

Tinjauan Mengenai Pola Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia

¹Gya Adinda Sonia, ²Riza Hernawati

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: 1gyaadinda@yahoo.com

Abstract: Public relations plays an important role in relationships with stakeholders and help organization/companies to achieve its goals either it internal as well as external relationships. So in the end will form the communication patterns of public relation in every activity. PT Pos Indonesia's public relations also establish communication with press. This research used a qualitative method with qualitative descriptive approach. Data collection techniques used are in-depth interviews, field observations, and documents. As for the focus problem of the research is how PT Pos Indonesia's public relations establish communication with the press. Results of this research is the pattern of public communications made by PT Pos Indonesia relations during this time was informal and formal communication, which is supporting good relations with the press and support the companies main goal in the approach back to the community through the media and company brands.

Key Words: *Patterns of communication, Public Relations, Public Press, PT Pos Indonesia.*

Abstrak: Public relations berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pihak yang berkepentingan dan membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi baik itu hubungan dengan internal ataupun eksternal. Sehingga pada akhirnya akan terbentuk pola komunikasi public relations dalam setiap kegiatan. Public relations PT Pos Indonesia juga melakukan komunikasi dalam menjalin hubungan kerja khususnya dengan pers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumen. Adapun perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana pola komunikasi public relations PT Pos Indonesia dalam menjalin hubungan dengan pers. Hasil penelitian ini adalah pola komunikasi yang dilakukan oleh public relations PT Pos Indonesia yang selama ini dijalankan ialah pola komunikasi informal dan formal, dimana komunikasi yang dilakukan ini mendukung hubungan baik dengan pers dan mendukung tujuan utama perusahaan dalam melakukan pendekatan kembali kepada masyarakat melalui media dan mengembalikan citra perusahaan.

Kata Kunci : *Pola komunikasi, Public Relations, Publik Pers, PT Pos Indonesia.*

A. Pendahuluan

Peranan *public relations* dalam sebuah perusahaan menjadi sebuah *tameng* bagi perusahaan dalam mempertahankan citra di mata publik eksternal dan juga keutuhan dari publik internal, sesuai dengan prinsip dari tujuan *public relations* yakni "menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak".¹ Peran *public relations* PT Pos Indonesia pun membantu bagaimana meningkatkan daya saing, akhir-akhir ini kian banyak bermunculan perusahaan yang mendirikan jasa pengiriman yang dinilai lebih efisien, murah dan cepat sehingga banyak pengguna jasa Pos Indonesia yang beralih menggunakan jasa pengiriman lain, yang kini semakin merajai jasa pengiriman di Indonesia. *Public relations* PT Pos Indonesia berupaya melakukan segala kegiatan yang melakukan inovasi baru untuk mengembalikan citra yang baik di mata masyarakat, salah satunya adalah melakukan *rebranding*. *Rebranding* ini adalah upaya dari *public relations* bersama jajaran perusahaan untuk memperbaharui sebuah brand

¹ Yulianita, 2003:25

yang telah ada agar menjadi lebih baik². *Public relations* PT Pos Indonesia melakukan berbagai inovasi agar masyarakat lebih *aware* atau lebih memperhatikan produk yang di luncurkan oleh PT Pos Indonesia, bahwa banyak produk atau pengiriman jasa PT Pos Indonesia yang sebanding dengan jasa pengiriman lain yang sekarang sedang marak di pergunakan oleh masyarakat. Pada penelitian ini sesuai dengan latar belakang penulis memfokuskan penelitian untuk pers. Maka didapatlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia pers.
2. Mengetahui hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk pers.

B. Landasan Teori

Komunikasi dinilai sebagai sebuah proses menerima dan berbagi makna dari seseorang kekomunikator kepada komunikator ataupun sebaliknya.

Hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Konkretnya, isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.³

Komunikasi dilakukan ini selain untuk berinteraksi satu sama lain juga adalah untuk memperlihatkan identitas dirinya sebagai manusia bahwa mereka ini ada dan patut untuk diperhitungkan keberadaannya di lingkungan sekitar mereka hidup dan tinggal.

Berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau untuk berperilaku seperti yang kita inginkan.⁴

Kegiatan komunikasi eksternal ini juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi seperti pemakai jasa organisasi, instansi-instansi lain yang berkepentingan dan juga masyarakat umum. Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi komunikasi eksternal dilaksanakan dengan satu tujuan tertentu akan tetapi tujuan yang lain juga bisa ikut tercapai.

