

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations (PR) berperan krusial dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan, khususnya melalui menjalin relasi yang baik dengan lembaga media. Di era digital, media online semakin dominan sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat. Sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, media online menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan dan cakupan audiens yang luas, menjadikannya sarana strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Kecepatan dan akurasi informasi menjadi faktor utama dalam membentuk opini publik, sehingga menjalin hubungan yang baik dengan media online seperti portal berita, situs web, blog, serta platform media sosial menjadi hal yang sangat penting.

Seorang *public relations* (PR) harus bisa menjalin relasi yang baik antara perusahaan dan media, khususnya dengan wartawan media online. Media online bukan hanya penting untuk alur informasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan publik. Media online dengan jangkauan luasnya, menyajikan berita yang bisa langsung diakses oleh banyak orang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalin relasi dengan media secara strategis melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, agar pesan yang disampaikan mencerminkan visi dan misi perusahaan.

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan BUMN yang memiliki sejarah panjang di Indonesia dan tentunya memiliki tanggung jawab untuk menjalin relasi

yang baik dengan lembaga/wartawan media, khususnya lembaga/wartawan media online. Media online di era digital sekarang memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas, sehingga membangun relasi yang baik dengan lembaga/wartawan media online dapat membantu PT Pos Indonesia (Persero) menjaga citra positif perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan VP Corporate Communication, Heri Nugrahanto, PT Pos Indonesia (Persero) kini semakin mengutamakan pemanfaatan media online dalam strategi komunikasinya di era digital. Saat ini, perusahaan aktif mempublikasikan berbagai informasi melalui platform digital, sehingga menjalin relasi yang baik dengan media atau wartawan online menjadi hal yang krusial agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan optimal.

Hubungan atau kerja sama dengan media cetak hampir tidak lagi menjadi prioritas karena keterbatasan jangkauan dan efektivitasnya. Sementara itu, media elektronik seperti televisi dan radio lebih dimanfaatkan dalam acara tertentu yang memerlukan liputan khusus. Pergeseran ini menuntut PT Pos Indonesia (Persero) untuk mengembangkan strategi *media relations* yang lebih spesifik guna memastikan hubungan dengan wartawan media online tetap terjaga dan efektif.

Salah satu langkah yang konsisten dilakukan adalah *media gathering* bulanan yang mengundang berbagai perwakilan media. *Media gathering* merupakan bentuk komitmen PT Pos Indonesia (Persero) untuk menjalin relasi yang baik dengan rekan-rekan media. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan membina hubungan baik, tetapi juga sebagai sarana interaksi informal untuk berdiskusi tentang isu-isu terkini

dan membuka peluang kerja sama dengan pihak media. Lebih dari sekadar pertemuan, *media gathering* ini menjadi kesempatan bagi PT Pos Indonesia (Persero) untuk lebih memahami kebutuhan pemberitaan perusahaan, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat lebih akurat dan berdampak positif. Berikut adalah dokumentasi salah satu kegiatan *media gathering* PT Pos Indonesia (Persero) yang dihadiri oleh mayoritas wartawan atau perwakilan media online:



Gambar 1.1 *Media Gathering* PT Pos Indonesia (Persero)

Sumber: Instagram @posindonesia.ig

PT Pos Indonesia (Persero) juga selalu memperkuat hubungan dan mempermudah akses komunikasi kepada lembaga media/wartawan online. PT Pos Indonesia (Persero) secara proaktif memberikan kartu nama kepada pihak/wartawan media online, sehingga memudahkan komunikasi langsung jika diperlukan di masa depan untuk memastikan informasi yang diberikan akurat dan transparan. Sikap terbuka perusahaan dalam pemberitaan juga terlihat saat menghadapi isu-isu sensitif, seperti pemberitaan mengenai PHK massal yang ramai di media online.

