

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Konteks Penelitian

Peran *public relations* di Indonesia kini semakin banyak di butuhkan oleh berbagai instansi/perusahaan. Peran yang dahulu masih jarang sekali mendapat tempat tersendiri dikalangan instansi/perusahaan kini mulai merambah dan makin banyak dibutuhkan. Penerapan kinerja *public relations* kini tidak lagi di pandang sebelah mata. Peranan *public relations* dalam 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”.<sup>1</sup>

Berpijak kepada prinsip *public relations* maka seorang *public relations* harus siap dengan segala situasi yang dihadapi, baik positif maupun negatif. Dalam menghadapi situasi negatif, *public relations* akan memasang badan dalam menyelesaikan persoalan kepada publik, untuk menjaga hubungan yang baik, dimana komunikasi yang menjadi jembatan agar terjalin komunikasi yang menghasilkan jalan tengah atau penyelesaian sehingga menghasilkan kesepakatan.

---

<sup>1</sup> Yulianita, 2003:25

*Public relations* dalam melakukan tugas memiliki kewajiban untuk melakukan komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan dalam lingkungan kerja, baik internal maupun eksternal dimana komunikasi yang baik ini untuk menjaga agar citra perusahaan tetap bernilai positif. Dalam melaksanakan proses komunikasi, seorang *public relations* harus bisa melakukan komunikasi internal dan eksternal.

*Public relations* dalam menjalankan komunikasi, baik internal maupun eksternal bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak yang berkepentingan. Seorang *public relations* akan memiliki keunikan tersendiri, bagaimana *public relations* membentuk komunikasi untuk menjalin hubungan dengan publik, atau untuk menyelesaikan krisis manajemen yang terjadi dalam instansi atau perusahaan.

Segmentasi publik ada dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal secara umum terbagi atas publik pegawai, publik manager, publik pemegang saham, dan publik buruh, sedangkan publik eksternal mencakup *consumer public*, *general public*, *press public*, *government public*, *community public*, *supplier public*, *customer public*, dan *educations public*.

Pada tahap ini peranan *public relations* dalam menjalankan fungsi utama, yang tidak saja hanya sebagai mediator keluar perusahaan, melainkan harus pula memanfaatkan dengan panca indranya yakni, pendengaran, penciuman, penglihatan dan perasaan yang berhubungan dengan opini publik yang muncul ditujukan untuk kepentingan organisasi atau perusahaan. Pada akhirnya *public relations* harus dapat

mendengar, melihat, merasa, mencium apa yang sedang terjadi dikalangan publik setelah mereka menerima informasi tentang kebijakan-kebijakan perusahaan atau organisasi yang disampaikan.

Peran *public relations* menjadikan PT Pos Indonesia yang tengah berdiri kokoh sekitar 268 tahun, memandang bahwa keberadaan *public relations* di Indonesia sangat penting, dengan hadirnya *public relations* dalam struktur organisasi.

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.

Keberadaan jasa pengiriman tersebut membawa dampak buruk dalam bidang pelayanan jasa di PT Pos Indonesia khususnya dalam jasa pengiriman PT Pos Indonesia menjadi terkena imbas perubahan teknologi dan persaingan di Indonesia kerugian demi kerugian dialami perusahaan.

Perubahan teknologi yang menyebabkan sebagian besar masyarakat tidak lagi menggunakan jasa pengiriman surat menyurat, menyebabkan penurunan yang signifikan bagi pertumbuhan PT Pos Indonesia. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi seperti SMS (*Short Message System*), lalu diperparah dengan munculnya media sosial yang memberikan fasilitas untuk melakukan komunikasi dengan murah,

cepat dan lebih menyenangkan yang semakin berimbas buruk bagi pertumbuhan PT Pos Indonesia.

Perkembangan teknologi dan kurang siapnya manajemen terhadap perubahan teknologi mengiring PT Pos Indonesia pada kerugian profatibilitas perusahaan. Sejak 2003-2008 PT Pos Indonesia mengalami kerugian, pada tahun 2005 kerugian mencapai 145 persen, kemudian merugi 131 persen tahun 2006 dan 23 persen pada tahun 2007 dan sebanyak 70 persen pada tahun 2008.<sup>2</sup>

Berkenaan dengan kerugian yang dialami dan menurunnya kepercayaan publik terhadap produk PT Pos Indonesia menyebabkan banyak masyarakat yang kurang mengenal produk PT Pos Indonesia kembali, maka *public relations* PT Pos Indonesia berusaha memperbaiki citra yang menurun karena masuknya perkembangan teknologi ke bangsa 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 yang telah ada agar menjadi lebih baik<sup>3</sup>. *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 digunakan oleh masyarakat, selain itu *rebranding* pula diharapkan dapat

---

<sup>2</sup> Profile PT Pos Indonesia

<sup>3</sup> Kotler, 2007:67

mengembalikan kembali citra baik PT Pos Indonesia. *Rebranding* ini adalah salah satu cara yang dianggap sangat penting untuk menangani permasalahan yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia, pada proses *rebranding* ini akan ada proses dimana PT Pos Indonesia akan memperkenalkan kepada masyarakat produk baru PT Pos Indonesia.