Sebagaimana kegiatan komunikasi, pasti dibutuhkan umpan balik dari komunikasi. Maka dalam kegiatan komunikasi organisasi ini diperlukan pula komunikasi dari khalayak kepada organisasi sebagai umpan balik dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (timbulnya pro dan kontra), maka ini disebut opini publik.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya. Salah satu kegiatan *public relations* PT pos Indonesia adalah menjalin hubungan dengan pers, sesuai dengan tujuan utama PT Pos

² Kotler, 2007:67

³ Effendy, 2003 : 28

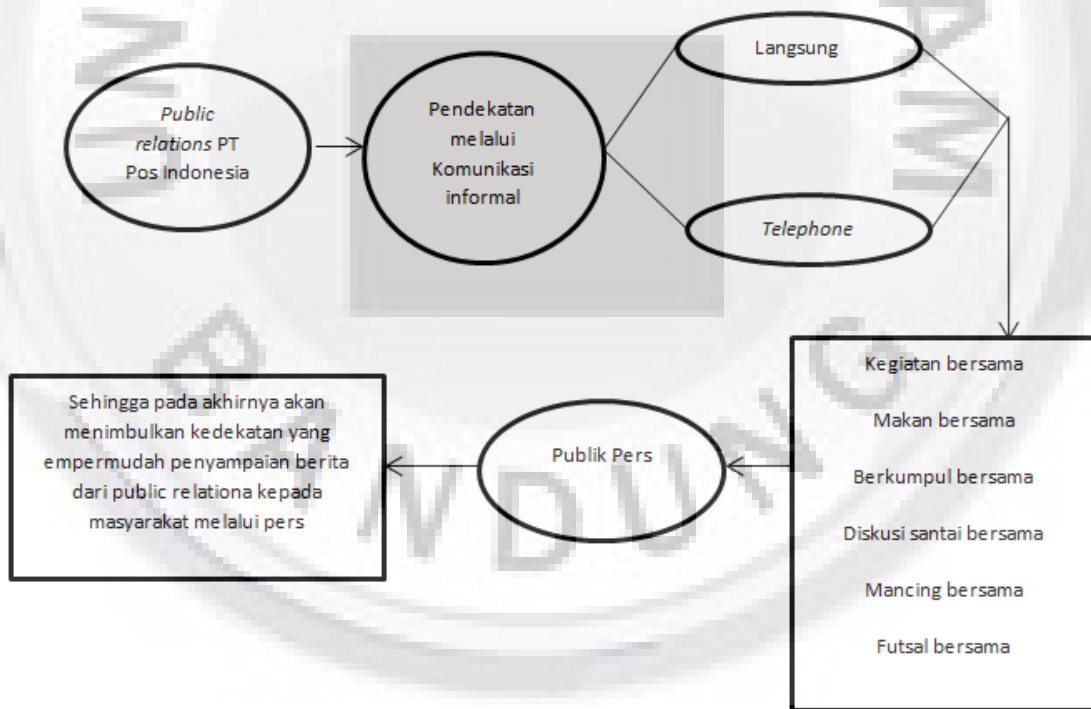
⁴ Mulyana, 2011:4

Indonesia adalah untuk menunjang tujuan PT Pos Indonesia untuk mengubah opini masyarakat mengenai perusahaan melalui media massa sehingga pencapaian sebuah kata rebranding akan tercapai dan mengembalikan citra PT Pos Indonesia sebagai salah satu jasa terbaik di Indonesia. Maka dari itu salah satu cara yang di capai adalah dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pers dan mengambil sisi keuntungan dari menjalin hubungan baik ini adalah menghasilkan berita baik mengenai PT Pos Indonesia dan menghasilkan opini yang baik dimasyarakat.

C. Hasil Penelitian

Komunikasi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia bertujuan untuk menjalin hubungan dengan publik pers. Komunikasi membentuk sebuah pola komunikasi informal dan komunikasi formal, dimana komunikasi informal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik pers dan juga menjaga kedekatan sehingga komunikasi yang dilakukan lebih mudah. Komunikasi ini dilakukan agar meminimalisir terbitnya berita negatif di media massa, karena jika timbul kedekatan informal komunikasi akan lebih mudah dibangun. Contohnya adalah sebelum berita naik dan di konsumsi oleh media massa, pihak pers akan melakukan konfirmasi terlebih dahulu sehingga berita akan bisa terjaga kebenaran dan terhindar dari berita negatif.

