

## **BAB 4**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Temuan Penelitian**

Pada bab empat ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap data yang di dapat penulis sehubungan dengan kegiatan yang dialami dan diteliti selama dilapangan. Penulis berusaha mendeskripsikan apa yang dialami dan dilihat selama melakukan penelitian dilapangan lalu dituangkan dalam bentuk tulisan yang sesuai dengan kenyataan mengenai pola komunikasi yang dijalani oleh *public relations* PT Pos Indonesia berkenaan dengan bagaimana *public relations* PT Pos Indonesia melakukan komunikasi dengan publik eksternal yaitu *pers public*. Sehingga proses komunikasi yang dialami dan dijalani oleh *public relations* nantinya akan membentuk pola komunikasi.

Data-data hasil penelitian yang dijadikan dalam Bab ini di peroleh penulis melalui wawancara mendalam dan tidak berstruktur kepada informan yang terpercaya dan dapat memberikan informasi yaitu *public relations* bagian eksternal PT Pos Indonesia, berkenaan dengan bagaimana komunikasi yang mereka jalani untuk public eksternal yang nantinya akan digambarkan menjadi sebuah pola komunikasi.

Informasi yang ada dalam penelitian ini didapat dari informan yang terpercaya yaitu: **Riyan Hardiyana** Selaku **Fungsional Perusahaan *Public Relations Eksternal***. Bapak Riyan ini berkerja sepenuhnya menangani komunikasi yang baik dengan masyarakat diluar perusahaan khususnya publik eksternal.

Pada dasarnya berdirinya perusahaan akan berkembang lalu berjalan dengan baik apabila mempunyai tujuan utama dalam menjalankan usahanya agar segala kegiatan yang dijalani sesuai dengan apa yang diinginkan dan terfokus dengan baik. PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang ternama di Indonesia ini menganggap penting tujuan utama dalam membangun sebuah perusahaan agar banyak masyarakat yang mengenali PT Pos Indonesia dan tetap menjaga citra baik perusahaan.

Perusahaan ingin memperlihatkan bahwa PT Pos Indonesia berbeda dengan jasa pengiriman lain yang sekarang telah banyak menjamur di Indonesia, salah satu keunggulannya adalah pertama dalam segi pengiriman paket kecil PT Pos Indonesia lebih unggul dalam segi harga, kedua PT Pos Indonesia menjangkau pelosok Indonesia, ketiga kantor pos ada di setiap kecamatan, keempat tarif kiriman domestik update dan seragam, kelima Kantor Pos pusat buka lebih lama, keenam pelayanan prima, ketujuh ada banyak tarif-tarif khusus yang dapat menguntungkan pelanggan, dan yang terakhir adalah banyak program-program dan produk-produk yang memberikan kemudahan, pelayanan yang murah serta mudah dicapai bagi masyarakat. Tujuan Utama PT Pos Indonesia ini selanjutnya akan membentuk

program kerja *public relations* yang bertujuan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Seorang *public relations* akan berkerja untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan agar kinerja dari sebuah *public relations* perusahaan memberikan pengaruh dan timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan. Sesuai dengan tujuan utama *public relations* PT Pos Indonesia Bpk Riyan Hardiyana menjelaskan:

Tujuan utama dari *public relations* PT Pos Indonesia ini adalah untuk menjaga citra yang baik bagi perusahaan sehingga nantinya akan memberikan opini yang baik bagi perusahaan, karena akan pentingnya opini dan respon masyarakat terhadap PT Pos Indonesia, baik mengenai kinerja ataupun produk yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia maka dari itu kami memandang sangat penting untuk menjaga citra yang baik sehingga opini yang positif akan terbentuk dalam sebuah lingkungan masyarakat.<sup>53</sup>

Penjelasan mengenai tujuan utama dari *public relations* ini akan menjadi landasan dasar bagaimana seorang *public relations* akan bekerja, sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Bpk Riyan Hardiyana sebelumnya yang mengatakan bahwa tujuan dari PT Pos Indonesia ini akan sejalan dengan tujuan kinerja dari *public relations* ialah untuk menjaga citra baik sebuah perusahaan dimata masyarakat luas dan bahkan di mata masyarakat internal perusahaan. Sejalan dengan tujuan PT Pos Indonesia dan juga *public relations* PT Pos Indonesia, dalam bukunya Dasar-dasar *public relations* mengatakan:

Dari berbagai pendapat, maka dapat dirumuskan tentang tujuan dari *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah untuk menciptakan, untuk memelihara dan untuk meningkatkan citra yang baik dari

---

<sup>53</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.<sup>54</sup>

Pendapat lain datang dari Bpk Riyan mengatakan, bahwa salah satu tujuan dari *public relations* PT Pos Indonesia adalah untuk merubah dan membentuk opini masyarakat terhadap PT Pos Indonesia, ini adalah salah satu langkah kongkrit yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dan juga produk PT Pos Indonesia. Sebab akhir-akhir ini masyarakat telah banyak mengenal media yang menyampaikan pesan lebih cepat dan murah serta menjamurnya perusahaan yang bekerja dalam jasa pengiriman lain sehingga membuat banyak masyarakat kurang mengetahui PT Pos Indonesia. Keadaan yang telah terjadi menjadikan *public relations* PT Pos Indonesia berupaya dengan cepat dan bertahap berusaha merubah opini masyarakat. Sesuai dengan salah satu tujuan *public relations* menurut Charles S. Steinberg yaitu: Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.<sup>55</sup>

Sepanjang perjalanan jaman yang mulai menganut kemajuan teknologi serta kemudahan pengiriman jasa yaitu munculnya media massa dan media sosial dalam pengiriman pesan yang memberikan banyak kemudahan. *Public relations* PT Pos Indonesia berusaha mengimbangi kemajuan teknologi melalui bidang pengiriman jasa, maka *public relations* PT Pos Indonesia berusaha memberikan informasi kepada

---

<sup>54</sup> Yulianita, 2007:42

<sup>55</sup> Yulianita, 2007:42

masyarakat luas dalam berbagai kalangan untuk mengetahui berbagai produk jasa PT Pos Indonesia yang akan banyak memudahkan kegiatan masyarakat.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *public relations* PT Pos Indonesia bersamaan dengan kebijakan perusahaan di fokuskan menjalin komunikasi dengan pihak eksternal. *Public relations* PT Pos Indonesia dalam melakukan komunikasi bertujuan untuk bagaimana perusahaan dapat menjaga dan mengembangkan citra baik perusahaan dimata masyarakat luas. Serta berusaha menangani penurunan kepercayaan masyarakat yang disebabkan oleh adanya perusahaan swasta lain yang bekerja dalam bidang jasa pengiriman dan juga munculnya media massa yang mempermudah pengiriman pesan.