Banyak inovasi baru yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia untuk mendekatkan kembali produk jasa PT Pos Indonesia kepada masyarakat luas, yaitu dengan melakukan banyak kegiatan komunikasi yang memberikan pengetahuan baru mengenai produk baru yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia untuk pengguna jasa PT Pos Indonesia yang tidak kalah dengan penyedia jasa pengiriman lain atau dengan teknologi komunikasi, ialah dengan melakukan pendekatan kembali kepada masyarakat melalui kegiatan komunikasi yang dikemas dengan menarik yang dibuat oleh *public relations* PT Pos Indonesia.

Salah satunya adalah kegiatan komunikasi dikhususkan kepada pers ini karena dapat dijadikan sebuah strategi yang nantinya membantu dalam kegiatan promosi melalui media massa sehingga dapat mengembalikan pengetahuan masyarakat mengenai PT Pos Indonesia dan juga membantu dalam kedekatan personal antara PT Pos Indonesia dengan pihak pers atau media massa dimana pihak media massa dapat memberikan informasi mengenai PT Pos Indonesia baik itu positif maupun negatif, sehingga informasi ini dapat dijadikan pembelajaran kedepannya bagi PT Pos

Indonesia khususnya *public relations* dan juga bahan referensi yang nantinya banyak menguntungkan salah satu jasa pengiriman tertua di Indonesia yaitu PT Pos Indonesia.

Hingga akhirnya terlihat dari perkembangan PT Pos Indonesia sekarang telah memasuki perayaan HUT nya ke-268 dan tahun ini akan memasuki HUT yang ke-269. Ini membuktikan kejayaan atau eksistensi yang ditunjukkan oleh PT Pos Indonesia terus berkembang dan tidak pernah berhenti untuk terus berkarya. Eksistensi yang ditunjukkan ini membuktikan bahwa perusahaan yang menjadi salah satu kebanggaan Indonesia yang memiliki reputasi sangat baik di mata masyarakat ini, menjadi salah satu perusahaan yang banyak memiliki sejarah dan juga hal menarik dalam bagaimana merintis sebuah perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan sekitarnya.

Banyak masyarakat yang kembali menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia karena promosi yang dilakukan melalui media massa “Terbukti dari 4.154 kantor pos yang tersebar di Indonesia, dengan jumlah transaksi tahun 2014 sebanyak 16,3 juta transaksi dan dana 20 Triliun, sebagai tempat setoran pajak dan juga pengiriman lainnya”.<sup>4</sup>

Selain itu pemilihan perusahaan PT Pos Indonesia sebagai fokus penelitian ialah melihat banyaknya pesaing dari perusahaan swasta yang banyak bekerja dalam

---

<sup>4</sup> [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id), diakses pada hari Sabtu, 14 Maret 2015 pukul 19.46

bidang pengiriman yang sebelumnya sudah dijelaskan pula, bahwa dibalik itu PT Pos Indonesia masih tetap banyak memiliki keunggulan dan peningkatan contohnya adalah tahun 2015 PT Pos Indonesia meraih penghargaan *Superbrands* 2015 sebagai bukti bahwa masyarakat Indonesia masih mengakui Pos Indonesia dapat memberikan layanan terbaik bagi Indonesia, lalu menurut sumber dari *TribunNews* (Tribun Jabar menurut riset dari *Ac Nielsen* Indonesia sebagai surat kabar no. 1 (satu) yang paling banyak di baca oleh masyarakat jawa barat) mengatakan bahwa PT Pos Indonesia bagian “Sebagai perusahaan jasa pengiriman terbesar di Indonesia dan Management Raih Penghargaan Reksa Dana Pasar Uang Terbaik 2015”.<sup>5</sup>

Selain itu di kutip pula dari *Aricomm* menyatakan bahwa peringkat pertama perusahaan dalam bidang jasa pengiriman adalah PT Pos Indonesia karena perusahaan ini telah melakukan jasa pengiriman barang sejak manusia masih menggunakan burung merpati sebagai kurir. Kelebihan dari jasa pengiriman ini mampu menjangkau seluruh pelosok indonesia yang tak bisa di jangkau oleh jasa pengiriman yang lain disamping tarif pengiriman yang murah, selanjutnya disusul oleh JNE, TIKI, dll.<sup>6</sup>

Proses komunikasi yang dilakukan dalam seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini dapat digambarkan yang nantinya akan membentuk pola komunikasi tersendiri.