Alih-alih memberikan klarifikasi langsung dan menuntut media tersebut karena menyebarkan berita negatif perusahaan, PT Pos Indonesia (Persero) memilih pendekatan dengan menemui pihak media online untuk bekerja sama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) tidak hanya menangani masalah sesaat, tetapi juga memiliki strategi *media relations* yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan kerja sama yang baik.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan lembaga/wartawan media online. Era keterbukaan informasi, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada aspek internal, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh publik melalui media online. Penelitian ini akan mengungkap strategi yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi yang kuat dengan lembaga/wartawan media online, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam strategi yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online. Perkembangan teknologi dan transformasi digital yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi komunikasi agar tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Peneliti juga telah memiliki akses yang jelas terhadap data yang diperlukan dari PT Pos Indonesia (Persero) untuk mendukung penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online yang dibatasi suatu pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana pengelolaan relasi dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana pengembangan strategi relasi dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana mengembangkan jaringan dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, penulis menarik tujuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

1. Mengetahui pengelolaan relasi dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero).
2. Mengetahui pengembangan strategi relasi dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero).
3. Mengetahui mengembangkan jaringan dengan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian di bidang komunikasi, khususnya dalam memahami strategi menjalin relasi dengan media online. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai *media relations* dengan menyoroti pentingnya strategi relasi dalam membangun citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan media. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan mengacu pada konsep *media relations* dari Yosol Iriantara yang mencakup tiga indikator utama, yaitu: mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman bagi praktisi *public relations* (PR), khususnya di PT Pos Indonesia (Persero), dalam merancang dan menerapkan strategi dalam menjalin hubungan dengan media online. Memahami strategi yang tepat, PR perusahaan dapat memperkuat komunikasi dengan media, memastikan penyampaian informasi yang lebih akurat dan terpercaya, serta meningkatkan citra perusahaan di dunia digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi wartawan dan media online dalam

memahami harapan perusahaan dalam membangun kemitraan yang profesional dan saling menguntungkan.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dalam penelitian ini mencakup landasan teoritis dan landasan konseptual yang menjadi dasar dalam menganalisis strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online.

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online sebagai langkah penting untuk menghadapi tantangan di era digital. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media online untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di sektor logistik. Melalui pendekatan ini, PT Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan mendorong inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Dr. Yosol Iriantara dalam bukunya yang berjudul “*Media Relatios (Konsep, Pendekatan, dan Praktik)*” Tahun 2019. Teori ini dipilih karena secara komprehensif menjelaskan proses *media relations* melalui tiga tahap utama yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan. Iriantara (2019) menguraikan bahwa strategi *media relations* terdiri dari 3 tahap utama, meliputi mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan.

- 1) **Mengelola relasi** merupakan langkah awal bagi perusahaan dalam menciptakan kemitraan yang kuat dengan institusi media massa, mengingat media memiliki peran penting dalam mendukung berbagai kegiatan *public relations*. Khususnya dengan media online karena memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas *public relations*. Mengelola relasi adalah proses membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara individu, kelompok, atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama.
- 2) **Mengembangkan strategi relasi** merupakan langkah penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mewujudkan tujuan dan harapan yang telah ditetapkan. Mengembangkan strategi relasi adalah proses merencanakan dan merancang langkah-langkah atau pendekatan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait, seperti media atau pelanggan, guna mencapai tujuan jangka panjang. Strategi yang dirancang dengan teliti akan menghasilkan taktik sebagai langkah konkret untuk mewujudkan rencana yang telah dibuat. Penelitian ini menekankan pentingnya merancang strategi secara mendalam sebagai dasar untuk menetapkan langkah-langkah yang tepat dalam mendukung tercapainya visi dan misi perusahaan secara maksimal.
- 3) **Mengembangkan jaringan** merupakan elemen penting dalam kegiatan *media relations*. Mengembangkan jaringan adalah upaya memperluas dan membangun koneksi dengan perusahaan untuk menciptakan peluang dan dukungan baru. Melalui jaringan yang luas, seorang PR dapat lebih mudah menjalankan tugasnya dalam melakukan publisitas. Tahap mengembangkan jaringan ini bertujuan untuk menjalin dan memperluas relasi yang baik dengan berbagai

pihak media, khususnya media online yang pada akhirnya mendukung terciptanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan media. Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang digunakan untuk membangun dan memperkuat jaringan media online oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam rangka mendukung kegiatan publikasi perusahaan.

Ketiga tahap di atas menyediakan kerangka yang terstruktur untuk memahami bagaimana perusahaan dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan media, yang tidak hanya mempengaruhi hubungan eksternal, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya yang kuat dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses *media relations*, terutama dalam konteks strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online. Menurut Yosol Iriantara (2019), *media relations* bukan sekadar komunikasi sepihak, melainkan suatu strategi menyeluruh untuk menciptakan kemitraan yang efektif antara perusahaan dan media.

