

STRATEGI KOMUNIKASI *HUMAS* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. POS INDONESIA

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi *Humas* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut)

Sayida Meisani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi
Public Relations Universitas Garut, Garut 44151,

No. HP: 0815-4682-2515

e-mail : sayidatsany.st@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi *Humas* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut. Informan utama dalam penelitian ini merupakan internal dari perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus penelitian, peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi kepada informan dan narasumber.

Peneliti ini menggunakan model empat langkah strategi *Humas* Cutlip. Center dan Broom. Secara garis besar, terdapat 4 (empat) fase dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, strategi perencanaan dan program, bertindak dan komunikasi, dan evaluasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi komunikasi *Humas* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut adalah dengan melaksanakan dua komunikasi ialah komunikasi internal dan eksternal. Peran *Humas* PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut *community center*, perpanjangan tangan pemerintah dalam melayani masyarakat. Perantara komunikasi antar masyarakat, instansi, hingga Negara. dan menjadi salah satu infrastruktur negara, khususnya di bidang komunikasi dan logistik. Untuk mencapai tujuan *Humas* PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, kemampuan dan keahlian yang profesional dalam bidang *Humas*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Humas, dan Citra.

Communication Strategies in Improving Company Image at PT. Pos Indonesia In Garut Regency. The main informants in this study are internal companies at PT. Pos Indonesia In Garut Regency, using purposive sampling technique.

This researcher uses a descriptive qualitative approach. The method used in this research is a research case study, the researcher conducts an in-depth

exploration of the researcher using observation data collection techniques, interviews and documentation to informants and informants.

This researcher uses a four-step model of Cutlip's PR strategy. Center and Broom. Broadly speaking, there are 4 (four) phases in the communication strategy process, namely situation analysis, planning and program strategy, acting and communication, and evaluation.

Based on the results of research that has been carried out PR communication strategies in improving corporate image at PT. Pos Indonesia in Garut Regency is to carry out two communications, namely internal and external communication. The Role of Public Relations of PT. Pos Indonesia in Garut district community center, an extension of the government in serving the community. Intermediary for communication between communities, agencies, and the State. and become one of the country's infrastructures, especially in the field of communication and logistics. To achieve the goal of Public Relations PT. Pos Indonesia in Garut Regency in shaping the image of the government requires hard work, high discipline, professional skills and expertise in the field of Public Relations.

Keywords: Communication Strategy, Public Relations, and Image.

PENDAHULUAN

Konteks Penelitian

Keberadaan *Humas* dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik. Pada dasarnya tujuan *Humas* ialah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *Humas* lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Humas pada saat ini sangat baik dan berkompeten. Akan tetapi, pada era global ini *Humas* harus dapat menggunakan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi, seperti berbagai media *online* dan berbagai sarana jejaring sosial, seperti *instagram*, *web*, *facebook*, dan sebagainya. Semua itu menjadi media paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan *Humas* karena fungsi *public relations* yaitu berinteraksi dengan orang atau masyarakat luar untuk menjalin hubungan baik dan melakukan pencitraan positif untuk perusahaan / instansi.

Suatu perusahaan memerlukan *Humas* untuk mencapai tujuan perusahaan. Menyadari akan pentingnya strategi *Humas* dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka *Humas* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu praktisi *Humas* harus tanggap dal mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *Humas* akan mempengaruhi citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Pada era persaingan yang cukup ketat dibidang layanan jasa keuangan maupun logistik, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan

lainnya. PT. Pos Indonesia ialah sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa keuangan dan logistik. Saat ini, bentuk badan usaha PT. Pos Indonesia ialah Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia.

PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut termasuk regional V Bandung. PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut memiliki kekhasan jaringan yang berdedikasi sistem distribusi yang handal, melacak dan melacak, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif. Fokus bisnisnya tidak hanya pada bisnis surat, paket dan jasa keuangan, tetapi juga mengoptimalkan sumber-sumber bisnis baru. Pos Indonesia di Kabupaten Garut juga mulai menjalankan bisnis logistik, bisnis ritel hingga properti, dan asuransi serta menjalankan suatu inovasi antara lain pembangunan *Post Shop* atau toko pos yang ialah elaborasi bisnis ritel yang dijabarkan untuk merubah citra Kantor pos konvensional menjadi Kantor pos modern dengan pola layanan *One Stop Shopping*, yaitu layanan pos (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan item pos (meterai, prangko, produk filateli dan lain lain), layanan belanja online.

