

Kajian Tanggapan Wartawan Tentang Program *Media Gathering* dalam Membina Hubungan Baik

¹Bayu Nugrahanto, ²M. Husen Fahmi

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹bayunugrahanto@gmail.com, ²husen.fahmi@yahoo.com

Abstract. Every company has a style of approach to reporters differently PT POS Indonesia (Persero), choose Media Gathering as one of the effective measures to establish an informal closeness between Public Relations of PT Pos Indonesia (Persero) premises journalists. Media Gathering with the PT Pos Indonesia (Persero) aims to put journalists as partners. Personnel against journalists approach is indispensable in supporting activities Media Relations. Fostering personal relationships with journalists will make journalists more appreciated and aware of its existence and this is one way to achieve the success of the program in the media gathering Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero). The purpose of this study was to determine serving the media, cooperations in providing material, building a personal relationship with the media at a media gathering program PT. Pos Indonesia, the effectiveness of building a good relationship with journalists. The method used is descriptive method. Data collection is done by distributing questionnaires to 32 respondents in the sample. The sampling technique used in this study is total sample. Based on the results of the study, indicate that serving the media, cooperation in providing material, building a personal relationship with the media on the effectiveness of the media gathering program PT. Pos Indonesia in building a good relationship with journalists is good, which can create a close relationship between the two sides.

Keywords : Media Gathering, Serving the Media, Cooperations in Providing Material, Building Personal Relationship with the Media.

Abstrak. Setiap perusahaan mempunyai gaya pendekatan kepada wartawan secara berbeda-beda. PT Pos Indonesia (Persero), memilih *Media Gathering* sebagai salah satu upaya yang efektif untuk menjalin kedekatan secara informal antara *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dengan para wartawan. Dengan *Media Gathering* tersebut PT Pos Indonesia (Persero) bertujuan untuk menempatkan wartawan sebagai mitra kerjanya. Pendekatan secara personal terhadap wartawan tersebut sangat diperlukan dalam mendukung kegiatan/aktivitas *Media Relations*. Pembinaan hubungan dengan wartawan secara personal akan membuat wartawan lebih dihargai serta diperhatikan keberadaannya dan hal ini merupakan salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan program *Media Gathering Public Relations* di PT. Pos Indonesia (Persero). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan wartawan berdasarkan *servicing the media, cooperations in providing material, building personal relationship with the media* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik pada program *media gathering*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 32 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampel. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *servicing the media, cooperations in providing material, building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah baik, yang dapat menciptakan hubungan yang erat di antara kedua belah pihak.

Kata Kunci : Media Gathering, Serving the Media, Cooperations in Providing Material, Building Personal Relationship with the Media.

A. Pendahuluan

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan media atau wartawan baik cetak maupun elektronik. Hubungan baik tersebut bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang baik diantara kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Banyaknya perusahaan menjalin hubungan baik

dengan wartawan biasanya terdapat beberapa faktor mulai dari perusahaan yang baru berdiri menciptakan hubungan dengan wartawan karena alasan ingin membangun citra yang baik sehingga produk atau jasa yang dikeluarkan mendapatkan respon yang baik di mata konsumen. Selain itu, hubungan tercipta karenaperusahaan lama tidak maju karena alasan persaingan dengan perusahaan yang lebih maju baik dari segi *financial* maupun dari segi teknologinya. Di mana perusahaan yang berdiri sejak lama sudah mulai ditinggalkan oleh konsumen karena terlibat masalah zaman semakin modern sehingga perusahaan tersebut berusaha menciptakan kerjasama atau hubungan yang baik dengan media atau wartawan agar perusahaan tersebut mendapatkan citra yang baik dimata konsumennya.

Pada kenyataannya, setiap perusahaan di zaman modern ini membutuhkan hubungan yang baik dengan wartawan karena dengan adanya hubungan yang baik tersebut dapat menciptakan kerjasama saling menguntungkan diantara keduanya. Hubungan yang baik tersebut bisa menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan karena dengan adanya hubungan produk atau jasa perusahaan akan dipromosikan oleh wartawan melalui mediana. Salah satunya yaitu PT. Pos Indonesia di mana perusahaan tersebut seringkali membangun hubungan yang baik dengan para wartawannya.

Pentingnya pendekatan dengan wartawan sangat diperlukan dalam mendukung kegiatan *media relations*. Bahwa membina hubungan dengan wartawan secara personal akan membuat wartawan lebih dihargai serta diperhatikan keberadaanya dan hal ini merupakan salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan program *media gathering Public Relations* di PT. Pos Indonesia (*Persero*). Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai tanggapan wartawan tentang program *media Gathering* dalam membina hubungan baik yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *servicing the media* pada program *media gathering* dalam membina hubungan baik ?
2. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik ?
3. Bagaimana tanggapan wartawan terhadap *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik ?

C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli. Menurut Frank Jeffkins, *Public Relations* adalah:

“Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)” (Jefkins, 2012: 2). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *media relations* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. *Public relations* dalam mempublikasikan kegiatan atau program-program *public relations* membutuhkan peranan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Karena itu, kegiatan komunikasi perusahaan kepada khalayaknya akan sulit dilakukan tanpa melibatkan media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media tersebut.

Menurut Atkin, (2005 : 61) “hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.” *Media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Dari ketiga pendapat di atas, diperoleh gambaran mengenai *media relations*.

Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam konteks *media relations* dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan pendekatan yang dapat dilakukan *public relations* kepada media khususnya wartawan. Pendekatan di sini dapat bersifat formal maupun informal. Sebagaimana diungkap Iriantara (2009: 18), “menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan”. *Media gathering* dapat digunakan sebagai pembentukan relasi antara perusahaan dengan jurnalis media, hal ini menjadi penting bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tidak dapat bergerak sendiri dalam mencapai tujuannya. Relasi yang terjalin baik dengan jurnalis media akan membantu dalam publikasi ataupun penyebaran informasi dari perusahaan tersebut. Fungsi lain dari *media gathering* yaitu untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media melalui acara-acara yang dirancang, serta diharapkan dari acara tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Tujuan *media gathering* menurut Elvinaro Ardianto, dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, adalah:

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

Melakukan kontak informal bisa dijadikan sarana bagi *public relations* untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Pendekatan yang dilakukan

oleh pihak perusahaan kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari *public relations*. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat *entertainment*. Selain secara personal, kontak informal bisa mengatasnamakan organisasi atau institusi. Dalam pendekatan ini yang biasanya melibatkan level direksi PT. Pos Indonesia atau level pimpinan redaksi dari pihak media. Rincian dari *media gathering* yang sangat jelas dalam menciptakan strategi *media relation* dengan media tersebut adalah :

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

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

D. Metode dan Sasaran Penelitian

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

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

mempergunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya (Moleong, 2009:140).

Lebih jauh dalam suatu penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat kepermukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Begitu pula metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, untuk meneliti tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik, penulis melakukan penyebaran angket dengan cara observasi dengan mengamati dan berbincang dengan responden mengenai tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Penulis berusaha memahami bagaimana tanggapan wartawan terhadap program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Selain itu observasi dalam penelitian ini tidak hanya dengan mengumpulkan data-data dari sumber media yang membahas peristiwa tersebut saja, tetapi juga mencari teori komunikasi, *media relations*, dan *media gathering* dan lain sebagainya yang sesuai dengan tanggapan wartawan tentang program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan. Populasi dalam penelitian ini adalah wartawan yang mengikuti kegiatan *media gathering* PT. Pos Indonesia sebanyak 32 orang, maka penulis menggunakan teknik total sampling.

E. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini angket diberikan kepada 32 orang responden yang didominasi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau 75,0%. Berdasarkan tabel tersebut jumlah mayoritas yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah laki-laki. Banyaknya jumlah wartawan yang datang ke acara berjenis kelamin laki-laki dikarenakan mayoritas wartawan laki-laki dibandingkan perempuan. Menurut Arman Budi sebagai koordinator acara *media gathering* PT. Pos Indonesia beralasan bahwa : “Berdasarkan data dari buku undangan yang disediakan, kebanyakan yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan adalah laki-laki dibandingkan perempuan, hal tersebut dikarenakan laki-laki memang biasanya yang menjadi wartawan biasanya kaum laki-laki, mungkin profesi wartawan sangat menantang oleh karena itu, wartawan kebanyakan adalah kaum laki-laki dibandingkan perempuan (Wawancara dengan Arman Budi sebagai koordinator acara *media gathering* PT. Pos Indonesia. Tanggal 18 Oktober 2015).

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

Sementara mayoritas responden berusia 26-30 tahun sebanyak 11 orang atau 34,3% dan yang paling sedikit sebanyak 2 orang atau 6,3% berusia > 40 tahun. Hal tersebut berdasarkan jawaban responden rata-rata usia responden yaitu kurang 30-35 tahun dikarenakan mayoritas responden yang datang ke acara *media gathering* PT. Pos Indonesia berusia 26 – 30 Tahun, karena dalam usia tersebut terbilang usia paling produktif dalam bekerja sebagai wartawan mulai dari produktif secara tenaga, pikiran, ide, dan bekerja di lapangan. Dan frekuensi datang ke acara *media gathering* kebanyakan 3 kali sebanyak 15 orang atau 46,8% sedangkan yang paling 2 kali

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

1. Tanggapan Wartawan Terhadap *Serving the Media* pada Program *Media Gathering* dalam Membina Hubungan Baik

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

Apresiasi responden terhadap *servicing the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan menunjukkan mayoritas responden berpendapat setuju terhadap pertanyaan PT. Pos Indonesia mampu melayani wartawan tanpa ada kesalahan komunikasi atau *miss communication* di antara wartawan. Mayoritas memilih setuju terhadap adanya kemampuan dari pihak PT. Pos Indonesia pada saat melayani wartawan pada acara tersebut. Pihak PT. Pos Indonesia mempunyai itikad dalam hal melayani wartawan dengan baik, sehingga dengan demikian pada setiap acara yang diselenggarakannya tidak ada *miss communication* yang membuat kecewa terhadap tamu wartawannya. Kemampuan melayani wartawan dengan baik menciptakan wartawan sebagai tamu acara mendapatkan kenyamanan untuk mengikuti acara tersebut sampai selesai, dan setiap wartawan yang datang pada acara tersebut merasa dihormati karena pelayanan dari PT. Pos Indonesia begitu sempurna dan sesuai dengan harapan para wartawan. Menurut E. Widjono H. Murdoko (2007:125). “Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pada tamu yang datang, perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam hal melayani tamunya dengan baik agar tidak menciptakan *miss communication* dengan para tamu yang hadir terhadap acara yang diselenggarakan.”

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

2. Tanggapan Wartawan terhadap *Cooperations in Providing Material* pada Program *Media Gathering* PT. Pos Indonesia dalam Membina Hubungan Baik

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

Apresiasi responden terhadap *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan

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

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

Selain itu mayoritas responden menganggap bahwa PT. Pos Indonesia seringkali memberikan dukungan kepada wartawan serta membantu wartawan apabila dalam kesusahan salah satu dukungan berupa PT. Pos Indonesia sering peduli kepada wartawan yang sakit, dan terkena musibah, keluarga wartawan yang membutuhkan uang karena masalah biaya sekolah, kuliah, ataupun kebutuhan lain. Pihak PT. Pos Indonesia seringkali menengok setiap wartawan yang sakit maupun yang terkena musibah. “Kepedulian Perusahaan dengan koleganya dapat menciptakan loyalitas kerjasama yang baik, hal tersebut dikarenakan kolega atau *partner* kerja akan senang apabila perusahaan selalu memberi perhatian kepadanya baik pada saat sakit maupun terkena musibah (Fattah, 2010 : 57).

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

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

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

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

3. Tanggapan Wartawan terhadap *Building Personal Relationship with the Media* pada Program *Media Gathering* PT. Pos Indonesia dalam Membina Hubungan baik.

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

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

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

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

Membangun kepercayaan di antara kerjasama di antara sesama perusahaan serta saling membantu dalam kerjasama menimbulkan efek yang positif bagi kemajuan perusahaan. Karena jika kepercayaan di bangun oleh kedua belah pihak maka setiap permasalahan yang ada di perusahaan tersebut dapat diatasi

dengan baik, setiap perusahaan harus menciptakan kepercayaan di antara kedua belah pihak karena hal tersebut dapat menjamin perusahaan akan maju dan berkembang dengan baik (Weber, 2010 : 231).

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

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

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

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa *servicing the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia, alangkah baiknya PT. Pos lebih menciptakan pendekatan emosional yang baik karena pada kemampuan melayani secara cepat dan tepat serta mengatur waktu pada program *media gathering* dengan para wartawan yang diundangnya kurang maksimal, sehingga di beberapa kesempatan sering terjadi *miss communication*. Dalam *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan, alangkah baiknya PT. Pos lebih peka dan peduli kepada wartawan, salah satu contohnya dalam menghargai waktu wartawan, memberikan penghargaan kepada wartawan, serta memberikan dukungan kepada wartawan agar hubungan PT. Pos dengan wartawan semakin terbangun dengan baik.

Dalam *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan seperti mendekati dan menyapa wartawan, membangun kepercayaan dan saling membantu antara perusahaan dengan wartawan, serta menciptakan hubungan baik dengan wartawan, hal itu yang nantinya bisa menciptakan hubungan semakin kuat dalam membangun citra yang baik PT. Pos Indonesia tersebut. Serta dengan adanya program

media *gathering*, diharapkan kedepannya PT. Pos Indonesia lebih menciptakan kualitas yang lebih baik lagi bukan hanya sekedar citra baik di media saja melainkan secara praktek atau pelayanan terhadap konsumen harus lebih berkualitas seperti halnya media memberitakan citra yang baik PT. Pos itu sendiri.

G. Kesimpulan

1. Berdasarkan *serving the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dapat diterima dengan baik oleh responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa PT. Pos Indonesia mampu melayani wartawan dengan cepat dan tepat, bisa mengatur waktu, dan bisa menciptakan ketepatan waktu pada saat *media gathering* sedang berlangsung
2. Berdasarkan *cooperations in providing material* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan mendapatkan respon yang baik dari responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa *cooperations in providing material* efektif diterapkan program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan.
3. Berdasarkan *building personal relationship with the media* pada program *media gathering* PT. Pos Indonesia dalam membina hubungan baik dengan wartawan mendapatkan respon yang baik dari responden. Hal ini bisa dilihat dari hasil jawaban responden yang menganggap bahwa PT. Pos Indonesia sering menciptakan hubungan baik dengan para wartawan baik di acara *media gathering* maupun di luar acara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008 *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing (Grup Sygma).
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Atkin, Douglas. 2005 . *Membangun kesetian merek*. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka
- Fattah, Hanurawan, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.
- Jefkins, Frank. 2012. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M.A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Weber, Veithzal Rivai. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wetzel, Larry 2005, *Menciptakan Kesejahteraan Karyawan*. Terjemahan Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.