Salah satu cara adalah membangun hubungan baik dengan publik eksternal. Public eksternal sebuah perusahaan adalah berbagai lapisan masyarakat diluar perusahaan yang berbeda-beda yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan, salah satunya adalah publik pers. Publik eksternal yang dipilih oleh *public relations* PT Pos Indonesia adalah publik pers karena, *public relations* PT Pos Indonesia menganggap keberadaan pers ini akan membantu keberhasilan dari tujuan utama *public relations* ini untuk menjaga citra baik perusahaan dengan cara membentuk opini yang baik dari masyarakat kerana opini ini adalah salah satu strategi yang baik untuk menyampaikan keunggulan PT Pos Indonesia salah satunya adalah dengan cara *word of mouth*. *Word of mouth* adalah jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang

digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan.<sup>56</sup> Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Strategi ini pula diakui oleh Bpk Riyan:

Salah satu strategi yang kami unggulkan dari menjalin hubungan dengan publik eksternal khususnya publik pers *yaa ini*, *word of mouth* dimana ini menjadi salah satu keuntungannya tanpa kita suruh masyarakat akan membicarakan keberhasilan dan juga keunggulan PT Pos Indonesia di banding dengan jasa lain, dan yang terpenting ini dilakukan secara gratis dan juga lebih terpercaya. Ini adalah salah satu hasil yang baik dari kita bila melakukan hubungan yang baik dengan publik pers karena akan menghasilkan berita yang baik dan juga akan banyak diketahui oleh masyarakat luas.<sup>57</sup>

Usaha dalam penyampaian informasi ini, maka *public relations* berusaha menjalin hubungan baik dengan publik pers, *public relations* PT Pos Indonesia menjalin hubungan baik dengan publik pers agar menghasilkan citra yang baik di mata masyarakat melalui media massa sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Bpk Riyan Hardiyana:

Sesuai yang saya jelaskan sebelumnya *ya ini* keuntungan media massa bagi kami, Karena media dapat menyampaikan pesan dari kami selaku *public relations* PT Pos Indonesia kepada masyarakat luas, masyarakat akan lebih mempercayai sebuah pesan bila datangnya melalui media, media dianggap dapat “menghipnotis” masyarakat sehingga mempercayai bahkan menggunakan jasa PT Pos Indonesia.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Effendy, 45:2001

<sup>57</sup> Riyan Hardiyana, 20 Mei 2015

<sup>58</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

Bagaimana media massa merupakan salah satu media yang penyebarannya sangat cepat, serempak dan juga dapat menyampaikan informasi secara meluas kepada seluruh lapisan masyarakat dengan cara penyampainnya yang juga beragam sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan menjadikan media massa menjadi salah satu media yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi di lingkungan masyarakat sekitar, sehingga tidak salah *public relations* PT Pos Indonesia memilih pers untuk menjalin hubungan baik.

Melihat banyak pula kelebihan atau keunggulan yang dapat dari media massa misalnya media cetak misalnya terletak pada *repeatable*, yang di maksud dengan *repeatable* adalah dimana suatu media dapat di konsumsi berulang-ulang. Jadi ketika suatu saat kita ingin melihat kembali berita yang sudah lewat, kita bisa membaca lagi, media cetak bisa melakukan analisis lebih tajam yang bisa membuat pembaca lebih mengerti dan memahami apa isi berita tersebut, dalam menyajikan suatu informasi, media cetak dapat menyajikannya dengan lebih kompleks dan lebih jelas. Misalnya dengan menambahkan beberapa foto dan kutipan-kutipan dari narasumber dan harga media cetak lebih murah dari media-media lainnya.

Keunggulan media elektronik radio ditinjau dari nilai aktualitasnya, radio adalah yang paling aktual. Selain hitungan waktunya dalam detik, proses penyampaiannya lebih simpel. Radio juga seringkali melakukan liputan langsung dari tempat kejadian, Karena hanya indra pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan

pesannya pun selintas maka radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Dengan kata lain pendengar radio bersifat imajinatif.

Keunggulan media elektronik televisi yakni dapat didengan sekaligus dapat dilihat. Jadi, apabila khalayak radio hanya mendengarkan kata-kata, musik, dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Keunggulan media online atau internet adalah informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat di transmisikan secara langsung sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Informasi penting yang tersedia dalam internet jumlahnya terus meningkat. Masyarakat tidak lagi perlu mendengar siaran berita 24 jam melalui radio atau televisi dan menunggu berita perkiraan cuaca setempat. Pada internet kita dapat memeriksa berita cuaca terakhir dan memesan barang dan layanan online kapan saja. Internet juga unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas.

Kegiatan komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia dilakukan melalui media massa karena Bpk Riyan Hardiyana selaku bagian *public relations eksternal* menganggap banyak keuntungan yang bisa diambil melalui media massa sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi dilakukan bersinggungan dengan citra yang berkembang didalam masyarakat, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bpk Riyan Hardiyana bahwa:

Hubungan baik dengan pers menjadi prioritas utama kami dimana media dapat melakukan penggiringan opini dan dapat menginformasikan kepada seluruh



lapisan masyarakat seluruh kalangan baik *middle up* maupun *middle low*. Opini apa yang diinginkan oleh PT Pos Indonesia kita sampaikan kepada media dan media menyampaikannya kepada masyarakat luas. Masyarakat dapat “terhipnotis” melalui media massa karena kebanyakan masyarakat lebih percaya hal yang dipaparkan oleh media dibandingkan dari pembicaraan semata saja.<sup>59</sup>

Berdasarkan pemaparan Bpk Riyan ini menjelaskan bahwa media massa ini akan membawa dampak bagi perkembangan PT Pos Indonesia melalui respon dari masyarakat yang di sebut opini. Opini yang diinginkan oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini adalah opini yang baik yang akan membentuk citra yang baik sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan pembentukan citra yang baik yang ingin memperkenalkan produk-produk baru kepada masyarakat luas.

Opini ini menurut bpk Riyan selaku *public relations* bagian eksternal, mengaku bahwa dimana lewat media adalah penggiringan opini ini dapat dilakukan. Maksud dari penggiringan opini adalah apa yang diinginkan oleh perusahaan seperti masyarakat mengenal kembali produk-produk PT Pos Indonesia adalah produk pengiriman jasa yang terbaik yang sangat layak untuk digunakan opini ini akan disampaikan melalui media massa lalu tanpa disadari media menggiring masyarakat untuk berfikir seperti itu sehingga media dianggap sebagai penggiring opini. Seperti menurut ahli mengatakan “Opini dianggap sebagai jawaban lisan maupun pada individu yang memberikan *respon* (tanggapan) kepada *stimulus* (rangsangan) dimana

---

<sup>59</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

dalam situasi atau keadaan pada umumnya diajukan suatu pertanyaan”.<sup>60</sup> Pendapat lain mengungkapkan bahwa,

Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat), opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap *issue* yang masih tanda tanya. Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu-individu bagaimana tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya adalah suatu fokus utama dari kegiatan *public relations*.<sup>61</sup>

Opini publik ini akan menjadi sebuah kekuatan dimana opini akan mengembalikan kembali kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan. Sebuah berita akan dibuat dan dibentuk oleh *public relations* yang disampaikan melalui kekuatan media massa yang akhirnya akan membentuk sebuah opini yang diharapkan positif bagi perkembangan PT Pos Indonesia yang pada dasarnya menurut ahli bahwa opini ini memiliki kekuatan, kekuatan Opini Publik adalah

1. Menjadi Hukuman Sosial
2. Melanggengkan atau Menghapus Nilai dan Norma Kemasyarakatan
3. Mengancam Karir Politik Seseorang
4. Mempertahankan atau Menghancurkan Sebuah Organisasi.<sup>62</sup>

Opini publik yang disampaikan melalui pelantara media massa, media massa yang digunakan oleh PT Pos Indonesia adalah media televisi, media koran, majalah dan juga media online.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa meyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa

---

<sup>60</sup> Djoenarsih, 1997:86

<sup>61</sup> Ardianto, 2011:126

<sup>62</sup> Nurudin, 2001 :57-59

mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas.<sup>63</sup>

Pemilihan media massa ini karena banyak efek dari media massa yang menguntungkan bagi PT Pos Indonesia, ini yang dilihat oleh *public relations* PT Pos Indonesia Bpk Riyan Rahadian, menurut para ahli efek media massa ini menurut M.Chaffee, media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan, dan perilaku dari komunikannya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, afektif, dan konatif/behavioral.<sup>64</sup>

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi sebelumnya.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa adalah suasana emosional, skema kognitif, suasana terpaan, *predisposisi* individual dan identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

3. Efek Konatif / Behavioral

Efek konatif / behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau keinginan. Seperti misalnya, adegan kekerasan dalam televisi atau film dapat menjadi pemicu seseorang berbuat seperti yang ada di televisi atau film tersebut.

---

<sup>63</sup> Nur Hidayat, 1999:7

<sup>64</sup> Ardianto dan Erdinaya, 2005: 49

Proses komunikasi ini dilakukan dengan tujuan utama menghasilkan opini yang baik dari masyarakat luas yang diinginkan oleh PT Pos Indonesia melalui media massa. Berikut adalah media televisi, koran, majalah, dan media online yang digunakan oleh *public relations* PT Pos Indonesia sebagai media konvensional dalam menjaga citra dan memperkenalkan produk baru PT Pos Indonesia:

1. Media Televisi

Media televisi yang dipilih antara lain adalah:

Tabel 4.1

Tabel Media Televisi PT Pos Indonesia

No	Lokal	Nasional
1	Bandung Tv	Metro Tv
2	Kompas Tv	TvOne
3	DII	Trans 7
4		Indovision
5		DII

Sumber: Riyan Hardiyana FP dukungan *public relations* eksternal

## 2. Media Koran

Media Koran yang dipilih antara lain adalah:

Tabel 4.2

Tabel Media Koran PT Pos Indonesia

No	Lokal	Nasional
1	Pikiran Rakyat	Republika
2	Tribun Jabar	Kompas
3	Radar Bandung	Media Indonesia
4	Mitra Bisnis	Tempo
5	DII	Bisnis Indonesia
6		Kabar Indonesia
7		DII

Sumber: Riyan Hardiyana FP dukungan *public relations* eksternal

### 3. Media Majalah

Media majalah yang dipilih antara lain adalah:

Tabel 4.3

Tabel Media Majalah PT Pos Indonesia

No	Media
1	BUMN insight
2	Global Business
3	Global Review

Sumber: Riyan Hardiyana FP dukungan *public relations* eksternal

### 4. Media Online

Media Online yang dipilih antara lain adalah:

Tabel 4.4

Tabel Media Online PT Pos Indonesia

No	Media
1	Detik.com

2	Berita nusa satu.com
3	Bandling dengan Televisi nasional

Sumber: Riyan Hardiyana FP dukungan *public relations* eksternal

Klasifikasi pemilihan media yang sebelumnya telah dijelaskan adalah karena PT Pos Indonesia memiliki segmentasi tersendiri dalam pemilihan media, “Sebenarnya media yang dipakai untuk mengkomunikasikan mengenai PT Pos Indonesia digunakan seluruh media tanpa dibeda-bedakan, jadi kita *pilih* segmentasi bukan hanya memilih medianya *saja*” ucap bapak Riyan. Jadi segmentasi ini dipilih berdasarkan pembacanya dari *middle up* hingga *middle low*, sehingga pembaca atau pemirsa mendapatkan informasi yang menyeluruh. Menurut Bpk Riyan Hardiyana menyatakan bahwa:

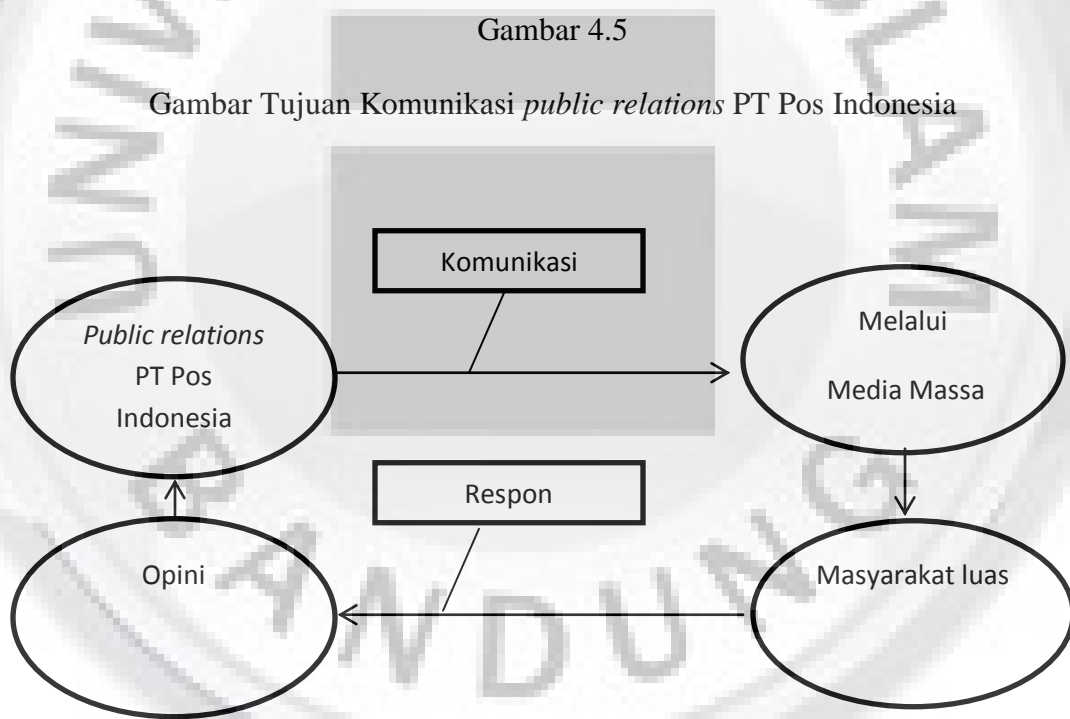
Dalam menjalin relasi yang baik maka dibutuhkan hubungan yang baik pula. Komunikasi informal ini adalah komunikasi yang paling di tekankan oleh *public relations* PT Pos Indonesia. Kami selaku *public relations* PT Pos Indonesia merasa hubungan informal ini lebih mendekatkan kita kepada pers dan juga penting dalam sebuah komunikasi karena informal ini terlihat lebih santai tetapi kedekatannya membuat proses komunikasi lebih mudah dan juga cepat tidak membuat suatu *kesulitan* yang berarti, jadi kami rasa memang komunikasi informal dalam menjalin hubungan eksternal ini lebih besar kapasitasnya.<sup>65</sup>

Proses Komunikasi setelah dijelaskan menyatakan bahwa media massa menjadi pelantara komunikasi dari PT Pos Indonesia kepada masyarakat luas, maka

---

<sup>65</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

dari itu muncullah berbagai anggapan bahwa menjalin hubungan baik sangat diperlukan untuk menlancarkan hubungan yang baik antara PT Pos Indonesia dengan pihak media, menjalin hubungan yang baik dengan pihak media ini sangat dianggap penting karena melihat bahwa media ini menjadi pelantara utama bagi masyarakat untuk mengetahui PT Pos Indonesia dan juga untuk menyampaikan pesan dari PT Pos Indonesia kepada masyarakat



Sumber: Hasil Penelitian

Maka dari itu *public relations* gencar melakukan komunikasi bagi publik pers agar banyak memberikan kemudahan bagi PT Pos Indonesia untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas melalui media massa, karena dengan menjaga



hubungan yang baik maka membutuhkan pula komunikasi yang baik, salah satunya dengan melakukan komunikasi secara efektif sehingga menimbulkan opini yang positif sehingga memberikan keuntungan bagi PT Pos Indonesia.

Komunikasi yang dilakukan melalui media massa ini adalah salah satu lingkup komunikasi eksternal dalam sebuah perusahaan kegiatan komunikasi dapat dilakukan baik secara formal ataupun informal. Dengan demikian komunikasi *public relations* dalam sebuah perusahaan dapat digolongkan pada komunikasi formal dan komunikasi informal.

## **4.2 Pembahasan**

Hasil pada penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi yang terbentuk pada komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia.

### **4.2.1 Pola Komunikasi yang Dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia Untuk Publik Pers/*Press Public***

Menggambarkan dari temuan penelitian yang di paparkan oleh Riyan Hardiyana melalui wawancara maka dapat digambarkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini termasuk pada pola komunikasi Informal dan pola komunikasi Formal.

#### 4.2.1.1 Pola Komunikasi Informal

Menggambarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh FP Dukungan *Eksternal* yaitu Riyan Hardiyana yang menyampaikan bahwa komunikasi yang santai dan bisa dilakukan dimana saja akan lebih efektif dan juga dapat membangun kebersamaan yang lebih besar dari komunikasi lain, karena itulah komunikasi informal dalam pendekatan kepada publik pers lebih ditekankan dan lebih sering dilakukan oleh *public relations* untuk publik eksternal.

Dalam proses penyampaian komunikasi informal pada publik pers tidak memiliki perbedaan antara media satu dengan media lainnya. Komunikasi yang dilakukan memiliki kapasitas yang sama. Komunikasi Informal memiliki prioritas utama bagi *public relations* PT Pos Indonesia dalam menjalin hubungan yang baik dengan pers. Kedekatan yang dibangun dengan pihak pers akan membuat proses komunikasi lebih mudah tidak menjadi kaku dan terbatas. Proses komunikasi tidak harus sulit lagi dan memakan banyak waktu, sesuai dengan yang di jelaskan oleh Bpk Riyan Hardiyana:

*Jaman dulu sebelum dekat sama media atau wartawannya sulit kalau mau mengundang pers/wartawan harus pakai surat resmi itupun tidak menjamin wartawan akan datang atau tidak, berbeda dengan kita terlebih dahulu mendekati diri dengan pihak pers memlalui komunikasi informal, mengundang pers/wartawan menjadi lebih mudah penggunaan media pribadi, telepon, atau SMS (Short Message System) mereka langsung datang malah bertanya “butuh berapa orang untuk datang ke acara”.*<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

Komunikasi diawali dengan pendekatan oleh pihak *public relations* PT Pos Indonesia pendekatan ini dilakukan agar tidak ada kecanggungan diantara kedua belah pihak, sehingga komunikasi lebih mudah dilakukan. Perkenalan lebih dalam seperti melakukan hal bersama sehingga satu sama lain saling memahami dan mengerti apa yang di inginkan dan apa yang dibutuhkan kedua belah pihak akan saling membutuhkan dan kedekatan informal akan membuat komunikasi sebuah perusahaan tidak lagi sekaku dan tertutup seperti dahulu.

Pernyataan yang dijelaskan oleh Bpk Riyan Hardiyana ini didukung pula oleh pendapat salah satu perwakilan pers dari media cetak yaitu Tribun Jabar dan Republika, menyatakan bahwa:

*Iyaa... Komunikasi yang dijalankan oleh Bpk Riyan ini lebih santai dan informal, hubungan yang kami jalin dari awal juga sudah mudah hanya lewat pesan pendek saja karena, sebelumnya kedekatan kami sudah dekat jadi tidak ada batasan yang berarti begitu..<sup>67</sup>*

*Ouh menurut yang saya rasakan komunikasi yang dilakukan oleh Bpk Riyan ini cukup santai yaa.. . Bpk Riyan memperkenalkan diri dengan baik dan kami banyak melakukan kegiatan santai bersama dengan pers lain sehingga kedekatan banyak terbentuk, jadi komunikasinya lebih enak untuk dilakukan dan lebih mudah karena memang kita sudah dekat.<sup>68</sup>*

Setelah menjalin kedekatan informal maka hubungan dalam pekerjaan akan lebih mudah. “*Tinggal telepon ke wartawan terus kasih tau kita butuh apa, langsung datang*” ujar Bpk Riyan. Media relations ini dapat di sebut hubungan bisnis to bisnis dimana komunikasi lebih mudah seperti hubungan antara pemasang iklan dan

---

<sup>67</sup> Mega Nugraha, 26 Mei 2015

<sup>68</sup> Sandy, 27 Mei 2015

pembeli iklan tinggal membeli lalu di bayar sudah selesai dengan mudah dan cepat.

Neni Yulianita dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar public relations* pun menjelaskan betapa pentingnya komunikasi informal:

Dalam jaringan komunikasi informal, pertukaran informasi melalui personal-personal sebagai anggota organisasi atau perusahaan biasanya terjadi dengan cara yang kurang sistematis dikarenakan pertumbuhan dan penyebaran yang nampak serampangan tanpa rencana dan aturan-aturan yang jelas. Dengan demikian, komunikasi informal terjadi diantara karyawan dalam suatu organisasi yang dapat berinteraksi secara bebas satu sama lain terlepas dari kewenangan dan fungsi jabatan mereka. Biasanya komunikasi informal dilakukan melalui tatap muka langsung atau pembicaraan lewat telepon. Oleh karenanya, meskipun hubungan yang terjadi dalam komunikasi informal ini mengikuti pola yang bebas dari pengaruh organisasi formal, akan tetapi komunikasi informal merupakan saluran yang penting karena menyebar ke seluruh bagian dalam organisasi tanpa memperhatikan struktur dan saluran komunikasi formal.<sup>69</sup>

Dalam kenyataannya, tidak pernah ada dua manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang dilahirkan dan diasuh dalam keluarga yang sama, diberi makanan yang sama dan didik dengan cara yang sama. Namun, kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras, suku, bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama.

---

<sup>69</sup> Yulianita, 2007:113-114

Komunikasi informal ini akan menghilangkan latar belakang sosial bahkan budaya sehingga komunikasi akan lebih efektif untuk dijalankan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya, penjual yang datang kerumah untuk mempromosikan barang di anggap telah melakukan komunikasi efektif bila akhirnya tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan yang diharapkan penjual itu, dan tuan rumahpun merasa puas dan barang dibelinya.<sup>70</sup>

Maka dari itu untuk menghilangkan kesenjangan dan latar belakang yang berbeda sehingga akan menghambat komunikasi yang berlangsung antara kedua belah pihak dari *public relations* kepada publik pers maupun sebaliknya dari publik pers kepada *public relations* maka komunikasi informal sebagai salah satu rencana yang dapat membangun kedekatan sehingga kesenjangan yang dibentuk dari perbedaan latar belakang, agama dan suku-budaya yang berbeda dapat diminimalisir.

Kesenjangan yang dibentuk dari perbedaan ini menjadi langkah awal bagi *public relations* PT Pos Indonesia untuk mengatur dan membentuk suatu langkah yang dapat mendekatkan kedua belah pihak dalam komunikasi informal. Komunikasi informal sesuai yang telah dijelaskan bahwa dengan komunikasi informal dapat dilakukan oleh orang-orang yang ada dalam organisasi tanpa memperdulikan jenjang hirarki, pangkat, dan kedudukan/jabatan, mereka dapat berkomunikasi secara leluasa.<sup>71</sup>

Hubungan yang baik ini di bentuk dengan melakukan kegiatan sehari-hari secara bersama-sama sehingga menimbulkan kedekatan yang lebih intim, ini adalah

---

<sup>70</sup> Mulyana,2011:117

<sup>71</sup> Yulianita, 2007:113

salah satu langkah yang diajukan oleh *public relations* untuk menjalin komunikasi informal yang efektif dengan public pers seperti:

1. Futsal bersama
2. *Nongkrong*
3. Makan bersama
4. Mancing bersama.

Kegiatan ini yang sering dilakukan oleh Riyan kepada publik pers ini adalah kegiatan yang rutin dan juga sering dilakukan oleh bpk Riyan dalam mendalami kedekatan mereka. Kedekatan ini dilakukan kepada wartawan dan juga kepada pemred (pemimpin redaksi), diskusi mengenai politik, ekonomi dan juga mengenai perusahaan dilakukan bersamaan dengan kegiatan makan bersama di anggap akan jauh lebih menimbulkan kedekatan.

Langkah ini adalah bagaimana *public relations* memperlihatkan keterbukan untuk menjalin relasi yang baik antara kedua belah pihak tanpa memandang media apa, pers yang menjadi sasaran *public relations* PT Pos Indonesia ini khususnya adalah media cetak atau koran dan majalah tetapi tidak menutup kemungkinan juga dengan media televisi dan lainnya karena kedekatan yang dijalankan terbuka untuk seluruh pihak untuk media apapun, dengan cara mengkontak media secara personal.

Langkah Pertama, Bpk Riyan Hardiyana melakukan rapat kecil dengan Manager *public relations* untuk memberikan laporan apa saja kegiatan yang akan

dilakukan oleh Bpk Riyan Hardiyana yang nantinya akan menyetujui kegiatan atau tidak. Mengutip dari yang dikatakan oleh Bpk Riyan Hardiyana bahwa :

Langkah yang saya lakukan ini adalah langkah untuk bersama nantinya sehingga pasti saya rundingkan dulu dengan manager *public relations* untuk mendapatkan persetujuan dan juga menerima pendapat dan kritikan jika ada.<sup>72</sup>

Langkah kedua, setelah persetujuan dan juga kegiatan yang telah direncanakan lebih awal maka seterusnya adalah dengan mengkontak/menghubungi pers untuk mengikuti kegiatan yang akan dilakukan bersama dengan *public relations* PT Pos Indonesia. Keuntungan awal yang diberikan oleh kinerja komunikasi informal adalah tidak memandang struktur organisasi atau menghubungi pihak pers tidak memerlukan surat resmi, hanya dengan menghubungi secara pribadi maka komunikasi ini dapat berjalan dengan sendirinya.

Langkah ketiga, adalah dengan mendatangkan langsung pihak pers dengan melakukan komunikasi yang dilakukan lebih pada kegiatan yang menimbulkan kedekatan, seperti yang dijelaskan diatas seperti: kegiatan futsal, makan, mancing dan kumpul bersama. Kegiatan futsal ini dilakukan rutin setiap hari rabu oleh *public relations* PT Pos Indonesia khusus laki-laki untuk kegiatan internal tetapi terkadang ini menjadi kegiatan yang sering dilakukan bersama pers. Kegiatan futsal yang rutin dijalankan akan membuat komunikasi yang dijalin antara kedua belah pihak akan

---

<sup>72</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

semakin mudah dan mencair antara komunikasi Bpk Riyan kepada pers dan sebaliknya, dimana akan menimbulkan timbal balik yang mudah dan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak.

Kegiatan makan dan mancing bersama, kegiatan ini dapat dilakukan hingga sebulan sekali agar menjalin komunikasi yang baik dan kelancaran bagi mereka berdua acara informal ini sangat mendukung kegiatan kedua belah pihak, dan juga dengan intensitas bertemu antar kedua belah pihak yang sering dilakukan maka akan mudah juga kedua belah pihak untuk saling bertukar pikiran sehingga komunikasi akan lebih mudah disampaikan dan kesepakatanpun akan lebih cepat dilakukan.

Kegiatan informal ini gencar dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia sebagai salah satu strategi untuk meminimalisir berita yang tidak baik mengenai PT Pos Indonesia. Kegiatan komunikasi informal mendekatkan hubungan antara *public relations* dengan pihak pers sehingga mempermudah konfirmasi bila terdapat berita buruk yang terjasi mengenai PT Pos Indonesia. Informasi yang didapat bahwa menurut bpk Riyan Hardiyana adalah:

Pendekatan komunikasi dilakukan untuk meminimalisir adanya berita miring atau tidak baik mengenai PT Pos Indonesia, jadi seperti ini bila ada berita tidak baik mengenai PT Pos Indonesia pihak wartawan akan menghubungi pihak kita dulu baik melalui telepon atau bahkan melalui pesan pendek sebelum beritanya naik atau naik di media massa mereka, mereka akan mengkonfirmasi apakah berita benar dan apakah berita bisa naik, dari situlah kita memang memilih komunikasi informal untuk diutamakan supaya



mempermudah komunikasi yang dilakukan antara kita tanpa memikirkan pandangan jalur koordinasi sebuah organisasi diantara kita.<sup>73</sup>

Maka pendekatan yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia dalam proses komunikasi informal ini lebih kepada wartawan. Wartawan ialah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.<sup>74</sup> *Public relations* PT Pos Indonesia melakukan pendekatan dengan wartawan karena sumber informasi pada sebuah media massa terdapat pada wartawan yang mencari berita sebagai sumber informasi.

Pendapat didukung oleh pihak pers yaitu perwakilan dari media cetak Pikiran Rakyat dan media televisi Bandung TV:

Kegiatan banyak kita lakukan bersama seperti futsal *bareng* terus mancing sama paling *sering sih* kumpul bersama, *ngobrol* masalah yang santai *aja* yang lagi *in* (terkenal atau banyak diperbincangkan oleh masyarakat) di kalangan masyarakat, *kadang ngomongin* keluarga atau apapun, ini yang buat kita saling kenal dan makin banyak *intensitas* untuk *ketemu* bersama. Kegiatan futsal sama kegiatan lainnya ini menjadikan ajang untuk kita *bareng-bareng* saling mengenal sifat masing-masing *jadi* menimbulkan sikap pengertian diantara kami *soalnya kadang* masalah pekerjaan *agak* sensitif takut menimbulkan hal yang *tidak enak*. Kedekatan ini pula yang memudahkan kedua belah pihak diantara kami dalam melancarkan pekerjaan kami.<sup>75</sup>

Saya *sering ikut* berkegiatan bersama Riyan dan temen-temen pers yang lain. Ini adalah salah satu kegiatan yang menjadi agenda rutin yang kami lakukan, sekedar *iseng* untuk menghabiskan waktu atau untuk membicarakan pekerjaan, yang dikatakan Riyan mengenai kegiatan bersama seperti *kumpul bersama/nongkrong iya betul banget*. Kegiatan ini sering kami lakukan bersama untuk saling bertukar pikiran ini seperti langkah Riyan untuk mendekatkan kami selaku pers dengan pihak perusahaan PT Pos Indonesia

