ini dapat penulis jelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Adapun di bab ini terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, metode penelitian,subjek dan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang tinjauan tentang ilmu komunikasi, tinjauan tentang *Public Relations*, tentang internet, tentang media massa, tentang peranan.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran secara umum tentang perusahaantempat mengadakan penelitian, di mana meliputi sejarah perusahaan, misi dan visi, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job descriptions*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas cara pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan PT Pos Indonesia (PERSERO) maupun masyarakat pengguna layanan pos, dalam hal ini yang tergabung sebagai *fans page* atau *group* Pos Indonesia dalam *Facebook*.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh bab dan saran untuk instansi (perusahaan).