PT Pos Indonesia (Persero) kini menghadapi tantangan dalam membangun citra yang lebih modern dan relevan di era digital. Konsep strategi *media relations* dari Dr. Yosol Iriantara (2019) digunakan untuk menganalisis bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) mengelola, merancang, dan mengembangkan jaringan media online sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga menjadi panduan praktis dalam meneliti bagaimana perusahaan menjalin relasi yang lebih efektif dengan media

online untuk mendukung publikasi, mempertahankan citra positif, dan memperkuat kepercayaan publik.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual merupakan bagian dari penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan arah penelitian serta memfokuskan penelitian kepada dasar konsep yang jelas.

1) Strategi

Strategi adalah faktor kunci dalam memastikan kelangsungan suatu organisasi atau instansi dalam meraih tujuan atau sasaran dengan pendekatan yang efektif dan efisien. Strategi yang dirancang dengan baik memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan, mengatasi berbagai kendala, serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki guna mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005: 292), strategi didefinisikan sebagai proses penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, yang dilengkapi dengan langkah-langkah yang harus diambil serta pengalokasian sumber daya untuk mencapai visi tersebut. Pandangan tersebut menjelaskan bahwa strategi tidak hanya berperan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan, tetapi juga sebagai kerangka dalam pengelolaan sumber daya dengan cara yang paling efisien.

Strategi menjadi dasar utama bagi suatu instansi dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan media. Proses ini mencakup perencanaan yang terstruktur untuk memastikan pesan perusahaan tersampaikan dengan tepat kepada publik melalui saluran komunikasi yang relevan. Strategi yang dirancang dengan baik

memungkinkan organisasi membangun citra positif di masyarakat, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang baik dengan media sebagai mitra strategis.

2) *Media Relations*

Media relations merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalin relasi yang harmonis dengan media massa, seperti koran, televisi, radio, dan platform digital. Tujuan utama dari *media relations* adalah memastikan bahwa informasi mengenai organisasi dapat tersampaikan dengan benar, positif, dan sesuai sasaran melalui media sebagai perantara. *Media relations* juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan media, membantu membangun citra yang baik, mengelola krisis komunikasi, serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di pandangan publik. Menurut Ruslan (2006: 187-194), kegiatan yang berhubungan dengan *media relations* meliputi beberapa bentuk acara, yaitu *press conference*, *press tour*, *press reception*, *press briefing*, *press statement*, *press interview* dan *press gathering*.

Menurut Doorley dan Garcia (2019) yang dikutip dalam buku "*Media Relations*" karya Dr. Yosol Iriantara, *media relations* mencakup berbagai upaya yang dilakukan organisasi untuk berinteraksi dengan media pemberitaan. Interaksi ini meliputi kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan jurnalis, terutama mereka yang memiliki tugas liputan terkait perusahaan. *Media relations* juga mencakup pengelolaan kontak dengan jurnalis, termasuk memberikan mereka pengalaman profesional yang mungkin membentuk pandangan positif terhadap perusahaan. Selain itu, *media relations* melibatkan upaya mendapatkan liputan

media, memenuhi permintaan wawancara, dan memberikan informasi yang relevan kepada wartawan. *Media relations* juga mencakup pengembangan prosedur untuk menjalankan, memantau, dan mengelola hubungan antara staf perusahaan dan media. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa *media relations* tidak hanya tentang mendapatkan pemberitaan, tetapi juga tentang membangun hubungan profesional yang berkelanjutan untuk memperkuat kredibilitas dan reputasi perusahaan di pandangan media dan *public*.

3) Media Online

Media online atau dikenal juga sebagai media digital, merupakan media yang tersedia secara daring melalui internet. Media ini berbasis pada teknologi internet dan telekomunikasi, mencakup berbagai platform seperti situs web, blog, media sosial, televisi online, radio online, dan email. Menurut Romli (2018), media online merupakan media yang tersedia secara daring melalui situs web di internet. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa media online mengandalkan platform internet untuk menyajikan informasi secara cepat dan mudah diakses oleh publik.

Menjalin relasi yang baik dengan lembaga/wartawan media online memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk mempercepat penyebaran informasi, memastikan pesan yang disampaikan lebih kredibel, serta menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Kemitraan yang erat dengan media online juga membantu perusahaan dalam mengelola citra serta merespons isu-isu yang berkembang dengan lebih cepat dan tepat.