---

<sup>73</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

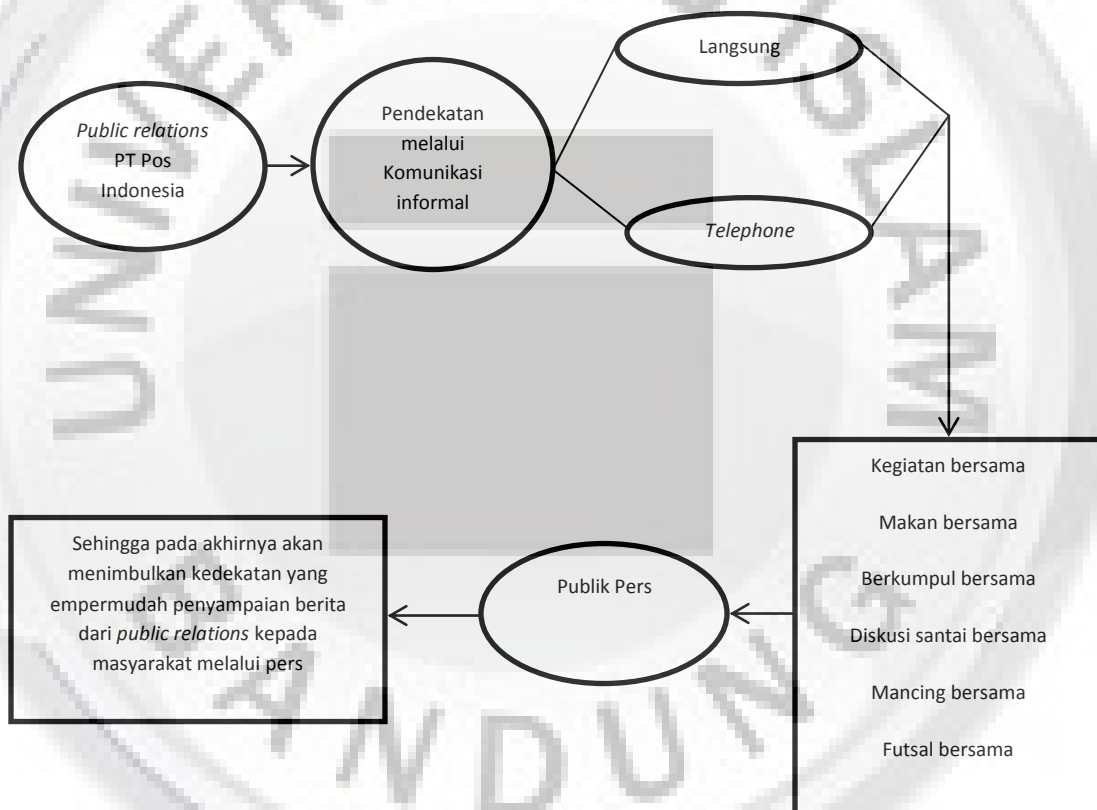
<sup>74</sup> UU Pasal 1 angka 4

<sup>75</sup> Miradin Syahbana, 25 Mei 2015

tetapi dengan cara yang lebih santai dan informal. Kegiatan lain pun seperti makan dan futsal saya juga sering mengikutinya.<sup>76</sup>

Gambar 4.6

Gambar Pola komunikasi informal *public relations* PT Pos Indonesia



Sumber: Hasil Penelitian

<sup>76</sup> Ahmad, 21 Mei 2015

Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik pers adalah dengan melalui kegiatan bersama secara informal dimana kegiatan informal ini menumbuhkan kebersamaan yang lebih erat dan tidak memandang struktur organisasi yang membatasi sehingga banyak yang diuntungkan dari komunikasi informal yang dijalin ini sehingga memperlihatkan bahwa pola komunikasi yang di bentuk oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini adalah melalui kegiatan informal membentuk pola komunikasi informal. Mendukung dari pernyataan diatas datang dari salah satu pihak pers yang mengatakan bahwa:

Kedekatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini sangat baik dimana komunikasi yang mereka lakukan lebih kepada komunikasi yang dapat mendekatkan kedua belah pihak dengan cara yang lebih santai dan dapat dilakukan dimana saja, kapan saja. Kegiatan yang dilakukan pun santai dan rutin seperti makan bersama sehingga kami lebih dekat dan mudah untuk saling menukar pikiran dan berita yang mendukung pekerjaan kami berdua.<sup>77</sup>

Menurut Ahli mengatakan bahwa efek atau akibat (dampak) adalah hasil dari komunikasi. Hasilnya adalah terjadi perubahan pada diri sasaran.<sup>78</sup> Dimana dampak dari komunikasi ini adalah perubahan pada diri personal kedua belah pihak antara pihak PT Pos Indonesia dengan pihak pers sehingga hubungan yang timbul berubah menjadi kedekatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses sosial. Sebagai proses sosial, dalam komunikasi selain terjadi hubungan antar manusia juga terjadi

---

<sup>77</sup> Mega Nugraha, 26 Mei 2015

<sup>78</sup> Effendy, 45:2002

interaksi saling mempengaruhi. Dengan kata lain komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Apabila dua orang atau lebih telah mengadakan hubungan sosial, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat atau merenggangkan hubungan, menurunkan atau menambah ketegangan serta menambah kepercayaan atau menguranginya.<sup>79</sup>

#### 4.2.1.2 Pola Komunikasi Formal

Komunikasi informal diakui sebagai komunikasi yang lebih sering dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia, tetapi pada dasarnya Bpk Riyan Hardiyana selaku FP Dukungan *Public Relations* PT Pos Indonesia mengatakan bahwa komunikasi secara formal tidak dilupakan mengingat bahwa berkerja dalam sebuah perubahan yang mempunyai sktuktur organisasi dan juga garis koordinasi didalamnya sehingga komunikasi secara formalpun pasti diterapkan.

Komunikasi formal adalah komunikasi yang didasarkan pada gaya dan pola aliran komunikasi yang berhubungan dengan pengiriman, pentransferan, penerimaan informasi melalui pola hirarki kewenangan organisasi yang telah diterapkan dalam suatu struktur organisasi yang biasa disebut dengan rantai *komando*.<sup>80</sup>

Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia terhadap publik pers media massa konvensional seperti televisi, koran, majalah dan media online tidak memiliki perbedaan dengan media lainnya, dalam penerapan dan komunikasinya pun sama.

---

<sup>79</sup> Suryani, 2006:21

<sup>80</sup> Yulianita, 2007:112

Komunikasi dilakukan sesuai dengan rantai komando atau garis koordinasi yang sesuai dengan organisasi masing-masing pers meskipun dalam garis besar tidak ada yang membedakan antara komunikasi yang dilakukan kepada pers masing-masing media. Pada dasarnya komunikasi yang dilakukan sama hanya saja terkadang ada yang membedakan hanya dalam bentuk komunikasinya dan menjalin media relations seperti contohnya terdapat dua perbedaan dan menjalin hubungan komunikasi yang formal untuk publik pers, yaitu *bisnis to bisnis* dan *government to government*, sesuai dengan yang dikatakan oleh Bpk Riyan Hardiyana adalah:

Komunikasi yang dilakukan tidak ada yang berbeda hanya saja ada sedikit perbedaan, penyampaian komunikasi ada yang perlu komunikasi yang lebih halus, seperti istilah lainnya adalah *bisnis to bisnis* dan *government to government*. *Bisnis to bisnis* ini seperti hubungan antara pemasang iklan dan pembeli iklan ini komunikasi yang dijalin lebih mudah tidak sulit satu lagi *government to government* cara komunikasinya membutuhkan komunikasi yang lebih halus dalam penyampaiannya, maksudnya adalah perlu ada *lobbying* komunikasi yang lebih banyak dan pengenalan terlebih dahulu.<sup>81</sup>

Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia kepada pers atau media juga tidak melupakan bagaimana komunikasi yang memandang garis koordinasi atau rantai komando harus sering dilakukan yaitu dengan selalu mengirim surat resmi kepada bagian yang seharusnya bertugas dalam organisasi untuk kegiatan apapun yang dianggap oleh PT Pos Indonesia penting dan dapat menyimpulkan citra hingga opini yang baik bagi PT Pos Indonesia.

---

<sup>81</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

Komunikasi dilakukan dengan langkah awal adalah melakukan undangan secara resmi kepada pihak pers dengan mengirimkan surat dan email, dalam undangan ini mengajukan kedatangan dari pihak pers untuk mengikuti serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia agar pihak pers ikut turut berpartisipasi. Langkah awal ini di kutip dari yang dikatakan oleh Bpk Riyan Hardiyana ialah:

Secara formal kami sering mengundang pihak pers untuk turut serta mengikuti serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia, dengan mengirimkan surat resmi yang di ajukan oleh manager *public relations* kepada badan pers masing-masing media atau juga mengirimkan e-mail, surat atau surat elektronik yang didalamnya pun terdapat surat resmi yang mengundang pihak pers untuk datang.<sup>82</sup>

Pendapat lain datang dari perwakilan pers yang penulis dapat wawancarai ialah pers dari Detik.com dan Pikiran Rakyat:

Kami selalu mendapatkan tugas dari atasan kami untuk menghadiri kegiatan PT Pos Indonesia. Kami sering menghadiri kegiatan yang mereka selalu lakukan, soalnya PT Pos Indonesia pun sering mengundang kami secara resmi untuk menghadiri setiap acara yang diadakan. Acara yang kami hadiripun banyak menghasilkan berita untuk kami muat, banyak kegiatan PT Pos Indonesia yang bermanfaat dan juga mengenalkan produk baru mereka sehingga kami selaku pers yang sangat membutuhkan berita setiap harinya merasa diuntungkan juga dengan sering diundangnya kami untuk menghadiri kegiatan PT Pos Indonesia, banyak acara yang kami hadiri pula seperti acara peluncuran perangko khusus Konferensi Asia Afrika tahun 2015 yang baru saja berlangsung baru-baru ini (KAA), acara pers release dan masih banyak lagi kegiatan yang sering kami datangi.<sup>83</sup>

Saya secara pribadi sering ditugaskan untuk meliput kegiatan PT Pos Indonesia. Undangan banyak di ajukan kepada perusahaan saya, sebenarnya undangan diajukan kepada pihak televisi tetapi kontrak yang ditanda tangani

---

<sup>82</sup> Riyan Hardiyana, 21 mei 2015

<sup>83</sup> Miradin Syahbana, 25 Mei 2015

biasanya telah di bandling dengan media online seperti kita jadi sayapun sering meliput kegiatan yang ada dari PT Pos Indonesia, undangan ini saya apresiasikan secara baik karena saya selaku pers lebih mudah mendapatkan berita untuk dimuat dalam media saya dan juga kegiatan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia banyak yang bermanfaat dan bernilai berita positif bagi media kami.<sup>84</sup>

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* PT pos Indonesia secara resmi dengan publik pers adalah: *Public relations* akan melakukan berbagai kegiatan yang bersangkutan dengan pihak pers, seperti yang dijelaskan, antara lain:

1. Konferensi pers, yaitu diberikan secara simultan atau bersamaan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangatlah penting.

Konferensi pers PT Pos Indonesia contohnya adalah

- a. Konferensi pers FFPI (festival film pendek Pos Indonesia) yang dilakukan pada hari rabu, 20 Mei 2015 mengenai peluncuran event baru yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia.
- b. Konferensi pers pameran filateli (perangko) edisi khusus KAA (kiferensi asia afrika).
- c. Konferensi pers PSKS sejahtera

---

<sup>84</sup> Erik, 29 Mei 2015

2. *Press briefing*, yaitu diselenggarakan secara regular oleh pejabat *public relations*, dalam kegiatan ini disampaikan informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi dalam perusahaan kepada wartawan.

*Press briefing* PT Pos Indonesia adalah:

- a. Wawancara bersama pejabat Kompas tv
- b. Wawancara bersama pejabat Bisnis Indonesia
- c. Wawancara bersama Jakarta Pos
- d. Wawancara bersama Pejabat pejabat perkumpulan pos dari Swiss

3. *Press tour*, yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak ntuk berpartisipasi dalam acara.

*Perss tour* PT Pos Indonesia adalah:

- a. Kegiatan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia ini diadakan pada akhir tahun pada tahun ini kegiatan diadakan *pers tour* ke Malang dimana pers akan diperlihatkan gedung bersejarah Pos Indonesia yang bertujuan memperlihatkan bagaimana PT Pos Indonesia dalam menjaga sejarah dan keaslian gedung Pos Indonesia sehingga kedekatan dengan pihak pers menjadi lebih terjalin baik dan memperkenalkan sejarah PT Pos Indonesia.

4. *Press release*, atau siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.



*Press release* PT Pos Indonesia adalah:

- a. *Press release* peluncuran perangko shio kambing
  - b. *Press release* peluncuran perangko shio kambing join peruri PT Pos
  - c. *Press release* pemberian hadiah *grandprize* luber di Lampung
  - d. *Press release* PTPos Indonesia ditunjuk untuk melayani MPN G-2
  - e. *Press release* PT Pos Indonesia garap kiriman *ecommerce* di *express*
  - f. *Press release* MOU TUK dan peresmian TUK bidang keahlian Pos
  - g. *Press release working Group Discussion* Pos dan Bea Cukai di KTSH
  - h. *Press release* pembayaran PSKS tahun 2015
  - i. *Press release* peringati KAA ke 60 Pos Indonesia untuk pameran Filateli
  - j. *Press release* pemberhantian dengan hormat Dirut dan Dirtek
  - k. *Press release* Pos Indonesia selenggarakan pameran nusantara ekspo di Pontianak
  - l. *Press release* Pos Indonesia dan BP2KB dukung festival Film Pendek Movie Festival.
5. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *public relations* yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta

dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.

*Special event* PT Pos Indonesia adalah:

- a. Media gathering yang biasanya diadakan pada bulan agustus
- b. Lomba fotografi yang sekarang telah berjalan dari bulan April
6. *Press Luncheon*, yaitu pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan bagi para wakil media masa atau wartawan, sehingga dengan kesempatan tersebut pihak pers akan langsung bertatap muka dengan top manajemen perusahaan atau instansi guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau instansi tersebut.

