

Proses Operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung

¹Larasitha Nunis, ²Subur Drajat

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

e-mail: 1larasitha.nunis@yahoo.com, 2subur.drajat@yahoo.com

Abstract. *This thesis entitled “Operational processes of the Public Relations in PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Chapter Bandung”. The issue raised in this study is about the operational processes of the Public Relations of JNE Bandung Branch, in an attempt to improve competitiveness in this competitive logistic shipping services environment in Bandung. The purpose this issue is to know the stage of defining the public relations problem, the planning and programming stage, the stage of taking action and communicating, and the stage of evaluating the program conducted by PRO JNE Bandung Branch. The method used is the descriptive method. Data collection techniques used are interviews, observation, and study of librarianship. The results of this study indicate that at the stage of defining the public relations problem conducted by PRO JNE Bandung Branch uses informal methods in the form of media content analysis, key informants report, fields, mail analysis, and personal contact. At the stage of planning and programming, PRO JNE Bandung Branch formulate planning program activities through three things, namely: goals to be achieved by the company, the strategy that will be used, as well as the budgetary funds required. At the stage of taking action and communicating, PRO JNE Bandung Branch more emphasize to three things, namely: 1) The Action Component of strategy, 2) The communication component strategy, 3) Implementing the strategy. Lastly, at the stage of evaluating the program, PRO JNE Bandung Branch evaluates program activities based on the evaluation process and outcomes evaluation.*

Keywords: Operational Stages of Public Relations

Abstrak. Skripsi ini berjudul “Proses Operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Bandung. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini mengenai proses operasional *Public Relations* JNE Cabang Bandung dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahap *defining public relations problem*, tahap *planning and programming*, tahap *taking action and communicating*, tahap *evaluating the program* yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *defining public relations problem* yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung menggunakan metode informal berupa *media content analysis*, *fields report*, *key informants*, *mail analysis*, dan *personal contact*. Pada tahap *planning and programming*, PRO JNE Cabang Bandung merumuskan perencanaan program kegiatan melalui tiga hal, yaitu : tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, strategi yang akan digunakan, serta anggaran dana yang diperlukan. Pada tahap *taking action and communicating*, PRO JNE Cabang Bandung lebih menekankan kepada tiga hal, yaitu : 1) *The Action Component of strategy*, 2) *The communication component of strategy*, 3) *Implementing the strategy*. Terakhir, pada tahap *evaluating the program*, PRO JNE Cabang Bandung mengevaluasi program kegiatan berdasarkan *proses evaluation* dan *outcome evaluation*.

Kata kunci : Tahapan Operasional *Public Relations*

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar pelayanan jasa. Salah satu imbasnya adalah persaingan yang semakin tinggi dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan berbagai aktivitas program perusahaannya masing-masing. Munculnya persaingan dalam berwirausaha

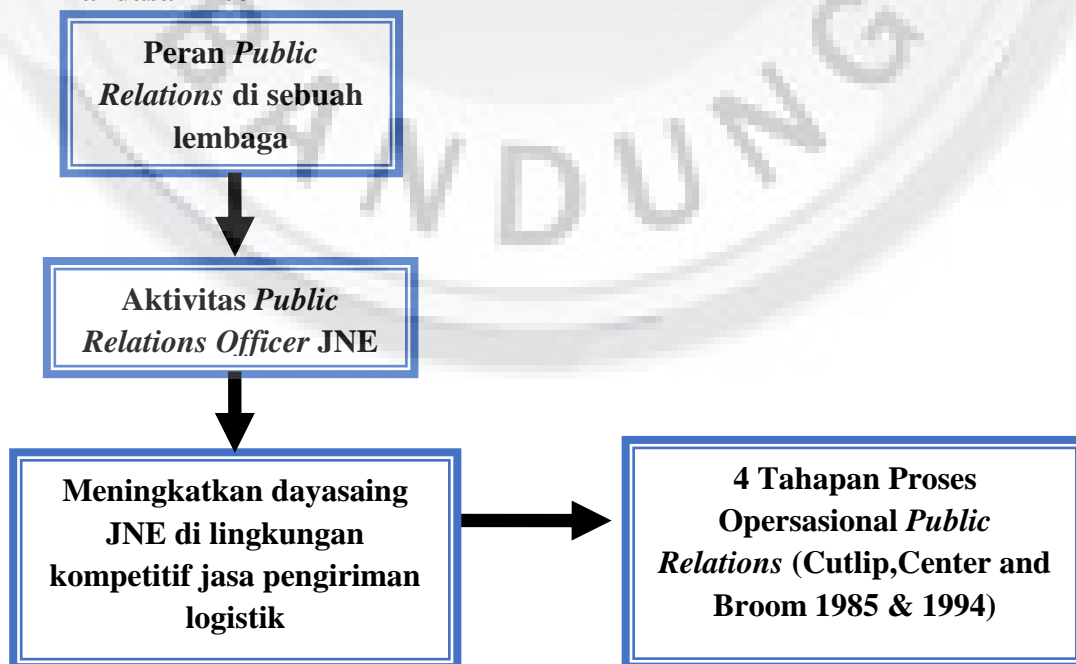
merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan.

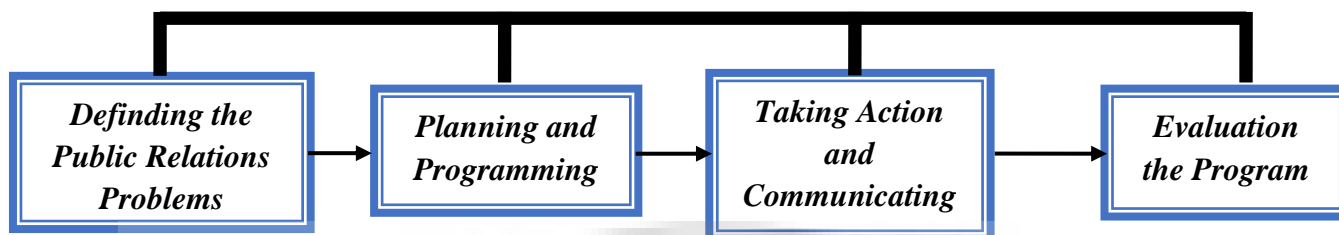
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa di kenal dengan JNE merupakan perusahaan nasional yang menyediakan layanan *one stop solution* untuk logistik dan distribusi, yang melayani pengiriman internasional, logistik dan distribusi, kargo internasional laut dan udara, *trucking and moving*, pergudangan, express custom clearance, pengawalan bandara dan transfer uang.

Dalam dunia bisnis khususnya pada bidang pelayanan jasa, perusahaan harus memiliki sejumlah pihak yang diandalkan untuk memberikan sumbangan dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut bisa mencapai misi utamanya. Eksistensi suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan berinteraksi dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal. Disinilah praktisi *Public Relations Officer* (PRO) memegang peranan penting dalam merancang strategi untuk perusahaan, dimana praktisi PRO memiliki suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran informasi dalam aktivitas organisasi/perusahaan baik ke dalam maupun keluar.

Namun untuk sampai pada tahap pelaksanaan program yang mampu memberikan dampak yang berarti untuk perusahaan, praktisi *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memiliki tahapan perencanaan yang melewati tahap-tahap yang pada akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi untuk setiap periode pelaksanaan program, dimana setiap tahapan disesuaikan dengan konsep dan realita persaingan pasar pelayanan jasa pengiriman logistik saat ini. Selain itu, untuk mencapai efek yang tinggi dalam aktivitas komunikasi *Public Relations*, Cutlip, Center, and Broom dalam Yulianita, mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations* haruslah melalui empat tahapan yaitu : 1. *Definding Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking Action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*.

B. Landasan Teori





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti mengenai aktivitas *Public Relations* dengan mengacu pada 4 tahapan proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center and Broom pada tahun 1985 dan tahun 1994. Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari perkembangan zaman yang mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dan semakin ketat. Khususnya persaingan bisnis di bidang pelayanan jasa pengiriman logistik, dimana PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terkena imbasnya. Banyak sekali pesaing-pesaing JNE dalam bidang pelayanan jasa pengiriman logistik yang kompetitif, oleh sebab itu praktisi *Public Relations* JNE harus memutar otak dan merencanakan berbagai program dalam meningkatkan pelayanan jasa pengiriman logistik.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49). Hubungan baik yang dimunculkan oleh praktisi *Public Relations* tentu tidaklah mudah maka dari itu, praktisi *Public Relations* juga harus dapat mempertahankan hal tersebut.

Agar dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, praktisi *Public Relations Officer* JNE dalam melaksanakan aktivitasnya harus memiliki persiapan yang benar-benar matang. Oleh sebab itu, agar upaya tersebut mencapai tujuan yang diinginkan, program yang direncanakan harus melalui 4 tahapan proses operasional *Public Relations*, yaitu : 1. *Definding Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Taking Action and Communicating*, 4. *Evaluating the Program*. (Cutlip, Center, and Broom pada tahun 1985 dan tahun 1994 dalam Yulianita, 2007:118)

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* JNE dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman, melalui 4 tahapan proses operasional *Public Relations* milik Cutlip, Center and Broom.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana proses operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman**

logistik di Kota Bandung?”. Berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Defining Public Relations Problems* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistic ?
2. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Planning and Programming* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistic ?
3. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Taking Action and Communicating* dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistic ?
4. Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung pada tahap *Evaluating the program* dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistic ?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Tahap Defining Public Relations Problems

Pada tahap ini, Praktisi PRO JNE berupaya mencari dan mengumpulkan data dalam bentuk : *opini public*, sikap publik dan perilaku publik terhadap perusahaan. Untuk mengetahui hal tersebut PRO JNE menggunakan dua macam metode, yaitu metode formal dan metode informal. Metode formal hanya dilakukan oleh PRO JNE Pusat, dengan cara menunjuk salah satu badan riset profesional. Metode informal yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam mencari data primer diantaranya melalui : *media content analysis*, *fields report*, *key informants*, *mail analysis*, dan *personal contact*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang berupa tulisan atau laporan yang dipublikasikan seperti buku, skripsi, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

