

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA DALAM  
MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN  
(Studi Kasus pada Public Relations PT. Pos Indonesia di Surakarta)**

**Oleh:**

Margareta Ruwita Diyansari  
Herning Suryo Sardjono, M.Si  
Haryo Kusumo Aji, S.I.Kom., M.I.Kom

**ABSTRAK**

PT. Pos Indonesia Surakarta dalam menjalankan usahanya di bidang perposan dan jasa keuangan perlu menerapkan strategi bidang humas, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta adalah melaksanakan *Corporate Social Responsibility* yang telah ditetapkan oleh PT. Kantor Pos Indonesia pusat, untuk selanjutnya diimplementasikan oleh masing-masing kantor cabang di seluruh Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Public Relations (Humas) PT.Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Peneliti dalam menganalisis penggunaan strategi Public Relations (Humas) PT.Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan Reputasi perusahaan menggunakan teori Cutlip dan Center yang terdiri dari *fact finding, planning, action and communication*, serta evaluasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi public relations PT. Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan reputasi perusahaan dilakukan melalui program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh humas PT. Pos Indonesia Surakarta yaitu program kemitraan bina lingkungan, bantuan sosial tunai, pembagian takjil bulan Ramadhan, wisata pos, hadiah umroh untuk pelanggan *wetern union*, dan bantuan peduli penanganan covid-19. Proses pelaksanaan program kerja kehumasan yang digunakan adalah *fact finding, planning, action and communication*, serta evaluasi. Keempat kegiatan tersebut dilakukan guna mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan humas dalam meningkatkan reputasi PT. Pos Indonesia Surakarta melalui program *Corporate Social Responsibility*. Faktor pendukung kegiatan humas meliputi dukungan dari masyarakat atau publik, kesadaran masyarakat akan edukasi dalam suatu event / kegiatan yang di selenggarakan PT. Pos Indoensia Surakarta, serta media penyebaran informasi atau promosi yang memadai. Ketiga faktor pendukung tersebut merupakan kunci kesuksesan pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Humas Pos Indonesia Surakarta. Sedangkan faktor penghambat kegiatan humas dalam melaksanakan CSR, meliputi pola pikir masyarakat yang masih awam terhadap PT. Pos Indonesia Surakarta, kurangnya manajemen waktu dalam melaksanakan event / kegiatan, pendistribusian bantuan CSR yang belum merata.

*Kata Kunci: Strategi Public Relations, reputasi perusahaan*

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT. POS INDONESIA IN  
IMPROVING THE COMPANY'S REPUTATION**  
(Case Study on Public Relations of PT. Pos Indonesia in Surakarta)

**By:**

Margareta Ruwita Diyansari  
Herning Suryo Sardjono  
Haryo Kusumo Aji

**ABSTRACT**

*PT. Pos Indonesia Surakarta in carrying out its business in the field of posting and financial services needs to implement a strategy in the field of public relations, with the aim of improving the company's reputation. Strategies that can be applied by PT. Pos Indonesia Surakarta is implementing Corporate Social Responsibility that has been set by PT. Pos Indonesia Surakarta. Central Indonesia Post Office, to be further implemented by each branch office throughout Indonesia. The purpose of this study is to determine the Public Relations (Humas) strategy of PT. Pos Indonesia in Surakarta in improving the company's reputation. Researchers in analyzing the use of PT. Pos Indonesia in Surakarta in improving the company's reputation uses Cutlip and Center theory which consists of fact finding, planning, action and communication, and evaluation.*

*This type of research is qualitative descriptive research, informant determination techniques using purposive sampling. Data collection techniques use interviews, observations and documentation. Data validity using triangulation. Data analysis techniques use interactive analysis. Based on the results of the study, it was concluded that the public relations strategy of PT. Pos Indonesia in Surakarta in improving the company's reputation is carried out through a corporate social responsibility program implemented by PT. Pos Indonesia Surakarta is a community development partnership program, cash social assistance, distribution of takjil in the month of Ramadan, postal tourism, Umrah gifts for wetern union customers, and assistance caring for handling Covid-19. The process of implementing the public relations work program used is fact finding, planning, action and communication, and evaluation. The four activities are carried out in order to find out the supporting factors and inhibiting factors of public relations activities in improving the reputation of PT. Pos Indonesia Surakarta through the Corporate Social Responsibility program. Supporting factors for public relations activities include support from the community or the public, public awareness of education in an event / activity organized by PT. Pos Indoensia Surakarta, as well as media dissemination of adequate information or promotion. These three supporting factors are the key to the successful implementation of CSR activities carried out by the Public Relations of Pos Indonesia Surakarta. Meanwhile, the factors inhibiting public relations activities in implementing CSR include the mindset of people who are still new to PT. Pos Indonesia Surakarta, lack of time management in carrying out events / activities, uneven distribution of CSR assistance.*

