

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hubungan perusahaan dengan citra tidak bisa lepas dari peran seorang *Public Relations* (PR), citra sebuah perusahaan dipakai untuk mewujudkan reputasi perusahaan menurut orang banyak, terutama ketika produk perusahaan adalah keperluan sehari-hari masyarakat. Munculnya ikon perusahaan melahirkan pemikiran subjektif masyarakat dengan beragam persoalannya. Seperti yang dilakukan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang merupakan perusahaan jasa ekspedisi melakukan tanggung jawab sosial yaitu pemberian diskon 50% khusus untuk kiriman masker, kegiatan itu dilakukan karena masker menjadi unsur penting kesehatan medis yang diperlukan orang banyak ditengah permasalahan sosial wabah virus Covid-19. Melalui lansiran berita yang diterbitkan Catriana (2020), Melalui kegiatan ini bisa menunjukkan perhatian serta membangkitkan pengetahuan tentang kesehatan untuk rakyat Indonesia dan mempermudah pengiriman ke beragam tujuan di dalam negeri.

Di saat kondisi perekonomian dan bisnis dunia yang mengalami penurunan karena pandemi Covid-19, JNE tetap mempertahankan kapabilitas dan kapasitasnya. Pengembangan bisnis pun terus dilakukan dengan meningkatkan berbagai sektor penting agar JNE memiliki kualitas pelayanan terbaik, sehingga dapat selalu bermanfaat bagi seluruh stakeholder, pelanggan, maupun para mitra.

Upaya tersebut berbuah manis menjelang usianya yang Ke-30 tahun, JNE kembali dianugerahi penghargaan bergengsi, yaitu TOP Brand Award 2020 kategori *Courier Service*. JNE dianugerahi penghargaan Top Brand Award 2020 kategori *Courier Service* untuk kali ketujuh secara berturut-turut sejak tahun 2014. Dalam acara bertajuk *In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand* di Dharmawangsa Studio, Jl. Dharmawangsa Nomor 20 Kebayoran Baru Jakarta, Jumat (27/10). Penghargaan diberikan oleh Handi Irawan D, *CEO Frontier Group* kepada *Head of Marketing Communication Division* JNE, Doedi Hadji Saputra. *Top Brand Award* diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia.

Gambar 1. Meraih Penghargaan *Top Brand Award*



Sumber: JNEforradarmojokerto.id

PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) ialah perusahaan tertentu yang beroperasi pada pelayanan jasa logistik yang melakukan pemberian kemudahan pada masyarakat guna menyelenggarakan pengiriman jasa logistik terhadap orang lain dengan lokasi yang tentunya berbeda. JNE tentu mempunyai tujuan serta target-targetnya, yang mana umumnya tujuan perusahaan ialah mendapat perolehan laba serta mempertahankan perusahaan yang mana memakai sejumlah cara diantaranya melakukan peningkatan pelayanannya. Kondisi ini menjadikan bidang jasa logistik nantinya memiliki strategi dalam merencanakan guna mendatangkan konsumen yang berpotensi serta mengarahkannya pada kepuasan konsumen, hal tersebut nantinya menjadi focus di penyediaan pengiriman jasa logistik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang diberikan oleh Eri Palgunadi, *VP of Marketing* JNE.

Melihat perkembangan perusahaan jasa logistik tersebut memiliki situasi persaingan yang begitu ketatnya guna memperoleh perhatian dari tiap konsumen. Maka dari itu perusahaan ini banyak tuntutan guna bisa menyuguhkan pelayanan pada konsumen berupa pelayanan yang paling baik maupun dengan keprimaan yang maksimal. Dengan adanya pelayanan yang maksimal dari PT. JNE pada tiap konsumen nantinya bisa memberikan motivasi tiap konsumen guna

senantiasa terus memakai jasa PT. JNE. Perusahaan jasa pengiriman logistik PT. JNE tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi terhadap perusahaan dari konsumen (*profit*) tetapi juga mempunyai rasa peduli tentang daya tarik lingkungan serta kepedulian masyarakat. PT. JNE mengadakan kegiatan pelayanan prima sebagai wujud tanggung jawab perusahaan yang bisa mempertahankan citra yang baik di masyarakat.