Media online memiliki peran strategis dalam mendukung komunikasi yang efektif. Kolaborasi dengan platform seperti portal berita, situs web, media sosial, dan wartawan digital menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Relasi yang baik dengan media online memungkinkan perusahaan memanfaatkan potensi platform digital untuk memperluas jangkauan informasi, membangun komunikasi interaktif, dan menjaga hubungan harmonis dengan publik.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT Pos Indonesia (Persero) yang berlokasi di Jl. Cilaki No.73, Bandung, Jawa Barat 40115. Penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah cara atau sudut pandang yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan berbagai hal dalam kehidupan nyata. Paradigma ini terbentuk dan diperkuat melalui interaksi antara orang-orang yang terlibat dan para praktisi, yang akhirnya membentuk pandangan mereka tentang apa yang dianggap penting, benar, dan masuk akal.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi individu. Paradigma ini berbeda dari pendekatan positivisme yang mengutamakan pandangan empiris

dan objektivitas dalam memperoleh pengetahuan. Menurut Yamin dalam Nurhidayati (2017), pendekatan konstruktivisme menghasilkan strategi kognitif yang dikenal dengan metakognitif. Metakognitif mencakup empat keterampilan utama yang perlu dimiliki individu. Pertama, keterampilan dalam menyelesaikan masalah, yaitu kemampuan berpikir kritis yang berkembang seiring bertambahnya tugas-tugas perkembangan. Proses ini melibatkan pengumpulan data, analisis informasi, menimbang berbagai alternatif, membuat keputusan, dan menentukan solusi yang tepat. Kedua, keterampilan dalam mengambil keputusan, yaitu kemampuan memilih tindakan berdasarkan pertimbangan nilai, makna, tanggung jawab, serta konsekuensi yang mungkin timbul dari pilihan tersebut.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online. Paradigma ini didasarkan pada pemahaman bahwa setiap individu atau kelompok memaknai fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan realitas yang mereka alami secara unik. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang berkaitan dengan langkah-langkah dan upaya PT Pos Indonesia (Persero) dalam membangun relasi dengan media online.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena permasalahan ini berhubungan dengan manusia dan memerlukan pengamatan yang mendalam. Moleong (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara

holistik, serta melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Jadi, pendekatan ini sangat cocok untuk mengeksplorasi pengalaman subjek secara menyeluruh, terutama ketika fenomena yang diteliti rumit dan tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi elemen-elemen utama dari strategi *media relations* yang diterapkan, termasuk upaya membangun citra positif perusahaan melalui kolaborasi dengan media online. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan mengenai berbagai tantangan yang dihadapi, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta dampak dari strategi tersebut terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) menjalin relasi dengan media online, tetapi juga untuk mengevaluasi kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan citra perusahaan di pandangan publik dan performa bisnisnya secara keseluruhan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena yang tengah berlangsung. Peneliti berusaha menyajikan data secara apa adanya dengan menitikberatkan pada proses serta hasil observasi yang dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks secara mendalam serta menggali makna di balik setiap temuan yang diperoleh.

Moleong (2017) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan

angka. Data tersebut diperoleh melalui berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, memo, serta berbagai bentuk dokumentasi lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti dengan menggali makna di balik data yang dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online. Fokus penelitian terletak pada upaya perusahaan dalam membentuk citra positif dan memperkuat kemitraan dengan media sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dijalankan. Data disajikan secara deskriptif untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang proses dan langkah-langkah yang ditempuh dalam menjalin relasi yang strategis dengan media online.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk tulisan atau narasi, bukan angka. Data tertulis ini memaparkan fakta dan fenomena yang terkait dengan strategi *media relation* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dengan media online. Menggunakan data kualitatif dalam penelitian ini mampu menjelaskan secara rinci keseluruhan tahapan strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online mulai dari tahapan mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi dan mengembangkan jaringan dengan lembaga/wartawan media online.

b) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dihasilkan dan didapatkan langsung dari pihak terkait. Data primer diperoleh dari seluruh pihak yang terlibat bekerja di divisi Corporate Communication PT Pos Indonesia (Persero) yang memiliki kaitan dengan media. Wawancara, observasi, dan kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari para pegawai yang berperan dalam menjalin relasi dengan media online.