*Keywords: Public Relations Strategy, company reputation*

## PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia ialah salah satunya industri Tubuh Universal Kepunyaan Negeri (BUMN) yang awal mulanya bergerak dalam bidang pesan menyurat. PT. Pos Indonesia didirikan awal kali pada era belanda tahun 1746 di Jakarta. Tetapi, pertumbuhan dunia teknologi serta data menuntut seluruhnya serba kilat serta tepat. PT. Pos Indonesia mempunyai guna selaku pengumpul serta pengirim pesan keseluruh penduduk Indonesia dengan memakai sumber energi yang terdapat berbentuk kantor pos diseluruh Indonesia serta tenaga tukang pos mulai tergeser letaknya dengan kecanggihan teknologi berbentuk sms serta *email*. Waktu pengiriman PT. Pos Indonesia yang memerlukan waktu 2 hingga 3 hari apalagi terdapat yang satu pekan dinilai sangat lama. Penyusutan volume produk PT. Pos Indonesia tidak bisa dihindari sebab bisnis pesan mulai tergantikan oleh teknologi saat ini yang lebih kilat dalam pengiriman.

Salah satu strategi buat meningkatkan reputasi PT. Pos Indonesia di Surakarta sendiri ialah menjadikan Pos konvensional jadi Kantor pos *modern* dengan pola layanan *One Stop Shopping*, ialah layanan pos (jasa ritel) berbentuk layanan pengiriman pesan, paket, jasa

keuangan, penjualan item pos (meterai serta prangko), layanan belanja *online*. Layanan pengiriman uang, serta membagikan pelayanan kepada warga dalam bidang keagenan. PT Pos Indonesia (Persero) pada dikala itu jadi industri yang utama dalam pelayanan pengiriman Indonesia yang tumbuh pesat sampai dikala ini. PT. Pos Indonesia dengan bergairah mengadopsi kecanggihan sistem *online* yang lebih mapan serta institusional ialah Pos Pay serta Pos aja ialah, berbentuk fitur *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* di Pospay buat pembayaran/pembelian via merchant/*micro payment* dengan berbasis rekening Giropos, baik buat layanan keuangan ataupun layan kurir serta logistik serta *Point Reward dan Mobile application* Pospay yang jadi pilihanutama layanan keuangan non perbankan serta jasa keuangan. Selaku data, Pospay ialah produk evolusi dari layanan Giropos yang telah lama dipunyai Pos Indonesia. Layanan Pospay ini membagikan kemudahan serta sarana layanan transaksi keuangan Pos. Dengan menikmati kemudahan pembayaran semacam, Layanan *billing payment*: pembayaran bermacam tagihan (listrik pascabayar, telepon rumah serta HP pascabayar), PDAM, cicilan motor,

mobil, BPJS, pembelian pulsa, listrik prabayar/ token), serta masih banyak lagi *billing payment* yang lain. Pengiriman uang lewat layanan Weselpos praktis, ialah kirim uang secara *real time* hingga di Kantorpos tujuan Pengelolaan keuangan lewat layanan Giropos menaruh dana di rekening Giropos secara gampang, nyaman serta aman. Fitur scan *QRIS* buat pembayaran/pembelian via merchant/micro *payment* dengan berbasis rekening Giropos, baik buat layanan keuangan ataupun kurir serta logistik.

Pada prapeneliti yang di jalani oleh penulis menciptakan pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Surakarta untuk menanggapi jikalau PT. Pos Indonesia ialah industri untuk mengirim pesan, uang, serta benda. PT. Pos Indonesia di Surakarta memiliki banyak sarana layanan semacam sarana *Post shop, EMS (ExPublic Relationsess Mail Service) International, POS Ekspor, POS Paket Internasional, POS Registered, e- Packet, Postal Service* serta *Postal Items*. Pada kenyataan tersebut, hingga periset terdorong untuk mengerjakan studi yang bertajuk “Strategi Komunikasi PT. POS INDONESIA Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan” Arti pada studi ini yaitu untuk menguasai dan mengenali khasiat dari divisi ikatan warga

masyarakat PT. Pos Indonesia pada pelanggan dengan mempraktikkan jadwal divisi *Public Relations* ataupun Humas untuk memperluas pemikiran yang jelas terhadap industri ataupun lembaga. Studi yang dipakai merupakan wujud studi kualitatif beserta fokus riset ialah temuan kenyataan, perencanaan, komunikasi, dan penilaian. Serta sumber informasi *Public Relations* simer pada riset ini yakni pihak PT. Pos Indonesia di Surakarta, *Costommer Service*, serta warga.