PT. JNE merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan pelayanan prima, pada umumnya pelayanan prima adalah pelayanan paling baik menjadikannya wujud pedulinya perusahaan pada konsumen maupun pelanggannya. Pada hal tersebut menyuguhkan pelayanan terbaik teruntuk pelanggan haruslah memiliki orientasi pada kepentingan pelanggan, hingga kemungkinannya pihak perusahaan ada kemampuan untuk menyuguhkan kepuasan yang maksimal dan diharapkan dapat memiliki nilai baik dimata khalayak umum dan berdampak kepada *corporate image*, kontribusi perusahaan dalam melakukan program pelayanan prima kepada masyarakat juga bisa mendukung perusahaan memperoleh penghargaan. Selain itu, kegiatan yang dijalankan harus mempunyai maksud bermartabat untuk ketentraman lingkungan dan masyarakat. Dikutip dari *jne.co.id*.

Pelayanan prima yang terdapat pada PT. JNE termasuk ke dalam pelayanan publik. Pelayanan publik adalah salah satu tugas yang wajib dilakukan sesuai dengan isi Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, yang disahkan oleh Presiden DR. H Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 18 Juli 2009 di Jakarta, namun tugas Pelayanan Publik bukan sebuah tanggungan yang memberatkan. Harus diingat pertumbuhan sebuah Negara tidak hanya sebagai tanggungan pemerintah serta perusahaan saja, namun setiap manusia berfungsi untuk menciptakan kesejahteraan sosial serta pengembangan taraf hidup rakyat. Perusahaan yang aktif melaksanakan kegiatan.

Menurut Eri Palgunadi, *VP of Marketing* JNE, melimpahnya orang yang cenderung aktivitasnya di tempat tinggal sebagai keberkahan yang didapat JNE di kondisi pandemi. Dikarenakan kebutuhan rakyat saat ini tak jarang terpenuhinya dengan menggunakan *e-commerce*. Sang sebab itu, JNE berupaya melakukan pemaksimalan produk layanan maupun fasilitas yang selaras pada kebutuhan

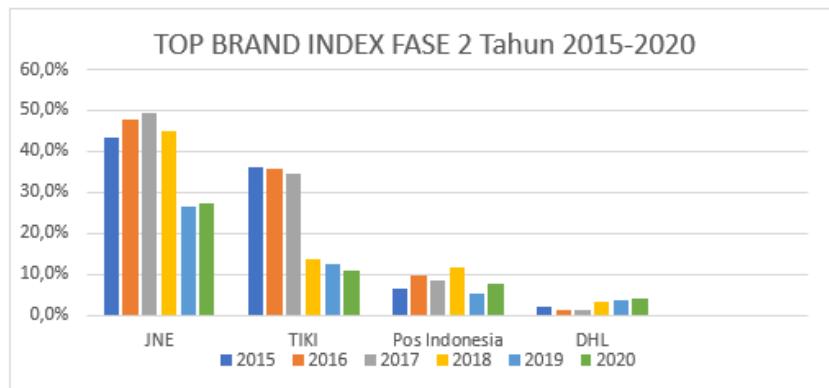
pelanggan waktu ini, contohnya saja *digital payment*, *friendly logistic*, dan sebagainya untuk mendorong pemanfaatan fasilitas tadi. Maka dari itu JNE melakukan penyelenggaraan acara misalkan *cashback*, diskon ongkos kirim, serta lain sebagainya yang dibutuhkan kegiatan jual-beli *online* makin nyaman hingga usaha *e-commerce* tetaplah bertumbuh.

Perusahaan logistik PT. JNE menyebutkan sampai September 2020 pihaknya mengalami pertumbuhan volume pengiriman barang mencapai 20%. walau pada tengah pandemi yang dinamis, waktu ini syarat kinerja cenderung apik. kondisi bergerak maju karena pandemic yang dimaksud seperti adanya penurunan kiriman internasional pada pertengahan bulan Maret sampai menggunakan April 2020. sementara volume pengiriman domestik, baik pada kota, antar kota serta antar provinsi terlihat trendnya semakin tinggi, dengan variasi jenis pengiriman majemuk. Terbesar artinya kiriman yang terkait dengan covid-19 (APD, Masker dll) serta kiriman jenis lainnya sangat semakin tinggi

Berdasarkan hasil penelitian Cahyat Rohyana (2021) pertumbuhan serta perkembangan industri logistik di Indonesia nantinya ditentukan teknologi serta pesaing baru beriringan dalam menggunakan pertumbuhan espektasi konsumen pada contoh bisnis yang memiliki inovasi pada pelayanan logistik yang tentu bisa memberikan kenaikan taraf dari bertumbuhnya industri logistik pada Indonesia, misal yang sudah tentu bisa memberikan kenaikan taraf pertumbuhan industri logistik Indonesia sekarang yang ada kutipan berasal dari media wartaekonomi.co.id yang mana Frost & Sullivan dijadikannya direktur konsultan transportasi serta logistik Indonesia yang diperkirakannya kalau pertumbuhan industri logistik pada Indonesia nantinya bisa bertumbuh sebanyak 6,5% sampai di 2022.