*Press luncheon* PT Pos Indonesia adalah:

- a. Dirut PT Pos Indonesia bertemu dengan para petinggi Kompas TV
- b. Dirut PT Pos Indonesia bertemu dengan para petinggi Jakarta TV
- c. Dirut PT Pos Indonesia bertemu dengan para petinggi perkumpulan Pos sedunia Swiss
7. Wawancara pers, yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Dimana *public relations*, atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Wawancara PT Pos Indonesia adalah:

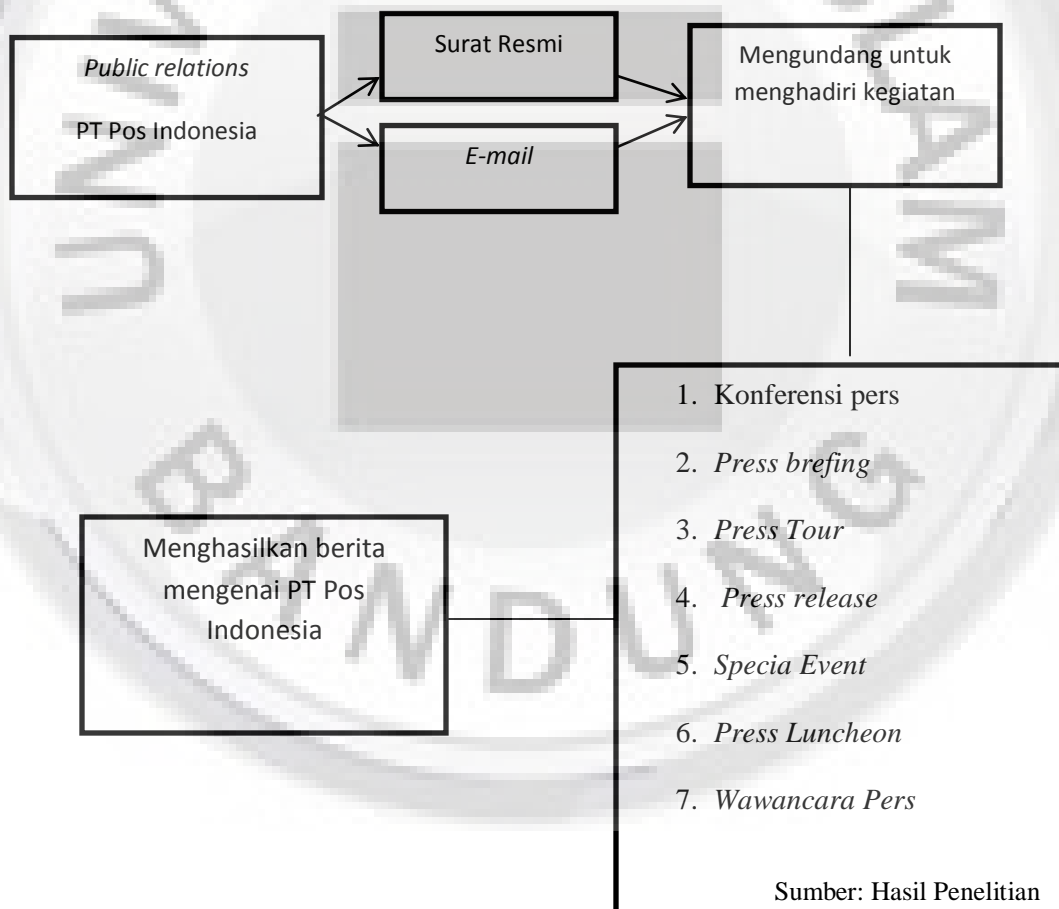
- a. Wawancara mengenai pemberhentian dengan hormat Dirut dan Dirtek

- b. Wawancara mengenai working group discussion Pos dan Bea Cukai di KTSH
- c. Wawancara mengenai Pos Indonesia ditunjuk untuk melayani MPN

G-2

Gambar 4.7

Gambar Pola komunikasi formal *public relations* PT Pos Indonesia



Hasil dari komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini adalah kedekatan yang akan memberikan kemudahan bagi *public relations* PT Pos Indonesia untuk memunculkan berita positif bagi PT Pos Indonesia.

Hasil yang ingin didapat dari kita yaitu PT Pos Indonesia adalah untuk menjalin komunikasi yang baik untuk menunjang kita memperbaiki dan meningkatkan kembali citra kita yang sempat meredup.<sup>85</sup>

Karena mengapa *public relations* suatu perusahaan harus menjalin hubungan baik dan menjalin komunikasi yang baik pula dengan pers, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan *public relations* suatu perusahaan.

#### **4.2.1.3 Hambatan Komunikasi**

Proses komunikasi bila dijalankan dan di atur sedemikian rupa agar berjalan dengan lancar akan menghasilkan hasil yang baik dan lancar pula ini bila terdapat planning dan juga rencana yang matang, tetapi tidak semua proses komunikasi ini akan berjalan sesuai dengan rencana awal yang diinginkan karena terkadang setiap proses komunikasi akan mengalami sebuah hambatan di dalam sebuah proses komunikasi ini. Hambatan pula akan terjadi dalam komunikasi yang dijalankan oleh *public relations* PT Pos Indonesia .

---

<sup>85</sup> Riyan Hardiyana, 20 Mei 2015

Hambatan komunikasi yang dirasakan oleh *public relations* PT Pos Indonesia terlihat dari pemaparan yang dijelaskan oleh Bpk Riyan tidak banyak terjadi.

Kalau hambatan komunikasi yang dirasakan memang tidak terlalu banyak hingga sekarang dari selama masa jabatan saya, mungkin hambatan komunikasi yang paling sering terjadi adalah *miss* komunikasi.<sup>86</sup>

Hambatan yang terjadi adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak dimana ada hal yang tidak tersampaikan sehingga ada hal yang menjadi hambatan dan komunikasi yang dihasilkan kurang maksimal bahkan tidak baik bagi salah satu pihak saja atau bahkan dalam jangka panjang nantinya akan merugikan bagi kedua belah pihak.

Hambatan yang telah terjadi akhir-akhir ini yang dirasakan oleh *public relations* PT Pos Indonesia adalah kurang adanya komunikasi yang baik antara pihak PTPos Indonesia dengan media. Menurut Bpk Riyan Hardiyana hambatan yang pernah terjadi ialah:

Kita pernah menemukan berita mengenai PT Pos Indonesia yang nadanya dinilai tidak baik atau nantinya bisa berdampak negative bagi PT Pos Indonesia. pada saat itu nilai berita seharusnya tidak dibesar-besarkan karena masalah sudah diselesaikan oleh pihak yang terkait tetapi berita tetap tayang disalah satu media tersebut, kami melakukan pertemuan langsung dengan pihak media karena memang kedekatan dengan pihak pers atau media ini sudah lama kita jalin sehingga lebih mudah untuk bertemu dan ternyata kesalahan ada di pihak wartawan. Pihak media memaloi wartawan baru dan tidak mengetahui hubungan pers atau media dengan PT

---

<sup>86</sup> Riyan Hardiyana

Pos Indonesia sudah baik terjalin dan sudah terbiasa untuk mengklarifikasi terlebih dahulu nilai berita baik atau buruknya.<sup>87</sup>

Hambatan pula tidak banyak dirasakan oleh pihak pers yang telah banyak melakukan kegiatan bersama dengan Bpk Riyan Hardiyana:

*Haha... kalau hambatan sih kita ga banyak ngerasain yaa, soalnya kita udah dekat sih jadi ga banyak kendala yang kami rasakan. Mungkin saja hambatan itu ada kalau ada berita yang negatif mengenai PT Pos Indonesia yang harus kami klarifikasi terlebih dahulu jadi sulit untuk ketemu tapi kalau lewat media social penyampaian komunikasinya terbatas.*<sup>88</sup>

Hambatan yang dialami oleh *public relations* PT Pos Indonesia ini masuk kedalam kategori:

1. Hambatan sosiologis

Secara sosiologis semua personil yang ada berasal dari berbagai golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan status, ideologi, agama, status ekonomi yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran informasi.

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.

---

<sup>87</sup> Riyan Hardiyana, 21 Mei 2015

<sup>88</sup> Mega Nugraha, 26 Mei 2015

Gambar 4.8

Gambar Hambatan Komunikasi *public relations* PT Pos Indonesia