---

<sup>5</sup> [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com)

<sup>6</sup> [www.aricomm.web.id](http://www.aricomm.web.id)

Pola komunikasi *public relations* dalam suatu organisasi pada prinsipnya adalah setiap bagian harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya. Setiap bentuk organisasi, pendekatan dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lainnya memiliki variasi yang berbeda-beda.<sup>7</sup>

Komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* PT Pos Indonesia berfokus pada komunikasi eksternal, dimana komunikasi eksternal ini di fokuskan pada komunikasi terhadap *costumer public, press public dan, consumer public/general public* tanpa menyampingkan kepentingan publik lain.

Pada penelitian ini sesuai dengan latar belakang penulis memfokuskan penelitian untuk pers:

Pers adalah lembaga masyarakat, alat penjual nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa yang bersifat umum, berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya, dilengkapi atau tidak dilengkapi dengan alat-alat sendiri berupa percetakan, alat-alat, foto, klise, mesin-mesin atensil, atau alat-alat teknik lainnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia untuk public eksternal khususnya publik pers, karena setiap public yang dihadapi oleh *public relations* PT Pos Indonesia berbeda-beda, sehingga akan membentuk pola komunikasi yang berbeda.

---

<sup>7</sup> Yulianita, 2007:91

<sup>8</sup> UU No. 21 tahun 1982



## 1.2 Fokus Penelitian dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menentukan fokus penelitian dan identifikasi masalah maka pokok-pokok kajian masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa hal yang dianggap penting antara lain:

### 1.2.1 Fokus Penelitian

“Bagaimana Pola Komunikasi yang dilakukan Oleh *Public relations* PT Pos Indonesia Bandung Untuk Pers”

### 1.2.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pola komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk pers?
2. Bagaimana hambatan dalam proses komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk pers?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang diinginkan dan secara optimal, maka terlebih dahulu perlu dirumuskan tujuan yang terarah dari penelitian ini. Untuk maksud tersebut penulis mencoba merumuskannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk pers.

2. Untuk mengetahui hambatan dalam proses komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia untuk pers.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Bagi bidang keilmuan penelitian ini semoga berguna untuk memperdalam dan menjadi bahan pembelajaran bagaimana mengatur pola komunikasi khususnya pola komunikasi eksternal seorang *public relations* untuk pers.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Kegunaan penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis, khususnya dalam bidang *public relations* secara praktisi dan pola komunikasi *public relations* dalam dunia bekerja.
2. Kegunaan penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia.
3. Dan hasil yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pola komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *public relations* sehingga dilakukan usaha-usaha evaluasi kearah yang lebih baik.

## 1.5 Setting Penelitian dan Pengertian Istilah

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik maka perlu dibuat setting penelitian yaitu:

1. Penulis hanya meninjau kinerja *public relations* PT Pos Indonesia (Persero) yang kantornya bertepatan di Jalan Angrek No 59 Bandung.
2. Penulis meninjau dan mengamati bagaimana komunikasi yang dijalin oleh *public relations* PT Pos Indonesia (Persero).
3. Pola komunikasi yang diteliti adalah pola komunikasi yang dijalin oleh *public relations* PT Pos Indonesia; Pola komunikasi eksternal untuk publik *pers/press public* dan bagaimana hambatan yang terjadi dilapangan.

Pengertian istilah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Tinjauan adalah kegiatan pengumpulan data, pengolahan, analisa dan penyajian data.<sup>9</sup>
2. Pola adalah suatu kaidah atau alur tertentu yang dijadikan patokan.<sup>10</sup>
3. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerimaan atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>11</sup>
4. Pola komunikasi adalah kaidah atau alur yang telah menjadi suatu patokan bagi orang atau kelompok dalam melakukan komunikasi.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Kamus besar bahasa indonesia