Pada pemapaparan ini makin memberikan penguatan kalau tingkatan industri logistik pada Indonesia nantinya bisa makin tinggi tiap tahunnya serta berakibat industri logistik menjadi peluang perjuangan yang menjanjikan di waktu ini. Hal seperti ini artinya kondisi yang ada pada industri jasa logistik yang mana kelihatan dengan jelas perbandingan prosentase *top brand index* jasa logistik yang terdapat pada Indonesia di 2015 hingga menggunakan 2020:

Gambar 2. Top Brand Index 2015-2020



Sumber: www.topbrand-award.com

PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) optimistis tetap jadi andalan jasa pengiriman dari barang-barang *marketplace* kendati saat ini banyak bermunculan perusahaan jasa kurir baru di tengah pandemi Covid-19. *VP of Marketing* JNE. Menurut Eri Palgunadi kemunculan perusahaan-perusahaan jasa logistik tersebut merupakan tantangan untuk terus berinovasi sehingga kebutuhan pelanggan dapat terus terpenuhi.

Munculnya perusahaan jasa kurir baru, bagi JNE merupakan tantangan untuk terus melakukan inovasi sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan. JNE bisa bersaing kendati saat ini tidak sedikit juga *marketplace* yang membuka jasa pengiriman barang milik sendiri. Hal itu justru bisa dimanfaatkan JNE untuk melakukan kolaborasi.

JNE terus berinovasi dan bertransformasi terutama di era digital saat ini. Inovasi tersebut, antara lain dalam bentuk produk layanan dan strategi distribusi yang dijalankan. Tentunya tujuan dari inovasi tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang meningkat pula dalam hal jenis, ukuran maupun jumlah paket, serta kebutuhan ketika proses pengiriman dijalankan. JNE menyediakan berbagai produk layanan maupun fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari kebutuhan sebelum proses pengiriman paket dilakukan, saat proses serah-terima paket dari pelanggan kepada JNE di titik layanan, ketika proses pengiriman paket berjalan, sampai dengan ketika paket telah diterima oleh penerimanya.

Berdasarkan Swastika (Kumia 2015) keliru satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan belakangan ini pada mewujudkan kepuasan pelanggan ialah menggunakan menyampaikan pelayanan yang optimal atau disebut juga dengan pelayanan prima. Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal utama, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian pada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, serta adanya tujuan buat memuaskan pelanggan dengan berorientasi di *standart* layanan tertentu.

Pelayanan prima ialah pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan buat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di pada perusahaan juga di luar perusahaan (Daryanto serta Setyobudi 2015). Hakikatnya pelayanan prima ialah representasi dari pengusaha buat menyuguhkan pelayanan yang terbilang maksimal menjadi bentuk kepedulian perusahaan pada konsumen maupun pelanggannya. Pada hal ini menyuguhkan pelayanan maksimal yang bisa dilakukan teruntuk konsumen harus ada orientasi pada kepentingan pelanggannya, hingga memberikan kemungkinan pihak perusahaan ada kemampuan dalam pemberian kepuasan yang maksimal.

Pelayanan buat memberikan kepuasan pada konsumen tidaklah harus melakukan pengorbanan dengan citra diri dikarenakan menyampaikan layanan bukanlah sesuai pada takluknya pihak tertentu dengan lainnya namun dilakukannya buat memunculkan manfaat terbaik untuk seluruh pihak. Memakai upaya melakukan pengembangan strategi pelayanan yang sesuai konsep *triple-win customer service* yaitu perolehan kemenangan yang didapatkan keseluruhan pihak antar karyawan, pelanggan, serta organisasi atau perusahaan. Usaha dilaksanakannya pelayanan dengan optimal berkenaan dengan dikembangkannya komunikasi yang efektif 2 arah serta melakukan pembinaan hubungan pada konsumen.

Guna melakukan pengembangan budaya layanan prima pada perusahaan tertentu untuk itu *public relation* bisa dipergunakan menjadi instrumen yang begitu memiliki keefektifan buat adanya pemotivasiyan maupun bisa dikatakan mempengaruhi opini orang ataupun pekerja. Tiap-tiap perusahaan nantinya memberikan suguhan tampilan seni manajemen buat memperoleh kepuasan tertentu teruntuk pihak pelanggan, yaitu menyampaikan kepuasan bagi pelanggan

yang bersamaan juga melakukan stimulus guna tumbuhnya rasa *safety*, kepercayaan, terdapatnya loyalitas tinggi pada produk tadi menjadikannya tujuan utama asal *public relation* yang berusaha membentuk citra perusahaan serta melakukan kerja sama menggunakan bagian lain.

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian dengan memperhatikan kebaruan riset penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi pembuatan penelitian :

Sumber data peneliti :

1. Jurnal penelitian pertama berjudul “Kualitas Pelayanan Publik di tempat kerja Administrasi Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kabupaten Wonosobo”. Ditulis oleh Yenny Rahmawati tahun 2016 dengan pendekatan kualitatif. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan publik di kantor Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Wonosobo dapat dievaluasi berasal lima dimensi yaitu (a) *Tangibles*, belum memenuhi fasilitas pelayanan yang memadai dalam menyampaikan kualitas pelayanan publik kepada masyarakat; (b) *Reliability*, pegawai masih belum handal dalam menangani keluhan dari rakyat serta terdapat juga pegawai yang belum mahir mengoperasikan indera bantu pelayanan; (c) *Responsiveness*, telah membagikan sikap daya tanggap; (d) *Assurance*, agunan tepat ketika pelayanan belum sesuai menggunakan asa dan keinginan rakyat; *Emphaty*, sudah membagikan upaya menaikkan kualitas pelayanan. kendala dalam menaikkan pelayanan publik pada kantor Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Wonosobo yaitu kualitas sumber daya pegawai yang masih kurang, kesadaran masyarakat yang kurang dalam memenuhi persyaratan administrasi pelayanan, dan sarana prasarana pelayanan yang belum memadai. Upaya mengatasi pertarungan dalam menaikkan kualitas pelayanan publik artinya dengan meningkatkan sumber daya aparatur. Penelitian ini memiliki persamaan menggunakan penelitian penulis yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada pedoman dalam memberikan penilaian terhadap hasil suatu kegiatan dan tempat penelitian yang dilakukan.

2. Jurnal penelitian ke dua berjudul “pelaksanaan Pelayanan Prima di kantor Dinas Perizinan Kota Yogyakarta”. Ditulis oleh Andrilia Nilam Sari tahun 2015 penelitian ini termasuk jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. akibat penelitian memberikan bahwa (1) pelaksanaan pelayanan prima pada kantor Dinas Perizinan Kota Yogyakarta bisa diukur asal masing-masing upaya yang mengacu di baku pelayanan yaitu (a) mekanisme pelayanan telah dilaksanakan dengan jelas; (b) saat penyelesaian pelayanan masih berada pada kategori relatif cepat; (c) porto pelayanan termasuk pada kategori wajar; (d) produk pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik; (e) wahana serta prasarana pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik; (f) kompetensi petugas pemberi layanan termasuk dalam kategori sangat baik. (2) Secara keseluruhan aplikasi standar pelayanan masihlah belum bisa dikatakan optimal dikarenakan masih terdapat upaya yang masih pada kategori cukup yakni di waktu pelayanan. Penelitian ini mempunyai kesamaan menggunakan penelitian penulis yakni di dalam upaya mengembangkan suatu kegiatan sesuai dengan karakteristik, potensi, kebutuhan, dan lingkungan Sedangkan bedanya ada pada pendekatan desain penelitiannya. Pendekatan di penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Selain dari pada itu perbedaan juga terdapat dipenelitian yang dilakukan.
3. Jurnal ketiga berjudul “pelaksanaan Pelayanan Publik di pusat Kesehatan warga (Puskesmas) Moyudan Sleman Yogyakarta”. Ditulis oleh . Isna Septia Rusdi tahun 2016 Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Akibat penelitian membagikan bahwa (1) mekanisme pelayanan tidak berbelit-belit dan praktis dipahami sang pasien. (2) waktu penyelesaian pelayanan pada Puskesmas Moyudan Sleman Yogyakarta tidak dapat dipastikan sebab lama atau tidaknya pelayanan tergantung berasal jumlah pasien dan keperluannya. (3) porto pelayanan telah terperinci dengan kentara serta transparan karena mengacu di Peraturan Bupati Sleman angka 59 tahun 2012. (4) sarana serta prasarana Puskesmas Moyudan Sleman Yogyakarta masih terdapat kekurangan pada kelengkapannya. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaannya terletak pada indikator penelitian dan tempat penelitian yang dilakukan.