Data sekunder merupakan data yang diambil bukan dari subjek penelitian langsung, tetapi dapat menunjang data penelitian yang sedang diteliti. Sumber data sekunder ini meliputi dokumen resmi, laporan, website resmi PT Pos Indonesia (Persero), serta media sosial seperti Instagram dan Youtube. Data sekunder juga mencakup artikel berita, publikasi akademik, dan sumber lainnya yang relevan dengan fokus penelitian ini. Informasi ini membantu dalam memberikan konteks dan mendukung analisis terhadap strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini melibatkan individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan dalam proses analisis lapangan. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan relevan terkait strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online.

Peneliti memilih informan yang terlibat langsung dalam proses *media relations* dan memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi yang diterapkan. Berikut adalah kriteria informan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a) VP Corporate Communication PT Pos Indonesia (Persero) dipilih sebagai informan karena berperan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan, termasuk komunikasi internal dan eksternal.
- b) Manajer Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) karena merupakan salah satu orang yang terlibat pada proses *media relations* di PT Pos Indonesia (Persero), khususnya dengan media online.
- c) Staf Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) karena merupakan salah satu orang yang terlibat mengurus kegiatan *media relations* di PT Pos Indonesia (Persero), khususnya dengan media online.
- d) Manajer Hubungan Internal PT Pos Indonesia (Persero) karena merupakan salah satu orang yang terlibat mengurus kegiatan *media relations* di PT Pos Indonesia (Persero), khususnya dengan media online.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian krusial dalam penelitian, karena berfungsi untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait tema yang diteliti. Selain menjadi fondasi utama penelitian, pengumpulan data juga berperan sebagai elemen pendukung yang memperkuat hasil analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berikut:

a) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan aktivitas di mana seseorang melakukan pengamatan secara terencana dan fokus untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Selama proses ini, peneliti secara sistematis mencatat semua hal yang diamati untuk memperoleh data yang relevan. Informasi yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian, memberikan pemahaman mendalam tentang subjek yang diteliti, serta menjawab pertanyaan penelitian dengan komprehensif dan akurat.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipasi pasif (*passive participation*), di mana peneliti hadir di lokasi kegiatan tetapi tidak ikut serta dalam aktivitas tersebut. Peneliti mengamati dan mencatat suasana serta fenomena yang terjadi terkait dengan kegiatan *media relations*, khususnya dengan media online. Observasi juga dilakukan terhadap pihak PT Pos Indonesia (Persero) yang bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan media online, karena peneliti tidak terlibat langsung dalam proses dan pengelolaan hubungan strategis dengan media.

b) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan interaksi percakapan antara dua individu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data dari responden. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang berperan sebagai informan, dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Yona (2006) menjelaskan tujuan dari melakukan wawancara mendalam yakni mengeksplorasi secara lebih rinci fenomena yang sedang diteliti, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti biasanya bersifat terbuka. Berdasarkan tujuan tersebut dapat kita ketahui dalam wawancara mendalam, peneliti menggunakan pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih luas dan mendetail. Pertanyaan terbuka ini tidak membatasi responden pada pilihan jawaban tertentu, sehingga responden dapat memberikan pandangan, pengalaman, dan pengetahuan mereka secara lengkap.

Pada teknik wawancara dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada VP Corporate Communication PT Pos Indonesia (Persero) dan pihak yang terlibat untuk memahami langkah-langkah yang dilakukan untuk menjalin relasi dengan media online mulai dari bagaimana mengelola relasinya, mengembangkan strategi relasi dan mengembangkan jaringannya.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencatat berbagai peristiwa yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Informasi yang diperoleh berasal dari sumber media, arsip, atau data resmi yang dikeluarkan oleh lembaga terkait. Pendekatan ini membantu peneliti dalam memperoleh bukti yang akurat dan mendukung analisis penelitian secara lebih komprehensif.

Menurut Sugiyono (2020), dokumentasi mencakup berbagai jenis peristiwa yang telah terjadi, seperti tulisan, gambar, atau karya individu. Saat melakukan proses dokumentasi, peneliti umumnya membuat daftar poin yang mencakup variabel-variabel penting yang merupakan bagian dari instrumen penelitian. Jadi,