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dikemukakan diatas dapat ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis situasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam perencanaan strategi komunikasi?
2. Bagaimana strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut?
3. Bagaimana Implementasi (tindakan komunikasi) strategi komunikasi *Humas* yang dilakukan oleh PT. Pos

Indonesia di Kabupaten Garut dalam meningkatkan citra perusahaan?

4. Bagaimana PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut mengevaluasi strategi komunikasi *Humas* dalam meningkatkan citra perusahaan?

Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu untuk mengetahui dan memaparkan:

1. Analisis situasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam perencanaan strategi komunikasi.
2. Strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut.
3. Implementasi (tindakan komunikasi) strategi komunikasi *Humas* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam meningkatkan citra perusahaan.
4. Mengevaluasi strategi komunikasi *Humas* PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam meningkatkan citra perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kajian Pustaka

Peneliti menggali informasi dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti menggali informasi dari buku – buku maupun skripsi dan jurnal dalam rangka mendapatkan informasi .

Peneliti mencari referensi skripsi dari berbagai universitas untuk memastikan tidak adanya kesamaan dalam penelitian sehingga muncul nilai kebaruan terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan kajian. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan referensi diantaranya sebagai berikut:

1. Alif, Dio. 2018. Strategi Komunikasi *Humas* Dalam Meningkatkan Citra

Pemerintah Kota Palembang. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. Rahmi, Elvita. 2014. Strategi *Humas* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Pt. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
3. Herlina, Sisilia. 2015. Strategi Komunikasi *Humas* Dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Malang. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.

Kerangka Pemikiran Komunikasi

Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi ialah: *kekuatan yang sistematis untuk mendeskripsikan secara tegas kaidah-kaidah penyajian informasi serta penyusunan pendapat dan tingkah laku*. Definisi tersebut memperlihatkan bahwa yang dijadikan oleh pengkajian ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pendirian umum dan tingkah laku publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan kedudukan amat serius. (Effendy, 2017)

Strategi

Strategi pada hakikatnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya merunjuk satu arah saja, melainkan harus merunjuk bagaimana operasionalnya. Dalam memilih satu strategi dan stuktur yang pelaksanaannya beberapa pengelola harus mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal terhadap organisasi. (Amirullah, 2015).

Strategi *Humas* Cultlip, Center dan Broom

Menurut Cultif-Center-Broom, praktisi *humas* professional dalam melaksanakan

program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau juga sering disebut dengan empat langkah pemecahan masalah *humas*. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional. Keempat langkah itu adalah : (Morissan, 2014)

1. Menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak - pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan atau kebijakan organisasi atau perusahaan.
2. Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Evaluasi Program (*Evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Kerangka Konseptual

Pengertian Strategi

Kata “strategi” mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal – hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang mencul dari luar maupun dalam. (Zainal, 2015) Menurut James Brian Quinn strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan,

dan rangkaian tindakan sebuah organisasi kedalam satu kesatuan yang kohesif.

Pengertian Komunikasi

Kata *Communis* merupakan istilah yang paling mendekati kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara bersama. Tetapi dalam definisi konterporer menyarankan komunikasi merujuk pada cara-cara berbagi hal-hal tersebut, seperti mendiskusikan makna, berbagai pikiran, dan mengirimkan pesan. (Mulyana, 2016)

Unsur – unsur Komunikasi

1. Sumber (*source*)

Kata lain dari sumber yaitu *sender, communicator, speaker, encoder* atau *originator* merupakan pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan seperangkat symbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

3. Saluran (*channel*)

Saluran merupakan sarana yang digunakan oleh sumber (*source*) untuk menyampaikan pesan (*message*) kepada penerima (*receiver*).

4. Penerima (*receiver*)

Kata lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan.

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan hal yang terjadi pada penerima (*receive*) setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2016)

Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah arahan sejak perancangan komunikasi (*communication planning*) dan tata kelola (*communication management*) untuk memperoleh suatu

harapan. Guna memperoleh harapan tersebut strategi komunikasi mau tak mau berhasil menunjukkan betapa operasionalnya secara strategis harus dilaksanakan guna arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sesekali tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2017)

Tujuan Strategi Komunikasi

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motive action*
4. *The goals which the communication sought to achieve*

Perencanaan Strategi Komunikasi

Ada pepatah yang mengatakan, *falling to plan is planning to fail*, gagal membuat perencanaan adalah merencanakan kegagalan. (Liliweri, 2011)

1. Memberitahu (*Announcin*)
2. Memotivasi (*Motivating*)
3. Mendidik (*Educating*)
4. Menyebarkan Informasi (*informing*)
5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Humas

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan. (Morissan, 2014)

Humas Propfit dan Non Profit

1. Organisasi Profit
Organisasi profit lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang tujuannya adalah mencari keuntungan sedangkan organisasi non-profit memiliki tujuan yang bersifat sosial, kemanusiaan atau politis dan hal-hal lain yang tidak berbentuk keuntungan.
2. Organisasi Non Profit

Organisasi non profit didirikan untuk mencapai tujuan yang bersifat nonbisnis atau tidak mencari keuntungan.

Citra

Pada pilarnya ada beberapa kelompok-kelompok citra, diantaranya *the mirror image, the current image, the wish image, the multiple image*, dan *corporate image*. *The mirror image* ialah spekulasi (citra) manajemen terhadap publik eksternal dan perusahaannya. *The current image* ialah citra yang terkandung pada publik eksternal yang bersumber pada pengalaman atau menyambung miskinya informasi dan pemahaman publik eksternal. *The wish image* adalah manajemen menginginkan pencapaian prestasi. *The multiple image* ialah sejumlah person, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainya dapat membangkitkan citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keserupaan citra seluruh organisasi atau perusahaan. Terakhir adalah *corporate image* ialah citra yang tertuju pada sosok perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana perusahaan menciptakan citra perusahaan yang positif dan lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, dapat melalui sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga bertanggung jawab sosial (*social care*). (Soemirat & Ardianto, 2002)

Pengertian Perusahaan

Menurut rumusan Pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, dikemukakan bahwa: "Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba". Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, maka dalam definisi perusahaan adalah Bentuk

usaha yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk memperoleh keuntungan. (Muhibbuthabary, 2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode ini bersifat deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau gambar daripada data dalam bentuk angka-angka yang lebih menekankan proses daripada hasil. Dalam hal ini, peneliti mendeskripsikan masalah-masalah yang ditemukan dengan apa adanya. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Soeharto, 2008). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam menentukan informan dan narasumber peneliti langsung terjun ke lapangan, serta memilih menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pengembangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik tersebut menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu pihak internal di PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut dan 2 orang narasumber kunci yang mengerti dan berkopentent dalam bidang ke *Humasan*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti akan berusaha megumpulkan data melalui sumber data yang di dapat dari sebuah web . web tersebut di dapat dari web PT. Pos Indonesia. Dengan sumber web tersebut, maka peneliti akan mampu untuk mengumpulkan berbagai data yang dapat memenuhi

kebutuhan penelitian. Selain itu data juga akan diambil dengan melakukan wawancara dan observasi dari empat orang informan dan dua orang narasumber yang memang mengetahui tentang PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.