4. Jurnal keempat berjudul “Analisis Standar Pelayanan Prima *customer support* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”. Ditulis oleh Rezky Andryana Raden (2011) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis mengenai standar pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Sedangkan variabel standar pelayanan prima yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sikap, alasannya karena variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel standar pelayanan prima lainnya.
5. Jurnal kelima berjudul “hubungan implementasi pelayanan prima (*provider excellence*) terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus KC *financial institution* DKI Syariah Wahid Hasyid)”. Ditulis oleh Wahyu Setiyono (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum hasil dari pengolahan data berdasarkan pendapat para responden Bank DKI Syariah dengan menggunakan uji korelasi *spearman* menunjukkan bahwa variabel-variabel dari pelayanan prima berhubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Syariah. Didapatkan hasil bahwa variabel yang paling dominan berhubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah apabila diranking yaitu: tanggung jawab, ketepatan, tindakan, kemampuan, penampilan, sikap, perhatian dan kenyamanan. Implementasi *software* pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak bank DKI Syariah, sesuai dengan variabel-variabel pelayanan prima yang diteliti, pada umumnya implementasi pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak *financial institution* sudah baik dilakukan dalam melayani kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi, apabila dilihat dari segi variabel pelayanan prima yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kenyamanan dan ketepatan pegawai atau personnel *financial institution* DKI Syariah.

6. Jurnal ke enam, berjudul Analisis efek Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708). Ditulis sang Erlando (2010) hasil penelitian yang dilakukan membagikan bahwa ada pengaruh secara konkret secara bersama-sama pada pelayanan prima yaitu kemampuan, penampilan, tindakan, tanggungjawab, ketepatan, perilaku, perhatian, dan ketenangan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean No. 8. Secara masing-masing variabel-variabel tadi di atas mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 dan variabel perilaku, perhatian dan kenyamanan tidak mempunyai dampak secara nyata terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Pertamina Tendean No. 8.

Dari hasil penjelasan di atas penting untuk dikaji strategi *Public Relations* PT. JNE untuk mempertahankan citra perusahaan dengan program mempertahankan citra perusahaan melalui pelayanan prima secara detail program *public relations* JNE untuk mejaga citra perusahaan melalui kegiatan pelayanan prima. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji sebuah penelitian yang berjudul **”STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada Program Pelayanan Prima PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Pada Masa Covid-19)”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada strategi *public relations* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dalam mempertahankan citra perusahaan melalui pelayanan prima.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan signifikasi penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti telah merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Strategi apa yang digunakan *public relations* PT. Tiki JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Program pelayanan prima pada masa pandemi Covid-19 ?

2. Bagaimana proses Strategi *public relations* PT. Tiki JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program Pelayanan prima pada masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi apa yang dilakukan *public relations* PT. JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Pelayanan Prima?
2. Mengetahui bagaimana proses strategi *public relations* PT. JNE dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Pelayanan Prima?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memperdalam ilmu serta menambah wawasan tentang program *Public Relations* dalam Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya di FISIP UPN “Veteran” Jakarta, sehingga bisa memperbanyak topik pembelajaran untuk peminat Ilmu Komunikasi terutama mengenai strategi *public relations*. Terakhir untuk memperbanyak literatur di masa yang akan datang untuk dunia kerja tentang strategi *public relations*.

Secara akademis penelitian ini dimaksudkan bisa menambah pengertian jika sebuah industri ekspedisi bisa membantu kepedulian untuk masyarakat. Serta lewat program pelayanan prima dari perusahaan bisa menambah citra perusahaan serta hubungan baik.

2. Manfaat Praktis

Hasil observasi diharapkan bisa bermanfaat bagi *public relations* perusahaan PT. JNE untuk menetapkan program *Public Relations* untuk mempertahankan citra perusahaan dengan Pelayanan Prima. Serta bisa menambah rekomendasi bacaan pemberi ilmu serta sumbangan kepubstakaan, untuk pembaca yang mempunyai ketertarikan lebih untuk bahan yang sama atau berhubungan bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Mencangkap mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori komunikasi yang berkaitan dengan observasi yang akan dilaksanakan. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka konsep, teori penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informant* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi judul buku, jurnal, skripsi yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Mencakup mengenai isi data-data pendukung skripsi.