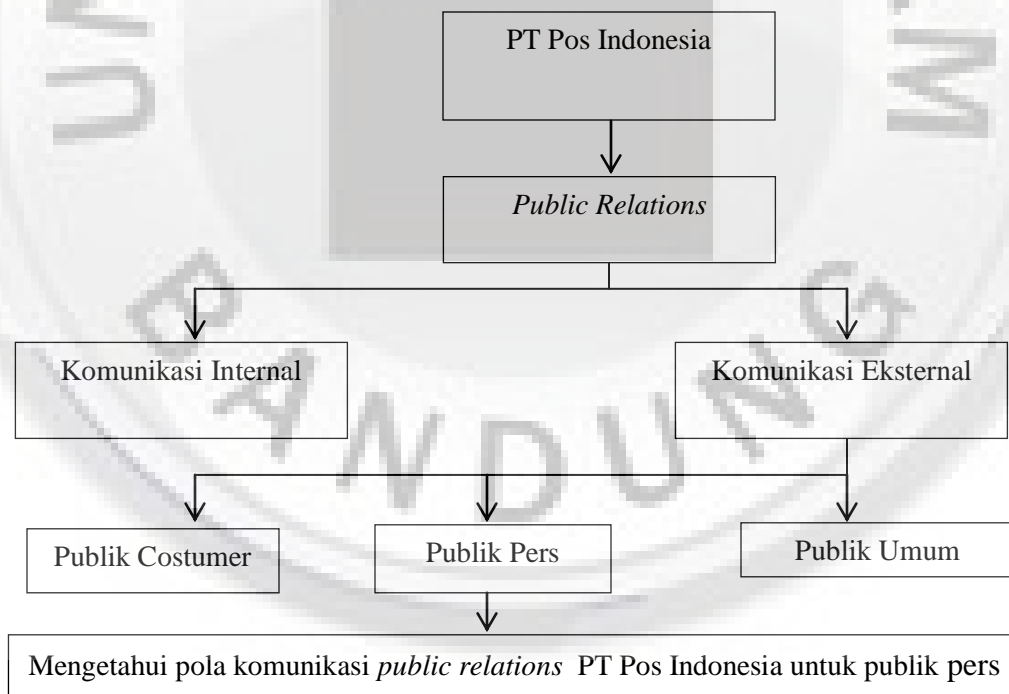
<sup>10</sup> Kamus besar bahasa indonesia

<sup>11</sup> Rogers dalam Mulyana 2011:54

<sup>12</sup> Yulianita, 2007:91

5. Pola komunikasi eksternal adalah kaidah atau alur yang telah menjadi suatu patokan bagi orang atau kelompok dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan publik eksternal.<sup>13</sup>
6. *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.<sup>14</sup>
7. PT Pos Indonesia adalah suatu badan BUMN yang bekerja dalam bidang jasa pengiriman.<sup>15</sup>

#### 1.6 Kerangka Pemikiran



<sup>13</sup> Yulianita, 2007:108

<sup>14</sup> Bonham dalam Yulianita, 2007:27

<sup>15</sup> Profile PT Pos Indonesia

Peran *public relations* mempunyai peran penting dalam sebuah instansi/perusahaan yaitu untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

- a. Menciptakan citra yang baik
- b. Memelihara citra yang baik
- c. Meningkatkan citra yang baik
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.<sup>16</sup>

Seiring dengan pemaparan yang telah dijelaskan maka peran *public relations* PT Pos Indonesia memiliki tanggung jawab untuk mewakili perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan publik eksternal, dimana publik eksternal ini adalah masyarakat atau lingkungan yang berada diluar perusahaan misalnya *consumer public, general publik, press public, government public, community public, supplier public, costumer public, educations Public*.

Komunikasi yang dijalin dengan publik eksternal sesungguhnya tidak harus dijalankan dengan keseluruhan publik yang sebelumnya telah dijelaskan, tetapi dilakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan perusahaan, maka PT Pos Indonesia terfokus melakukan hubungan baik dengan publik customer, publik pers dan juga publik consumer tanpa memandang bahwa keseluruhan publik tidak dipentingkan tetapi tidak terlalu di utamakan. *Public relations* bertugas untuk

---

<sup>16</sup> Yulianita, 2007:43

merancang, menjalin, dan membangun komunikasi yang baik sehingga mengembalikan kembali kepercayaan publik kepada produk PT Pos Indonesia.

Pada penelitian ini komunikasi yang dijalin oleh *public relations* PT Pos Indonesia hanya difokuskan pada komunikasi yang dijalin dengan publik pers:

Pers adalah lembaga masyarakat, alat penjual nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa yang bersifat umum, berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya, dilengkapi atau tidak dilengkapi dengan alat-alat sendiri berupa percetakan, alat-alat, foto, klise, mesin-mesin atensil, atau alat-alat teknik lainnya.<sup>17</sup>

Pada penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana komunikasi yang dijalin oleh *public relations* untuk publik pers, sehingga nantinya akan menggambarkan bagaimana pola yang terbentuk.

Penelitian ini dengan berlandaskan teori Stimulus-response,

Penguatan teori ini menerangkan tentang teori yang mengingatkan bahwa apabila ada aksi, akan timbul reaksi. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa pelaku timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> UU No. 21 tahun 1982

<sup>18</sup> Elvinaro, 2010:133

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini, antara lain:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, setting penelitian dan pengertian istilah, kerangka pemikiran dan sistematika penelitian.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat tinjauan mengenai *review* hasil penelitian sejenis, tinjauan mengenai teori yang relevan dengan penelitian.

### **Bab 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini merupakan uraian dari metode, pendekatan yang digunakan, subjek dan objek, wilayah penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

### **Bab 4 Temuan Penelitian**

Bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai pembahasan dan hasil penelitian tentang pola komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia.

### **Bab 5 Penutup**

Pada bab ini meliputi simpulan dan saran atau rekomendasi.