peneliti menggunakan dokumentasi untuk menangkap informasi yang relevan dengan penelitian, dengan menyusun daftar variabel yang diperlukan untuk memastikan semua aspek penting tercatat secara sistematis.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber resmi PT Pos Indonesia (Persero) yang berkaitan dengan proses *media relations* PT Pos Indonesia (Persero) dengan media online. Dokumentasi dokumen yang dikumpulkan dapat mencakup laporan perusahaan, presentasi, materi promosi, dan arsip digital yang mencatat langkah-langkah dalam proses *media relations*. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dan pelaksanaan *media relations* dengan media online, serta tanggapan dari berbagai pihak yang terlibat dengan menganalisis dokumentasi dokumen tersebut. Pendekatan ini juga memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dan dapat diandalkan, sehingga memberikan landasan yang kuat untuk analisis lanjutan dalam penelitian ini.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan merepresentasikan kondisi yang sebenarnya. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menerapkan teknik triangulasi sebagai metode verifikasi data. Triangulasi merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai metode dan sumber informasi guna meningkatkan validitas data (Sugiyono, 2023). Teknik ini dianggap efektif karena dalam proses pengumpulan data sering ditemukan variasi informasi dari berbagai narasumber. Mengompilasi dan membandingkan data dari berbagai

sumber peneliti akan memperoleh kesimpulan yang lebih objektif dan mendalam. Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber.

Menurut Patton (Sutopo, 2006, h. 92), triangulasi sumber adalah metode yang memungkinkan peneliti menggunakan berbagai narasumber dalam mengumpulkan data guna memastikan keakuratan informasi. Penerapan teknik ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari tiga informan utama, yaitu VP Corporate Communication, Manajer Public Relations, Staf Public Relations dan Manajer Hubungan Internal PT Pos Indonesia (Persero). Setiap informan memiliki perspektif yang berbeda sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka dalam strategi *media relations* perusahaan.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan mencocokkan data yang diperoleh dari keempat informan untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan. Jika terdapat kesamaan dalam jawaban mereka, maka data tersebut dapat dikatakan lebih valid dan dapat dijadikan dasar dalam analisis. Sebaliknya, jika ditemukan perbedaan, peneliti akan melakukan kajian lebih lanjut untuk memahami alasan di balik perbedaan tersebut dan menilai mana yang lebih mendekati fakta. Pendekatan triangulasi sumber dalam penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih kredibel dan objektif, karena tidak hanya mengandalkan satu sudut pandang, tetapi memverifikasinya melalui berbagai sumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam strategi *media relations* PT Pos Indonesia (Persero).

1.6.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses pengolahan informasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap data yang dikumpulkan. Menurut Creswell (2015) menjelaskan analisis data dalam penelitian diperlukan untuk memudahkan interpretasi data dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang diterapkan dalam konteks strategi PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online:

1. Pengolahan dan persiapan data yang berkaitan dengan kegiatan PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online untuk keperluan analisis. Langkah ini melibatkan proses wawancara kemudian diolah dan dipilih data yang dianggap penting. Sumber data ini didapatkan dari PT Pos Indonesia (Persero) terkait *media relations*.
2. Pembacaan keseluruhan data terkait kegiatan PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalin relasi dengan media online. Hal ini membangun pemahaman umum terhadap informasi yang diperoleh dan merefleksikan makna secara menyeluruh. Data keseluruhan dalam penelitian ini diperoleh dari PT Pos Indonesia (Persero).
3. Pendeskripsian ulang dalam penelitian ini berarti menyusun kembali informasi yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) menjalin relasi dengan media online. Deskripsi ini akan disajikan dalam bentuk cerita atau laporan yang menggambarkan urutan kejadian, tema-tema utama yang muncul, dan bagaimana tema-tema tersebut

saling terkait. Proses ini berfokus pada data dan informasi yang diperoleh dari PT Pos Indonesia (Persero) untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan perusahaan dengan media online.

4. Tahap terakhir adalah menganalisis data yang berkaitan dengan bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) menjalin relasi dengan media online. Langkah ini bertujuan untuk membantu peneliti memahami makna atau inti dari peristiwa yang telah diamati. Proses interpretasi juga melibatkan perbandingan antara temuan penelitian dengan teori atau informasi yang sudah ada dalam literatur. Dalam tahap ini, peneliti akan fokus pada data yang telah dikumpulkan dari PT Pos Indonesia (Persero) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

1.6.9 Rencana Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025
Tahap Pertama: Observasi lapangan dan pengumpulan data							
Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
Penyusunan Proposal Penelitian							
Bimbingan Proposal penelitian							
Revisi Proposal Penelitian							

Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
Sidang Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
Pelaksanaan Penelitian							
Analisis dan Pengolahan							
Penulisan Laporan							
Bimbingan Skripsi							
Tahap keempat: Sidang Skripsi							
Bimbingan Akhir Skripsi							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti