

FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PT. POS INDONESIA SAMARINDA

Fahrul Rizal¹, Silviana Purwanti², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Makna pada riset ini ialah demi memahami serta membedah manfaat dari divisi hubungan masyarakat PT. Pos Indonesia pada pelanggan dengan menerapkan agenda divisi hubungan masyarakat demi meluaskan pandangan yang jelas terhadap industri atau lembaga. Riset yang dipakai adalah bentuk riset kualitatif beserta fokus penelitian yaitu penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, serta evaluasi. Serta sumber data primer pada penelitian ini ialah pihak PT. Pos Indonesia, *Costumner Service*, dan masyarakat.

Penelitian ini difokuskan pada beberapa indikator dari oleh Cutlip, Center dan Canfield yaitu Membentuk ikatan bersama kelompok yang selaras guna untuk tercapainya agenda. Mengerahkan hasrat kelompok masyarakat dan lembaga atau industri guna mempersembahkan jasa dengan maksud keuntungan bagi kedua belah pihak. Mendukung kegiatan prioritas divisi tata laksana guna memperoleh hajat dari kedua belah pihak. Menemui tanggapan, kesan dan penilaian kelompok masyarakat pada lembaga atau industri.,Membuat hubungan dua jurusan ke kelompok masyarakat atau sebaliknya dengan maksud tercapainya penilaian yang baik bagi kedua belah pihak. Adapun Strategi *Public Relations* ialah *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta), *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan), *Action and Communicating* (Tindakan dan Pesan), *Evaluation* (Evaluasi) serta 5 macam penilaian yang di kemukakan oleh Frank Jefkins adalah, citra yang terjadi (*current image*), citra beragam (*multiple image*), citra yang didambakan (*wish image*), citra industri (*corporate image*) serta citra gambaran (*mirror image*)

Metode pendalaman yang dipakai adalah cara uraian kualitatif. Dengan cara menggabungkan fakta yang ada dilapangan (*field work research*) dengan pemeriksaan mendalam, mewawancaran serta mengarsipkan

Akhir dari observasi ini membuktikan makna hubungan masyarakat dalam membentuk citra terhadap industri jasa pos dan barang di Samarinda sudah mampu memberi atensi, membangun keperluan dan bergerak untuk bertindak. Tetapi pada pelaksanaannya Pos Indonesia wajib melakukan tahapan rencana yang sesuai lingkungan yang bertujuan membentuk penilaian pos Indonesia. Rencana yang sudah di lakukan atau di laksanakan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan dan membangun *good relationship* dengan pihak eksternal, *stakeholder*

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

²Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat adalah bagian dari komunikasi dengan masyarakat yang mempunyai kontribusi terhadap lembaga atau industri. Lembaga atau industri wajib untuk melakukan interaksi bersama korporasi dan pengguna jasa perusahaan, pada setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan saling memahami melalui komunikasi dan pemasaran dengan penanganan pengguna jasa perusahaan yang beragam. Strategi yang mengizinkan dalam membentengi pengguna jasa, membentuk komunikasi yang baik, pantas, beriktikad baik, memperkenankan mutu yang berkembang kepada pengguna jasa, serta mendapatkan profit yang terus-menerus.

Komunikasi masyarakat merupakan wujud perencanaan yang tertata dengan maksud mendukung masyarakat untuk mencerna setiap tindakan yang dilakukan organisasi atau lembaga dengan maksud membantu masyarakat mengetahui perusahaan serta produknya” (Effendy, 2009:116).

Kegiatan kerja seorang humas atau hubungan masyarakat merupakan posisi yang paling di perlukan dan bermakna untuk perusahaan maupun organisasi. Komunikasi kepada masyarakat adalah sebagai alat untuk media dalam perkembangan komunikasi terhadap masyarakat. Hubungan masyarakat ialah industri atau organisasi yang wajib melakukan dan mengatur komunikasi yang baik dengan didalam bagian dari industri atau organisasi, masyarakat luas maupun *stakeholder* industri atau organisasi.

Perencanaan merupakan suatu tindakan yang direncanakan dengan maksud divisi tata laksana memenuhi target dan tindakan yang tepat. Pada kasus seperti ini tindakan wajib terlaksana berdasarkan pada visi dan misi industri atau organisasi guna meluaskan penilaian personal terhadap industri atau organisasi. Perencanaan pada hubungan masyarakat, memiliki manfaat yaitu memudahkan industri atau organisasi dalam mengharmoniskan diri pada transisi atau perubahan yang telah ada di kawasan lingkungan kerja, aktivitas politik, kemajuan komunikasi, teknologi serta informasi, cuaca dan bencana, aturan aturan yang dibuat para regulator seperti pemerintah serta situasi ekonomi terkini. (Soemirat & Ardianto 2009:89)

Perusahaan jasa pengiriman surat dan barang di Samarinda ditetapkan menjadi tujuan riset penulis didasarkan pada PT. Pos Indonesia adalah industri yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan barang yang pertama di Indonesia yang bermula pada tahun 1746 di Jakarta, berdirinya industri jasa pengiriman surat dan barang yang sedang masif dan aktif itu memfokuskan pada nilai dan mutu industri yang identik dengan perusahaan warna orange tersebut dan tindakannya tersebut terbayarkan dengan didapatnya lisensi ISO 9001:2008 yang merupakan legalisasi internasional pada akomodasi surat yang sampai pada *Mail Processing Center* (MPC) yang merupakan sebuah komposisi dari sebuah nilai dan mutu terhadap sebuah akomodasi. Pada bagian jasa pengiriman, tumpuan pada pengguna jasa perusahaan menjadi pokok prioritas yang wajib untuk diperhatikan oleh perusahaan yaitu PT. Pos Indonesia Samarinda. (Sumber : www.posindonesia.co.id,2019)

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul)

Dengan meluapnya atau munculnya perusahaan yang sama dan persaingan pada munculnya inovasi terbaru yang diringi dengan perkembangan teknologi dan informasi pada bidang jasa pengiriman surat dan barang, PT. Pos Indonesia bisa dikatakan masih konsisten atau *survive* ditengah persaingan industri jasa pengiriman surat dan barang dengan melakukan agenda perusahaan salah satunya melalui program divisi hubungan masyarakat. Tindakan tersebut mendapatkan hasil berupa ekspansi PT.Pos Indonesia di Indonesia dengan memiliki kantor yang hampir menyentuh angka 24.000 kantor, dimana kantor pos sudah ada 100% di kota/kabupaten, serta nyaris menyentuh angka 100% di kecamatan dan 42% di desa maupun kelurahan, serta pos Indonesia memiliki 940 titik poin di wilayah transmigrasi yang sulit dijangkau di Indonesia.(Sumber : www.posindonesia.co.id,2019)

Berbagai masalah terus menerus ditemukan PT.Pos Indonesia intinya ialah dalam menyesuaikan diri di era digital yang berkembang. Asal mula keberadaan zaman digital, PT.Pos Indonesia berkesinambungan untuk terus menjadi lebih baik dalam menantang disrupsi dimana lajunya pertumbuhan digital semakin pesat. Dengan pertumbuhan komunikasi,informasi serta teknologi, jaringan yang dimiliki PT. Pos Indonesia berjumlah 3.700 kantor daring, bersama disediakan *elektronik mobile pos* di lingkungan yang tentunya tingkat pengguna teknologi sudah meningkat tajam di wilayah tersebut yang tersebar seperti jakarta,Surabaya dan Bandung. Seluruh kantor yang dimiliki PT.Pos Indonesia mempunyai koneksi secara terukur dan terstruktur. Salah satu metode yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam proses pengirimannya ke berbagai wilayah adalah menambahkan atau menentukan kode pos di setiap wilayah yang bertujuan untuk mempermudah karyawan dalam menentukan arah dan tujuan surat atau barang yang akan di kirim sebagai salah satu “Layanan pelanggan”) yang menjadikan wujud janji bagi pengguna jasa perusahaan. Program “Layanan Pelanggan” adalah suatu kegiatan terhadap divisi pelayanan konsumen yang memiliki fungsi untuk tanggap dan sigap dalam segala bentuk pelayanan, keluhan serta layanan *online* seperti hubungan melalui *twitter,instagram* maupun *facebook* demi menyederhanakan pengguna jasa perusahaan untuk berburu laporan serta menyampaikan penentangan dari pengguna jasa perusahaan. (Sumber: www.posindonesia.co.id,2019)

Tahapan pada “Layanan Pelanggan” yang dimiliki perusahaan merupakan solusi yang vital bagi pengguna jasa maupun karyawan untuk melakukan *tracking* barang atau surat sudah pada tahap mana, dengan informasi tersebut ketika barang atau surat belum di terima oleh penerima, maka karyawan wajib untuk sigap dalam mengikuti perkembangannya sampai barang atau surat tersebut sampai kepada penerima. (Sumber : www.posindonesia.co.id,2019)

Pada majalah internal yang di miliki oleh pos Indonesia pada halaman 11 edisi ke 40 di tahun 2018. Direksi Kurir dan Logistik Bapak Hadimeoljono, menyampaikan tantangan yang sudah dihadapi pos Indonesia sekarang adalah munculnya kompetitor atau pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti pos Indonesia yaitu jasa pengiriman. Fokus perusahaan adalah fasilitas yang serbabisa yang *survive* di tengah persaingan yang ketat di bidang jasa pengiriman. Fasilitas yang di unggulan pos Indonesia untuk bersaing di tengah kompetisi jasa pengiriman seperti bayar ditempat ketika barang sudah sampai kepada penerima atau bias kita

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul) singkat dengan COD (*Cash On Delivery*), jasa untuk menata dan membungkus paket agar aman serta tidak cacat dalam proses pengiriman, serta layanan konsumen yang selalu ada di waktu 24 jam 7 hari via telpon, website, sosial media maupun secara langsung (Sumber : www.posindonesia.co.id, 2019)

Adapun tantangan pos Indonesia selaku Industri jasa pengiriman yang terbesar di Indonesia ialah dalam “Menyikapi Era Disruption”. Salah satu nya adalah finansial teknologi atau bisa di singkat dengan *fintech* yang merupakan inovasi dalam bidang jasa keuangan yang menggunakan kemajuan teknologi berdampak pada pos Indonesia sendiri. Situasi usaha distribusi surat untuk memberitakan kepada keluarga atau teman dekat telah menyebabkan transisi akibat karakter pelanggan yang sudah mulai bertransisi ke teknologi yang sudah menggunakan seperti telepon, *platform sosial media* dan lain sebagainya. Dalam perlakuannya, PT.Pos Indonesia harus beradaptasi dengan keinginan pasar sekarang agar relevan dan mampu *survive* dengan menawarkan memfokuskan pengiriman barang. Serta dalam melakukan transaksi harus menggunakan metode yang efektif dan efisien seperti pembayaran prabayar menggunakan *handphone* atau di sebut *mobile* tanpa harus datang ke loket kantor pos (Sumber : www.posindonesia.co.id, 2019)

Hubungan masyarakat merupakan tindakan hubungan melalui komunikasi dalam upaya berinteraksi dengan media, masyarakat luas, dan target sasaran, kapabilitas dalam mengelola manajemen, ilmu dan praktek dalam kepemimpinan yang bertujuan menerima informasi atau berita yang akurat kepada pihak yang berwenang dalam melakukan pengorganisasian kepada bagian yang mempunyai otoritas, kompetensi dalam berbaur dan memajukan hubungan guna membentuk sebuah penilaian positif terhadap insudtri atau lembaga tertentu. Kredibilitas pada setiap menjalankan tugas, kreatif dan kaya ide untuk menambah relasi terhadap industri atau lembaga terhadap publiknya. (Masykuri 2018 : 357-358)

Pada prapenelitian yang di lakukan oleh penulis menemukan pengguna jasa pos indonesia di Samarinda berjumlah 30 orang, dari 30 orang terdapat 22 yang menjawab bahwa PT.Pos Indonesia merupakan perusahaan untuk mengirim surat dan uang, sedangkan PT.Pos Indonesia mempunyai banyak fasilitas layanan seperti fasilitas *Postshop*, EMS (*Express Mail Service*) *International*, POS Ekspor, POS Paket Internasional, *POSRegistered*, *ePacket*, *Postal Service* dan *Postal Items*. (Sumber : www.posindonesia.co.id, 2019)

Pada fakta terbut, maka peneliti terdorong untuk mengerjakan riset yang berjudul “Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT.Pos Indonesia di Kota Samarinda”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan dari fungsi *public relations* PT.Pos Indonesia di Samarinda dalam perusahaan ?
2. Bagaimana strategi *public relations* PT.Pos Indonesia di Samarinda dalam membangun citra perusahaan ?

Tujuan Penelitian

Untuk memahami manfaat dan strategi hubungan masyarkat dalam

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul)
membangun citra PT.Pos Indonesia di Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Akademik
Untuk memberikan partisipasi dalam ilmu hubungan masyarakat dan memperkaya studi kasus mengenai kegiatan citra perusahaan dalam sebuah perusahaan.
2. Diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan yaitu PT.Pos Indonesia (Persero) mengenai strategi *public relations* dalam bentuk penelitian dan memberikan kontribusi bagi *Public Relations* di industri bisnis jasa pengiriman (layanan jasa) mengenai aktivitas perusahaan dalam membangun citra perusahaan.

KERANGKA DASAR TEORI

Public Relations

Ilmu hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi dari sebuah tata laksana dengan target mengembangkan dan mengawal koneksi yang baik dan berguna ditengah perusahaan dan publik dengan maksud mempengaruhi berhasil atau gagalnya suatu industri atau lembaga (Center, Cultip dan Broom 2009:5). Ilmu ini berbicara tentang beranggapan maka pada pelaksanaan caranya hubungan masyarakat wajib memiliki empat bagian, ialah : Masalah yang ditemukan oleh PR, Merencanakan program PR, Mengkomunikasikan atau bertindak sesuai program PR serta evaluasi terhadap program yang di kerjakan (Cultip, Center, dan Broom 2009:321) :

a. Masalah Hubungan Masyarakat

Hal yang wajib di perhatikan dalam bagian ini ialah pendapat, aksi, dan tingkah laku kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan langsung dalam pertumbuhan industri atau lembaga. Praktisi hubungan masyarakat wajib untuk cermat dalam mengamati suatu masalah yang ada di perusahaan yaitu dengan pertanyaan apa masalah kita ?

b. Merencanakan program PR

Pada tindakannya dalam merencanakan program PR, praktisi wajib untuk mengambil langkah menyusun rencana dalam memberi solusi atas masalah yang ada di perusahaan dengan pertanyaan yaitu *here's what we can do ?*

c. Mengkomunikasikan atau bertindak sesuai program PR

Praktisi PR hendaklah patut untuk melaksanakan program yang telah disusun dengan tujuam masyarakat luas terdorong untuk melakukan program yang disusun PR, dengan pertanyaan disini, apa yang kita lakukan dan kenapa ?

d. Evaluasi terhadap program PR yang dikerjakan

Tahapan yang dikerjakan selaku praktisi PR adalah melakukan evaluasi pada tidnakan yang sudah di kerjakan dalam program PR yang mempunyai tujuan apakah program tersebut efektif atau sebaliknya terhadap tindakan yang di lakukan praktisi PR, dengan pertanyaan bagaimana kita melakukannya ?

Peran *Public Relations*

Pada peranan hubungan masyarakat menyajikan rancangan yang dimiliki

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul) sebanyak empat tahapan, yaitu (Ruslan, 2007:20):

- a. Pengawa khusus (*Expert Prescriber*), Seorang PR yang mempunyai peranan ini membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah *public relations* yang dihadapi oleh perusahaan. Pada situasi seperti ini, divisi tata laksana meyakini sebagai ahli, pegiat *public relations* bakal menciptakan jalan keluar yang akurat bagi masalah *public relations* yang ditemui.
- b. Memfasilitasi hubungan komunikasi (*Communication Fasilitator*), Seorang PR memiliki peran menjadi jembatan antara informasi dan perusahaan dengan masyarakatnya. Fungsi istimewa yang dimiliki PR adalah memberi fasilitas untuk informasi yang mempunyai tujuan divisi tata laksana bisa menyadari dan mengetahui apa yang berguna bagi masyarakatnya dan demikian pula sebaliknya.
- c. Penyedia pemecahan masalah adalah mendukung tata laksana lewat kongsi dengan bidang yang ada di perusahaan bertujuan untuk mendapatkan solusi yang terbaik bagi masalah PR secara professional.
- d. Teknisi Komunikasi adalah yang berkaitan kuat pada manfaat dan peran bidang tata laksana perusahaan dan sebagai penyedia hubungan komunikasi yang dapat dipahami dengan metode komunikasi di dalam perusahaan.

Fungsi & Tugas PR

Berdasarkan yang di kemukaan oleh ahli *public relations*, (Cutlip & Centre, and Canfield 1982) Manfaat PR mampu diartikan,:

1. Membantu kegiatan utama bidang tata laksana untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga.
2. Membangun korelasi yang koheren yang dibangun perusahaan/organisasi terhadap masyarakatnya yang merupakan sasaran perusahaan.
3. Menandai berbagai bentuk yang memiliki kaitan dengan penilaian, tanggapan dan reaksi masyarakat kepada perusahaan/organisasi begitupun sebaliknya.
4. Melakukan apa yang diinginkan masyarakatnya serta memperkenankan saran yang di beri oleh masyarakatnya kepada bidang tata laksana untuk mencapai manfaat bagi kedua belah pihak.
5. Membangun hubungan melalui komunikasi,serta mengontrol laju berita dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif bagi kedua belah pihak.

Tujuan Public Relations

Dalam membahas *goals* PR, pakar mengemukakan masing masing pendapatnya mengenai tujuan PR antara lain :

1. **Charles S. Steinberg**
Pembentukan penilaian masyarakat yang positif terhadap agenda perusahaan kepada masyarakat yang dilaksanakan divisi yang mempunyai otoritas dalam program tersebut.
2. **Frank Jefkins**
Meluaskan *favourable image*/citra yang benar dan memangkas atau

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul)
unfavorable image/citra yang cacat tentang perusahaan.

Citra

Penilaian bukan hanya sebuah kebenaran yang mutlak untuk dipergunakan oleh personal, hanya mengatur yang menahan sealur cerita yang memiliki keterikatan berlimpah elemen yang melekat dan menafsirkannya dengan bahasa. (Hurriyati 2010:128-129) Citra industri dapat hadir melalui argumen selama tanggapan kebenaran yang telah berjalan, pada persepsi yang berkembang adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan demi terbentuknya citra industri tersebut di masyarakat mengenai kenyataannya di lapangan. (Nova, 2011:297)

Penilaian mempunyai maksud menjaga keunggulan yang dimiliki perusahaan/organisasi. Meskipun bentuk yang dimiliki abstrak akan tetapi nilai datang dari masyarakat pada umumnya. Penilaian masyarakat berkaitan erat dengan kesan, rasa hormat yang merupakan nilai dari citra positif perusahaan. Asas penilaian bermula pada nilai yang dimiliki oleh individu secara mutlak terhadap pembicaraan di masyarakat luas (Ardianto, 2011:118)

Proses Pembentukan Citra

Tahapan pembentukannya ialah melalui penilaian individu yang memiliki pengetahuan dan pengertian terhadap fakta yang ada. Penilaian individu dalam menilai suatu objek adalah tahapan dari proses pembentukan citra yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi (Soemirat dan Ardianto, 2010:114)

Reaksi dari pembuatan citra adalah berisi bentuk intelektual yang pantas bersama melalui hubungan yang jelas (Soemirat dan Ardianto, Elvinaro, 2012:114)

Jenis Citra

Macam penilaian atau citra mempunyai makna penilaian melalui insan atau diri seseorang terhadap objek yang tumbuh selaku buatan dari wawasan serta pengalaman. serta menuturkan berbagai kesan, pengaruh atau cerita individu atau gabungan individu menerpa sasaran disebut sebagai citra (Ardianto 2010:117)

1. Citra Bayangan

Suatu pandangan mengenai pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Penilaian ini kerap tampaknya bukan cuma semata-mata khayalan penyebab dari tidak layak suatu berita, pengetahuan, kognisi yang dipahami oleh kalangan kelompok internal mengenai berbagai argumen dari pihak eksternal (Nova, 2011:298)

2. Citra yang diharapkan

Citra yang diinginkan oleh perusahaan, citra yang diharapkan lebih baik daripada yang sebenarnya. Citra yang diharapkan adalah suatu penilaian mutlak yang masih terbilang baru, saat khalayak tidak mempunyai berita yang cukup sesuai.

3. Citra yang berperan

Merupakan citra dari pandangan orang luar mengenai perusahaan. Citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan, karena citra tersebut sepenuhnya ditentukan oleh mereka yang mempercayai. Munculnya sifat

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul)
kecurigaan, prasangka buruk, kesalahpahaman yang membuat citra berkesan negative.

4. Citra Majemuk
Berbagai macam citra dalam lembaga /perusahaan yang diniali oleh masyarakat luas baik internal maupun eksternal.
5. Citra Perusahaan
Terbentuk melalui proses awal sampai proses berjalannya lembaga atau perusahaan dengan ciri ciri yang dimiliki oleh perusahaan untuk tujuan memiliki nilai di tengah masyarakat luas
6. Citra Penampilan
Merupakan tindakan nyata yang di lakukan oleh perusahaan kepada msasyarakat yang menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan tujuan masyarakat menilai manfaat yang diimilki perusahaan tersebut.

Definisi Konsepsional

Suatu konsep yang mempunyai unsur utama melalui suatu penelitian. Sehubungan dengan fokus riset yang penulis jabarkan, maka manfaat PR yang di kemukakan oleh pakar PR adalah Ilmu hubungan masyarakat merupakan suatu fungsi dari sebuah tata laksana dengan target mengembangkan dan mengawal koneksi yang baik dan berguna terhadap perushaan/organisasi dan masyarakatnya yang memiliki tujuan efektif atau berhasilnya suatu perusahaan/organisasi. Ilmu ini mempunyai makna dalam melakukan hubungan masyarakat yang mempunyai 4 pondasi,ialah : Masalah yang ditemukan oleh PR, Merencanakan program PR,Mengkomunikasikan atau bertindak sesuai program PR serta evaluasi terhadap program yang di kerjakan (Cultip, Center, dan Broom 2009:321)

Sedangkan penilaian masyarakat terhadap perusahaan/organisasi dapat dinilai melalui realitas yang ada dan di alami, penilaian terhadap perusahaan atau organisasi yang berkembang di masyarkat merupakan sesuatu yang wajib di pahami oleh praktisi PR (Nova2011:305)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Observasi ini memanfaatkan skema kualitatif interaktif dengan cara observasi deskriptif.

Fokus Penelitian

Pada kegiatan ini, yang menjadi inti dari penelitian ialah bentuk PR PT.Pos Indonesia di Samarinda dimana perusahaan tersebut adalah tempat untuk mendapatkan keterangan dan data. Serta cara bagian PR PT.Pos Indonesia Samarinda bertujuan untuk membangun citra PT.Pos Indonesia di Samarinda (Ruslan, 2010: 148-149) & (Ruslan 2010 : 19)

Manfaat PR:

1. Membangun komunikasi bersama masyarakat, dimana yang merupakan tujuan dari program PR untuk perusahaan atau organisasi.

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul)

2. Memberikan harapan masyarakat terhadap perusahaan dalam mengambil tindakan yang tepat untuk mendapatkan nilai dan manfaat bagi kedua belah pihak.
3. Mengangkat kegiatan pokok pada bagian tata laksana untuk mendapatkan manfaat bersama.
4. Menandai penilaian, tanggapan dan reaksi masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi.
5. Membangun hubungan melalui komunikasi kepada masyarakat begitupun sebaliknya dengan harapan terbentuknya penilaian yang baik dan mendapatkan manfaat bagi kedua belah pihak.

Strategi *Public Relations* :

1. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)
2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Penyusunan)
3. *Action and Communicating* (Tindakan dan Pesan)
4. *Evaluation* (Evaluasi)

Lokasi Penelitian

Penulis mendapatkan data dan fakta untuk melengkapi karya tulis di PT. Pos Indonesia di Kota Samarinda yang berada di Jalan Gajah Mada No. 15, Samarinda, Kalimantan Timur.

Jenis dan Sumber Data

Pada kegiatan ini, penulis mempunyai 2 sumber data dalam melengkapi karya tulis tersebut, antara lain :

Bukti pokok adalah bukti yang didapat oleh penulis dari sumbernya dengan langsung yang berkaitan erat dengan kualitas terhadap fungsi hubungan masyarakat terhadap penilaian di PT. Pos Indonesia Samarinda

Untuk data dan fakta dalam penelitian ini ialah :

- a Informan Kunci adalah seseorang yang mempunyai kapabilitas dan memiliki pengaruh di dalam perusahaan dalam setiap tindakan. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci yaitu: Ricky Hermawan selaku Manajer Bidang Umum PT. Pos Indonesia Cabang Samarinda
- b Informan adalah orang yang memiliki kompetensi pada bagian khusus. Informan dalam penelitian ini yaitu: 3 (Tiga) *customer service* PT. Pos Indonesia (Persero) Samarinda

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

1. Kondensasi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT.Pos Indonesia

PT.Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan yang di bawa naungan negara Indonesia yang berfokus pada jasa pengiriman logistik dan surat. Pos Indonesia mendapatkan legalitas dari pemerintah melalui peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang. Pada tahun 1746 di Jakarta Kantor Pos pertama didirikan oleh seorang Jenderal G.W Baron van Imhoff (Gubernur perwakilan Belanda) dengan maksud melindungi keamanan surat yang bersumber dari masyarakat, terutama bagi pedagang dari di luar Jawa dan mengirimkan berita masuk ke Indonesia dan ke Belanda yang merupakan suatu prinsip dasar PT.Pos Indonesia yang bermanfaat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat luas. Setelah kantor pos pertama di Jakarta itu didirikan selanjutnya kantor yang didirikan di Semarang. Kantor Pos di Semarang fokus untuk menjadi perantara atau penghubung antara kedua kantor yang dimiliki itu dan bertujuan untuk mempercepat proses pengiriman barang atau informasi.(sumber : www.posindonesia.co.id,2018)

Fungsi Public Relations di PT. Pos Indonesia Samarinda

Berdasarkan data dan fakta yang di temui penulis di lapangan, penulis mendapatkan benang merahnya bahwa hubungan masyarakat PT.Pos Indonesia Samarinda telah melaksanakan fungsinya sebagai perantara hubungan melalui komunikasi dengan agenda perusahaan yang telah direncanakan untuk pihak di bagian dalam perusahaan maupun pihak masyarakat luas terhadap perusahaan, kegiatan yang di lakukan seperti arsip yang di lakukan. Pada penjelasan penulis diatas, praktisi PR PT.Pos Indonesia Samarinda. Praktisi hubungan masyarakat PT.Pos Indonesia masih konsisten dalam melakukan agenda yang di tujukan kepada pihak dalam perusahaan maupun pihak luar dari perusahaan dimana dari kegiatan tersebut adalah untuk menjaga penilaian,kesan dan reaksi yang baik di lingkungan perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada fakta dan data yang ditemukan penulis di lapangan pada tahapan pembahasan mengenai peran PR untuk membangun citra PT.Pos Indonesia Samarinda adalah :

Peran PR PT.Pos Indonesia Samarinda melaksanakan sebagian peran yang di kemukan oleh Dozier & Broom dalam Ruslan (2007:20) adalah sebagai berikut : Penasehat khusus, Seorang PR yang mempunyai peranan dalam membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah hubungan masyarakat yang dihadapi oleh perusahaan, Peran Fasilitator Komunikasi (*communication facilitator*), Seorang PR memiliki peran menjadi jembatan antara informasi dan perusahaan dengan masyarakatnya., Penyedia pemecahan masalah adalah mendukung tata laksana lewat kongsi dengan bidang yang ada di perusahaan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan solusi yang terbaik bagi masalah PR secara professional., Teknisi Komunikasi adalah yang berrkaitan kuat pada manfaat dan peran

Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul) bidang tata laksana perusahaan dan sebagai penyedia hubungan komunikasi yang dapat dipahami dengan metode komunikasi di dalam perusahaan.

Berkaitan dengan strategi yang di lakukan oleh praktisi PR untuk membangun citra, pelayanan yang merupakan suatu nilai yang vital untuk di jaga oleh perusahaan atau lembaga dalam membangun citra perusahaan terutama PT.Pos Indonesia.

Seorang PR melakukan agenda yang ditujukan kepada pihak dalam perusahaan dan luar perusahaan seperti briefing untuk meningkatkan mutu kerja setiap karyawan, upacara dihari besar sebagai salah satu cara mengikuti dan menghargai dalam bernegara. Adapun untuk pihak diluar perusahaan ialah melakukan kerjab akti untuk membersihkan lingkungan sekitar yang mempunyai tujuan akan sadar untuk menjaga terhadap lingkungan, serta dalam pelayanan di berikan kotak saran kepada pengguna jasa perusahaan unntuk menerima masukan dan kritik untuk tetap relevan di tengah persaingan perusahaan jasa yang lainnya

Adapun untuk agenda PR yang ditujukan pihak di luar perusahaan adalah melalui pelayanan online via telpon dan media sosial 24 jam 7 hari yang bisa selalu untuk memberikan informasi mengenai pengguna jasa PT.Pos Indonesia, Publikasi yang dilakukan praktisi PR untuk tetap menjaga kesan terhadap masyarakat, melakukan kegiatan acara besar seperti ulang tahun PT.Pos Indonesia dengan cara memungut sampah melibatkan warga sekitar, anak muda dan komunitas pencinta lingkungan., kegiatan pameran dan survei kepuasan pelanggan.

Saran

Setelah penulis lakukan penelitian di lapangan maka penulis mempunyai saran yang diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap perusahaan dalam mmembangun dan mempertahankan penilaian masyarakat terhadap perusahaan antara lain :

1. Karena peneliti memilih Strategi *public relations* sesuai dengan zaman sekarang maka divisi hubungan masyarkat PT.Pos Indonesia Samarinda tanggap dalam merespon pelanggan yang mempunyai keluhan atau sekedar informasi untuk pelayanan dan produk yang di sediakan oleh PT.Pos Indonesia dapat menambah minat konsumen untuk menggunakan kembali produk dan layanan serta Inovasi dalam penyampaian *project* yang harus dilakukan agar PT.Pos Indonesia mampu bersaing dengan zaman yang semakin berkembang.
2. Untuk divisi yang menjalankan kegiatan PR terutama bagain divisi dukungan umum agar lebih masif untuk melakukan publikasi di media online maupun offline yang bertujuan untuk dapat meningkatkan citra di tengah masyarkat.
3. Perusahaan wajib untuk melakukan promosi terhadap konsumen maupun bagian eksternal untuk dapat memberikan tindakan nyata terhadap PT.Pos Indonesia dengan berbagai produk dan jasa yang lengkap agar tetap terus relevan di zaman sekarang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2011. Dasar-dasar Public Relations. PT Citra Aditya Bakti: Bandung.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana

- Fungsi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Pos Indonesia (Fahrul) Ardianto, Elvinaro. *Public Relations*. (2011). *Handbook of Public Relations; Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta
- Lattimore, Dan., Baskin, Otis., Heiman T. Suzette., and Toth L. Elizabeth. Diterjemahkan oleh Daud, Afrianto. (2010). *Public Relations: The Profession and The Practice*. 3rd edition. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Huberman & Saldana, 2014, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*, United States Of America: Sage Publication
- Moleong J.Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, (2012). *Dasar-dasar Public Relation*, Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Putra, Ngurah, I Gusti, dkk, *Komunikasi dan Budaya*, Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 2017

Media :

Hadimoeljono, Barkah, *To Be Giant Logistics from The East*, *Kabar Pos*, Edisi 40, 2018.

Sutradiyanta, Ihwal, *Menyikapi Era Disruption*, *Kabar Pos*, Edisi 40, 2018.

Internet :

<http://pengertianku.net.com> diakses pada 20 Januari 2019

<http://posindonesia.co.id> diakses 28 Januari 2019