Sesuai dengan filosofi pemasaran tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa teknik dan praktek pemasaran dapat menemukan apa yang konsumen inginkan. Dalam konteks reputasi PT POS hal ini tentu berperan penting agar reputasi yang terbentuk dan berkembang akan berimbas pada provit yang diharapkan.

Sumber daya manusia yang handal, termasuk *Public Relations* dituntut untuk mampu berinovasi sehingga lebih produktif untuk menghasilkan suatu karya dengan selalu menjunjung tinggi profesionalisme.

Menurut Frank Jeffkins dikutip oleh Morissan, dalam buku *Manajemen Public Relations “Strategi Menjadi Public Relations Professional”* (2010:8) mengatakan “*Public Relations* yaitu

sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Divisi *Public Relations* PT POS Surakarta merupakan perusahaan dalam bidang jasa yang harus mempublikasi sebuah informasi mengenai info dalam bentuk pelayanan, program-program baru, yang disebarluaskan seluas-luasnya, dan opini publik dikaji dan diteliti seefektif mungkin untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan serta strategi selanjutnya. Oleh karenanya dibutuhkan informasi yang selalu *up to date* yang bisa diberikan kepada media maupun masyarakat.

Peneliti mengangkat tema tentang Strategi Public Relations (Humas) PT.Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan Reputasi perusahaan. PT.Pos Indonesia punya komitmen kuat untuk mendukung perkembangan pariwisata nasional, dengan menggelorakan pariwisata Indonesia, salah satunya dengan mencetak kartu pos yang bergambarkan destinasi wisata, ujar manager Divisi Public Relation PT.Pos Indonesia dalam wawancara CNN. “Daya

tarik PT.Pos Indonesia khususnya di Surakarta membidik peningkatan pasar dikalangan milenial dengan menggenjot bisnis kurir dan logistik. Dengan meluncurkan layanan terbarunya My Pos”. Ujar Bapak Cecep selaku Manager Pemasaran PT.Pos Indonesia di Surakarta.

Walaupun saat ini telah banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan paket, namun PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan perintis dalam bidang jasa pengiriman barang dan paket. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang menaruh kepercayaan kepada PT.Pos Indonesia dalam mengirimkan paket atau barang. Terlebih lagi, PT. Pos Indonesia memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, yang membuktikan bahwa jasa pengiriman barang dan paket dapat menjangkau seluruh pelosok daerah terpencil di Indonesia.

Selain Pos Indonesia, bisnis ekspedisi sebagian besar telah dikenal nama-namanya seperti TIKI, JNE, J&T. Selain itu terdapat nama-nama perusahaan ekspedisi yang telah terkenal dengan skala internasional, seperti UPS, TNT Express International FedEx, DHL Express, dan lain – lain. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa

pengiriman barang menyebabkan persaingan bisnis jasa pengiriman barang ini semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi Public Relations (Humas) PT.Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan Reputasi perusahaan?.

### **Definisi Konseptual**

#### 1. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*.

#### 2. Reputasi

Reputasi adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

### **Definisi Operasional**

#### 1. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* adalah alternatif optional yang dipilih PT. Pos Indonesia untuk ditempuh guna meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi *public relations* meliputi:

##### a. *Fact Finding*

*Fact Finding* merupakan langkah awal yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam menentukan sebuah masalah atau persiapan yang akan menjadi pola dalam melaksanakannya suatu program kerja serta meningkatkan suatu kredibilitas perusahaan yang dinilai oleh *customer* dengan menyusun analisis SWOT.

##### b. *Planning*

*Planning* merupakan perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan, dengan cara menyusun program, tujuan, tindakan, serta strategi dan taktik.

##### c. *Communicating and Action*

*Communicating and action* adalah pelaksanaan komunikasi kepada publik mengenai program yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara

melaksanakan strategi komunikasi *Humas* yang ditunjang oleh sumber daya yang dimilikinya, baik sumber daya manusia dan sumber daya sarana dan prasarana.

d. *Evaluating*

*Evaluating* adalah penilaian yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis strategi public relations (humas) PT. Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Peneliti menggunakan teori manajemen humas oleh Cutlip dan Center sebagai pedoman dalam membantu untuk

mengetahui strategi humas dalam meningkatkan reputasi perusahaan PT. Pos Indonesia Surakarta melalui program *corporate social responsibility*.

### **1. *Fact Finding***

Salah satu kunci sukses dari sebuah kegiatan yakni dengan mencari terlebih dahulu latar belakang dari pembuatan kegiatan yang dilakukan atau dikenal dengan istilah *fact finding*, dalam kesehariaanya penting bagi seorang humas untuk memperhatikan tiap perkembangan yang terjadi dalam organisasi ataupun instansinya, baik itu yang bersifat intern ataupun ekstern. Dalam melakukan pengumpulan data awal ini penulis mengamati bahwa tim dari Humas PT. Pos Indonesia sangat ingin melihat kesadaran masyarakat dan seluruh *stakeholder* lainnya terhadap peran dari layanan Pos di Indonesia, sehingga dari fakta yang ditemukannya bahwa terlihat kurang mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, sehingga PT. Pos Indonesia Surakarta berusaha meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*.

PT. Pos Indonesia Surakarta menerapkan *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Humas Kantor Pos Pusat. Keduanya saling sinkronisasi dalam mengimplementasikan program CSR. Selain itu, Pos Indonesia Surakarta juga memiliki wewenang dalam membuat CSR sendiri meninjau dari keadaan lingkungan sosial yang telah terencana ataupun spontan terjadi di wilayah Surakarta.

Pelaksanaan CSR merupakan kewajiban Kantor Pos Indonesia, begitu juga dengan Humas Kantor Pos Surakarta melaksanakan CSR mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Kantor Pos Pusat serta meninjau secara langsung keadaan lingkungan sosial yang berlangsung di Surakarta. CSR Kantor Pos yang merupakan ketetapan pusat yaitu PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) yang di dalamnya di bedah menjadi 2; Program Kemitraan yang meliputi kerja sama dengan usaha lain maupun usaha mikro, dan Bina Lingkungan yang meliputi kegiatan sosial baik dalam pendidikan, kesehatan, ekonomi serta sarana dan prasarana

umum. Untuk Pos Indonesia Surakarta, PKBL akan dilaksanakan untuk kerjasama dengan usaha mikro sedangkan Bina Lingkungan akan diuraikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Humas Pos Indonesia Surakarta berupaya penuh dalam meningkatkan kualitas pelayanan pos dan melaksanakan tanggung jawab perusahaan dengan maksimal serta melibatkan masyarakat dengan meninjau keadaan lingkungan sosialnya secara langsung demi menjaga sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pos Indonesia Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian maka pelaksanaan *fact finding* PT. Pos Indonesia yaitu dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*, hal tersebut sesuai dengan teori Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam buku Rosady Ruslan (2016: 34) bahwa *fact finding* dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap PT. Pos Indonesia. Melalui hasil analisa tersebut maka PT. Pos Indonesia dalam upaya

meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, dengan tujuan agar PT. Pos Indonesia selalu dekat dengan masyarakat serta produk jasa layanan dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

## 2. *Planning*

*Planning* merupakan perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan, dengan cara menyusun program, tujuan, tindakan, serta strategi dan taktik. *Planning* merupakan strategi perencanaan Humas PT. Pos Indonesia Surakarta sebagai tolak ukur dalam melaksanakan kegiatan kehumasan. Dari wawancara yang dilakukan, terungkap alasan perencanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pos Indonesia yang dilakukan oleh Humas Pos Indonesia yang melibatkan masyarakat dan lingkungan sosialnya.

Sebagaimana pentingnya peranan humas dalam proses perencanaan, seperti yang disampaikan informan berikut ini, Humas berperan sebagai pihak yang merancang proses komunikasi yang akan digunakan selama pelaksanaan

kegiatan CSR Pos Indonesia. Komunikasi dilaksanakan dengan pihak internal dan pihak eksternal instansi. Humas juga berperan untuk mencari pihak-pihak mana saja yang nantinya akan bekerja sama dalam kegiatan CSR Pos Indonesia. Humas berperan sebagai penengah dan memberikan solusi terhadap masalah perbedaan persepsi yang muncul antar individu. Pemberian solusi dilakukan dengan cara diskusi atau rapat agar permasalahan dalam komunikasi dapat terselesaikan dengan baik.

## 3. *Communicating and Action*

Tahap yang paling penting setelah melakukan perencanaan adalah mengimplementasikan program dalam bentuk menjalankan program tindakan, setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta data yang dikumpulkan, Humas kemudian melakukan aksi dan komunikasinya kepada sasaran yang telah dituju.

Pelaksanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah ditetapkan oleh Humas Pos Indonesia Surakarta, dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam enam program telah

melibatkan beberapa komponen promosi yang cukup baik, dari segi pelaksanaan terindikasi tidak ada masalah dalam pelaksanaannya, semua berjalan sesuai perencanaan. Melaksanakan komunikasi yang efektif sehingga publik dapat menerima dan cukup antusias dalam mengikuti program CSR yang diselenggarakan oleh Humas PT. Pos Indonesia Surakarta. Seperti hasil wawancara berikut ini bahwa pelaksanaan dari seluruh program *corporate social responsibility* yang diselenggarakan oleh humas, berjalan dengan baik dan lancar. Selama proses kegiatan CSR, publik ikut serta dalam menyukseskan acara dengan menghadiri secara antusias. Pos Indonesia Surakarta juga telah mengkomunikasikan setiap program melalui jejaring sosial yang dinilai penyebarannya lebih cepat dan aktual.

Dalam praktiknya, perencanaan yang dibuat telah diterapkan, dan sesuai dengan patokan yang dibuat dan disepakati bersama, antusias publik untuk ikut serta menyukseskan acara juga sangat mendukung kinerja humas selaku panitia sehingga pelaksanaanpun dapat berjalan lancar. Menurut Effendy (2016: 36), strategi

komunikasi merupakan suatu perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Komunikasi menjadi hal yang cukup penting untuk menjalin hubungan baik antara semua pihak. Untuk sebuah perusahaan, komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan bisnis yang baik pula. Bahkan komunikasi bisa menjadi sarana bertukar pendapat dan saran dalam membangun bisnis demi kemajuan perusahaan.

Dalam prakteknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih

banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena bisa saja menggoyahkan strategi komunikasi yang telah terbentuk. Oleh karena itu dalam penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi harus berpegangan pada elemen dari komunikasi itu sendiri, yaitu *who says, to whom through what channels, and what effects*. Dengan berpegangan kepada elemen komunikasi tersebut maka akan diketahui bahwa dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang dimunculkan. Selain memperhatikan unsur-unsur tersebut, sebelum menjalankan strategi komunikasi terlebih dahulu diawali dengan beberapa langkah yaitu, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, dan memilih media atau saluran komunikasi.

#### 4. *Evaluating*

Evaluasi merupakan tahap penilaian apakah tujuan itu sudah tercapai sesuai perencanaan yang

telah dibuat. Tahap ini yakni tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan seorang Humas. Dari pengamatan peneliti, kegiatan humas dalam tahap ini yaitu meninjau kelebihan dan kekurangan dari keenam program *corporate social responsibility* yang telah terlaksana. Program *corporate social responsibility* memiliki kelebihan dan kekurangan yang didapat setelah melaksanakan kegiatan sesuai dengan perencanaan yang matang dan sesuai prosedural. Tentunya dalam melaksanakan setiap kegiatan tidak luput dari keberhasilan dan kekurangan yang terjadi diluar perencanaan.

Seperti kutipan wawancara dengan informan berikut ini: Pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang meliputi; Program Kemitraan Bina Lingkungan, Bantuan Sosial Tunai, Pembagian Takjil bulan Ramadhan, Wisata Pos, Hadiah umrah untuk pengguna western union, dan Bantuan peduli penanganan covid-19 memiliki kelebihan dalam mengenalkan upaya dan tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia Surakarta untuk lebih dekat dengan publik dan ikut serta

mendorong usaha melestarikan lingkungan, beberapa kekurangan yang terjadi seperti pengelolaan manajemen waktu yang belum maksimal perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi kedepannya.

Evaluasi dari pelaksanaan program CSR tentunya dalam rangka membangun agar kesalahan atau ketidaktepatan dapat terminimalisir dan bisa menjadi lebih maksimal lagi dalam mengimplementasikan setiap programnya.

Strategi *public relations* PT. Pos Indonesia Surakarta melalui program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan, hal tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan *Net Income* 71% atau sebesar Rp 584 miliar. Selama tahun 2021 Pos Indonesia juga mendapatkan 14 penghargaan dari Pemerintah maupun dari berbagai lembaga yang berkompeten, yaitu 1 penghargaan di bidang keteladanan, 3 penghargaan di bidang *Digital Branding, Marketing Creative and Brand Strategy*, 4 penghargaan di bidang *Governance Risk management Compliance (GRC)*, 3 penghargaan di Bidang *Digital Implementation on*

*Transportation and Logistic, IT and Operation*, 2 penghargaan di Bidang *Human Capital*, dan 1 penghargaan di bidang sastra dan budaya.