Gambar pola komunikasi informal *public relations* PT Pos Indonesia



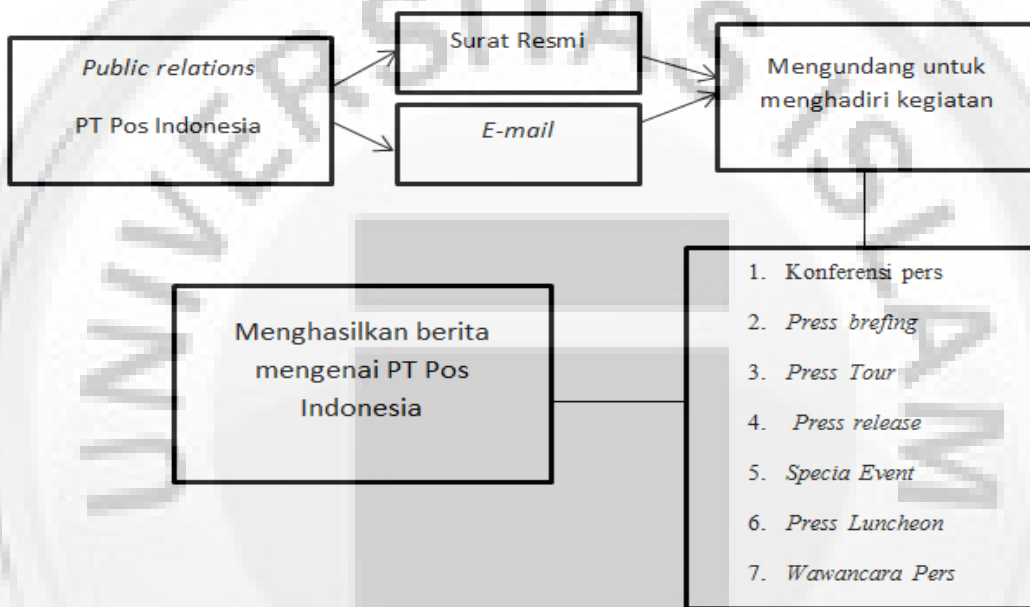
Sumber: Hasil Penelitian

Pola komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi formal di mana komunikasi ini bertujuan agar pihak pers atau media massa akan mengikuti dan meliput seluruh berita mengenai kegiatan PT Pos Indonesia. Peliputan yang dilakukan menjaga agar

pers selalu mengetahui kegiatan PT Pos Indonesia dan selalu menghadiri melalui surat resmi yang diajukan kepada pihak pers yang mengatas namakan perusahaan.

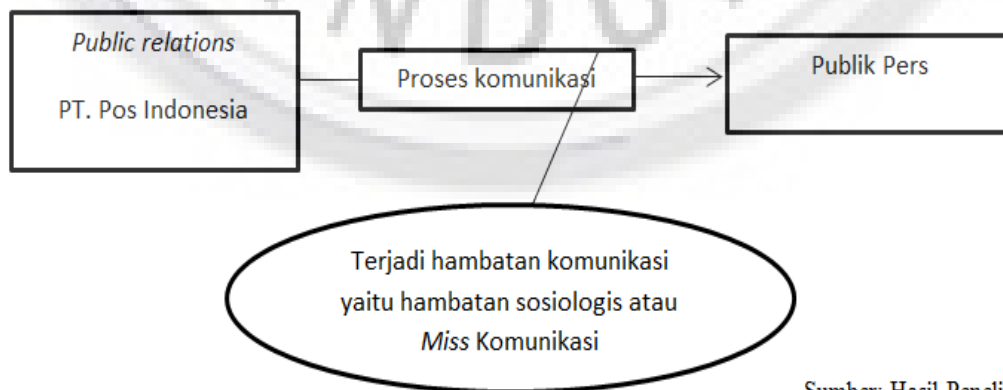
Hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi *public relations* kepada publik pers adalah hambatan sosiologis yaitu secara sosiologis semua personil yang ada berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status. Hambatannya adalah kurangnya komunikasi yang baik antara kedua belah pihak seperti perbedaan sosial antara kedua belah pihak bedanya, perbedaan kepentingan antara personil *public relations* PT Pos Indonesia dengan pihak wartawan sehingga menyebabkan hambatan yang menghasilkan komunikasi yang memberatkan salah satu pihak saja.

Gambar Pola komunikasi formal *public relations* PT Pos Indonesia



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar Hambatan Komunikasi *public relations* PT. Pos Indonesia



Sumber: Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

Komunikasi membentuk sebuah pola komunikasi informal dan komunikasi formal.

Hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi *public relations* kepada publik pers adalah hambatan sosiologis yaitu secara sosiologis semua personil yang ada berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro., 2008, *Public Relations “Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, dan Juru Kampanye*, Widya padjajaran.2008
- Bungin, H. M Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi “Teori, Paradigma dan Diskursus teknologi komunikasi di Masyarakat”*, Prenada Media Group, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986, *Hubungan masyarakat: Suatu studi komunikologi*, PT Remadja Rosdakarya. Bandung
- _____. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung. PT Mandar Maju.
- _____. 2008, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*.
- Hidayat, Dedy Nur, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Grafindo Persada. Jakarta
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Ixey J., 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy., 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rakhmat, jalaludin,. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono,. 2009, *Metode Penelitian Kualitataif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Nasution, MN., 2005, *Managemen Mutu terpadu (Total Quality management)*. Ghalia Indonesia , Jakarta.
- Tubbs, Stewart. Moss, Sylvia. Dan Mulyana, Deddy .,1996, *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Yulianita, Neni, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Pusat penerbitan Universitas Lembaga