2. Tahap Planning and Programming

Pada tahap perencanaan program kerja yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung, PRO JNE Cabang Bandung merumuskannya dalam 3 hal, yaitu : tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, strategi yang akan digunakan, serta anggaran dana yang diperlukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu membuat kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, membentuk sikap dan opini yang positif terhadap perusahaan, serta menciptakan perilaku konsumen yang ketergantungan terhadap produk jasa perusahaan. Strategi yang digunakan, yaitu : internet marketing, promosi serta menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pers. Sedangkan dalam menentukan anggaran perusahaan dilakukan PRO JNE Cabang Bandung dengan cara menetapkan biaya yang dibutuhkan, mengkomunikasikan penetapan biaya yang dibutuhkan, serta bekerjasama dengan pihak keuangan perusahaan.

3. Tahap Taking Actions and Communicating

Pada tahap ini PRO JNE Cabang Bandung menekankan pada tiga hal, yaitu : 1) The Action Component of strategy, 2) The communication component of strategy, 3) Implementing the strategy. Pada hal The Action Component of strategy, PRO JNE Cabang Bandung memfokuskan kepada penanganan yang responsif pada komplain para konsumen atau pelanggan perusahaan. The communication component of strategy, dalam hal ini praktisi PRO JNE dituntut untuk aktif dalam menggunakan

media untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran perusahaan. Oleh sebab itu, JNE membuka saluran hubungan dengan pelanggannya menggunakan media sosial yang mereka sebut sebagai Customer Relationship Management (CRM). Sedangkan *Implementing the strategy*, dalam ini lebih menekankan pada pelaksanaan strategi yang digunakan dalam program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya, seperti pelaksanaan HUT JNE yang ke-25, kegiatan Acara JNE Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa, kegiatan promosi, dll.

4. Tahap Evaluating the Program

Terakhir, pada tahap *evaluating the program* penulis menganalisis dengan menggunakan dua tahapan evaluasi dari Grunig and Hunt, yaitu *proses evaluation* dan *outcome evaluation*. Adapun *proses evaluation* yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung lebih menekankan kepada aktivitas pengontrolan setiap program kegiatan yang dilakukan. Sedangkan, *outcome evaluation* diperoleh dari proses evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung sebelumnya, yang lebih menekankan kepada hasil yang diperoleh perusahaan ditinjau dari keberhasilan dan kendala yang dihadapi.

D. Kesimpulan

1. Tahap Defining Public Relations Problems

PRO JNE menggunakan dua macam metode, yaitu metode formal dan metode informal. Metode informal dengan melalui pengumpulan data primer dan sekunder.

2. Tahap Planning and Programming

Pada tahap perencanaan program kerja yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung, PRO JNE Cabang Bandung merumuskannya dalam 3 hal, yaitu : tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, strategi yang akan digunakan, serta anggaran dana yang diperlukan.

3. Tahap Taking Actions and Communicating

Pada tahap ini PRO JNE Cabang Bandung menekankan pada tiga hal, yaitu : 1) The Action Component of strategy, 2) The communication component of strategy, 3) *Implementing the strategy*. Pada hal The Action Component of strategy, PRO JNE Cabang Bandung memfokuskan kepada penanganan yang responsif pada komplain para konsumen atau pelanggan perusahaan. The communication component of strategy, dalam hal ini praktisi PRO JNE dituntut untuk aktif dalam menggunakan media untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran perusahaan. Oleh sebab itu, JNE membuka saluran hubungan dengan pelanggannya menggunakan media sosial yang mereka sebut sebagai Customer Relationship Management (CRM). Sedangkan *Implementing the strategy*, dalam ini lebih menekankan pada pelaksanaan strategi yang digunakan dalam program kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya, seperti pelaksanaan HUT JNE yang ke-25, kegiatan Acara JNE Belanja Bareng Yatim dan Dhuafa, kegiatan promosi, dll.

4. Tahap Evaluating the Program

Pada tahap *evaluating the program* penulis menganalisis dengan menggunakan dua tahapan evaluasi dari Grunig and Hunt, yaitu *proses evaluation* dan *outcome evaluation*. Adapun *proses evaluation* yang dilakukan oleh PRO JNE Cabang Bandung lebih menekankan kepada aktivitas pengontrolan setiap program kegiatan yang dilakukan. Sedangkan, *outcome evaluation* diperoleh dari proses evaluasi program yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* JNE Cabang Bandung

sebelumnya, yang lebih menekankan kepada hasil yang diperoleh perusahaan ditinjau dari keberhasilan dan kendala yang dihadapi.

Daftar Pustaka

- Cutlip, Center, Broom. 2006. *Effective Public Relations*, edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Yulianita, Neni, 2007. *Dasar-Dasar Public Relations Praktis*, Bandung : P2U LPPM UNISBA