Tantangan PT. Pos Indonesia saat ini adalah bagaimana bisa adaptif dan relevan dengan perubahan zaman serta mampu meresponsnya secara cepat. Di tengah industri yang terus tumbuh dengan peluang pasar juga masih terbuka lebar, PT. Pos Indonesia optimis untuk menjadi juara. Hal tersebut didukung dengan memiliki portofolio jasa keuangan serta kantor cabang dan agen di seluruh Indonesia, sekitar 4.850 cabang di seluruh Indonesia serta 20 ribu agen yang ada di Indonesia, maka PT. Pos Indonesia secara kontinyu terus melakukan perubahan, pengembangan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi termasuk dalam rangka menggaet pasar e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* (humas) PT. Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan reputasi perusahaan sesuai dengan teori Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam buku Rosady Ruslan (2016: 34) yaitu: teori proses

manajemen humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui empat tahapan pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan yaitu sebagai berikut:

*Fact Finding*, yaitu pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik dalam suatu kegiatan, kebijakan atau produk suatu instansi. *Planning*, yaitu membuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang disesuaikan dengan kepentingan publik dan menghadapi berbagai masalah. *Action and Communication*, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publik untuk mendukung pelaksanaan program dapat tercapai. *Evaluation*, tahapan penilaian terhadap program dan hasil kerja dari humas dan dilakukan perbaikan atas permasalahan atau hambatan nantinya dapat dipecahkan serta menciptakan hubungan yang harmonis.

## KESIMPULAN

Strategi Public Relations (Humas) PT. Pos Indonesia di Surakarta dalam meningkatkan reputasi perusahaan dilakukan melalui program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh humas PT. Pos Indonesia Surakarta dengan tahap-tahap sebagai berikut: 1) *Fact finding*, dilakukan dengan melihat permasalahan berkaitan dengan reputasi PT. Pos Indonesia Surakarta, selanjutnya dicari strategi meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab perusahaan atau *corporate social responsibility*. 2) *Planning*, dilakukan dengan melakukan perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan yaitu melalui kegiatan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) yang di dalamnya di bedah menjadi 2 yaitu Program Kemitraan yang meliputi kerja sama dengan usaha lain maupun usaha mikro, dan Bina Lingkungan yang meliputi kegiatan sosial baik dalam pendidikan, kesehatan, ekonomi serta sarana dan prasarana umum. 3) *Action and communication*, dilakukan dengan mengkomunikasikan semua kegiatan yang telah direncanakan kepada masyarakat, menggunakan berbagai media komunikasi, baik melalui media

outdoor maupun media *online*. 4) Evaluasi, dilakukan dengan meninjau kelebihan dan kekurangan dari program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan reputasi perusahaan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendapatan bersih PT. Pos Indonesia mengalami peningkatan serta diperolehnya berbagai penghargaan dari pemerintah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, 2015. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta. Widya Padjajaran.
- Azzahrani, 2018. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Butterick, 2012. *Pengantar Public Relations. Teori dan Praktik*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamsinah. 2012. *Pembentukan Corporate Image Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan*.
- HB. Sutopo. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Hermawan, Agus. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yisal. 2011. *Media Relations – Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Lattimore, 2010. *Public Relations. Profesi dan Praktik*. Jakarta. Salemba.
- Linggar Anggoro, 2015. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moeleong, J. Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Public Relations Professional*. Jakarta : Kencana.
- Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Analisis data Kualitatif*. Terjemahan Tjejep Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Mukhtar dan Widodo, 2015. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2015. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta. Grasindo.
- Nurudin. 2015. *Hubungan Media. Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Onong Uchjana Effendy. 2016. *Hubungan Masyarakat. Suatu Studi Komunikasi* Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategic*. Yogyakarta. Komunikasi UPN Press.
- Rani Sherly Fajrina. 2012. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word Of- Mounth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal Manajemen

- Komunikasi Manajemen Korporasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Roy Marthin Tarigan. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Siswanto & Abraham, 2016. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Wardhani, Diah. 2015. *Media Relations. Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wiratmo, 2017. *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Widjaja, H.A.W. 2015. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta. Bumi Aksara.
- ThurLOW, 2018. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.