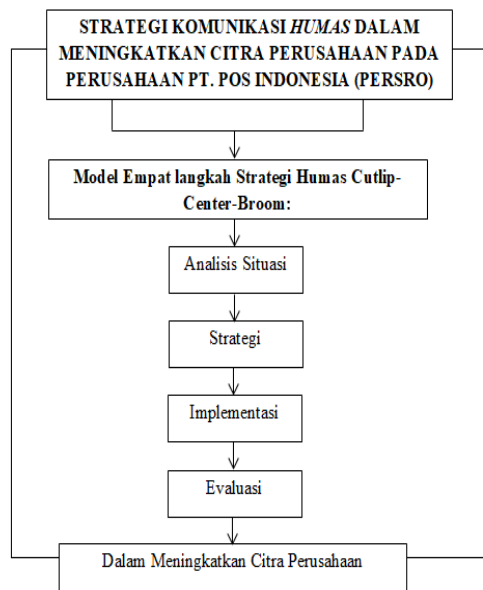
2. Studi Dokumentasi

Selain dari sumber data, teknik pengumpulan lainnya peneliti dapatkan dari dokumentasi saat peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan informan dan narasumber. Teknik pengumpulan lainnya peneliti dapatkan dari foto – foto *screen shoot*.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara beserta dengan orang yang diwawancarainya. Dengan dimulai oleh pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara kepada orang yang diwawancarai yang pada akhirnya akan menghasilkan jawaban yang dikehendaki. Tehnik ini dilakukan untuk mendapatkan sumber data sekunder yang mampu melengkapi data primer yang sebelumnya sudah dicari oleh peneliti. Data yang dihasilkan dari proses wawancara ini digunakan sebagai data tambahan saja.

Bagan Kerangka Pemikiran



Kerangka Konseptual

Sumber (Morissan, 2014) Modifikasi penulis (Sayida, 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi *Humas* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia

Citra suatu perusahaan khususnya PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut tidak akan menjelma sendirinya. Akan tetapi citra perlu diupayakan dengan berbagai cara hendaknya kerap terjaga. Citra PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut akan menimbulkan kepercayaan publik dan konsumen. Karena citra yang baik itu hanya dibuat oleh publiknya termasuk konsumen-konsumen PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut yang mempengaruhi akan terciptanya citra positif bagi PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut.

Corporate image yang dihasilkan PT Pos Indonesia yaitu memperoleh Indonesia

Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2020 untuk kategori Jasa Pengiriman Uang Non Bank. Penyerahan penghargaan dilakukan oleh Tri Raharjo, *CEO TRAS N CO Indonesia* kepada Helly Siti Halimah, VP Payment and Remittance PT Pos Indonesia. Weselpos merupakan layanan pengiriman dan pencairan uang yang memberikan kecepatan, ketepatan, dan keamanan kiriman uang di berbagai penjurus baik domestik maupun lintas negara. Meski saat ini banyak layanan pengiriman uang secara instan baik melalui perbankan maupun lembaga keuangan kekinian, layanan Weselpos tetap menjadi pilihan masyarakat.

Selain untuk pengiriman uang secara tunai (cash to cash), Weselpos juga dapat digunakan untuk pengiriman uang dengan tujuan rekening bank nasional (cash to account) dan pengiriman uang dari account dengan tujuan akhir pencairan uang secara tunai (account to cash) di loket Kantorpos yang tersebar di seluruh tanah air. Demikian juga pengiriman ke manca negara bisa dilakukan untuk tujuan pencairan secara cash maupun ke rekening bank. Dalam perkembangannya, layanan yang telah dipakai masyarakat Indonesia beberapa generasi ini, kini semakin andal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Analisis Situasi

Analisis situasi yaitu langkah awal PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam menentukan sebuah masalah atau persiapan yang akan menjadi pola dalam melaksanakannya suatu program kerja serta meningkatkan suatu kredibilitas perusahaan yang dinilai oleh *customer*.

Sebelum membuat perencanaan dalam upaya menimbulkan kesadaran publik dan konsumen maka PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut membuat analisis SWOT sebelumnya. Namun berdasarkan pencarian data secara mendalam oleh peneliti terkait analisis situasi, PT. Pos Indonesia

Kabupaten Garut tidak terlepas dari analisis SWOT, dimana analisis tersebut bertindak dalam menumpu kegiatan program kerja terhadap publik dan konsumen untuk menentukan citra perusahaan dimata mereka.

<p>Strength (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Jaringan pengiriman surat dan paket terluas dan tersebar hingga ke pelosok daerah Garut. Tarif yang diberikan jauh lebih terjangkau. Tarif kiriman domestik update dan seragam. Pengiriman antar kota lebih cepat dan diantar sampai tujuan. 	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Prosedur pengiriman barang elektronik/barang berharga susah. Kurang iklan publikasi untuk informasi produk khususnya di media sosial lokal. Produk-produk inovasi baru masih digunakan oleh masyarakat menengah ke atas seperti <i>mail online</i>. Barang yang diangkut sering kurang mendapatkan perhatian yang serius dari para pekerja. Baru pada tahun ini mengeluarkan jasa pelayanan online. Masih kurang terkenal, menurut konsumen Kantor Pos Garut hanya dapat melayani jasa pengiriman surat saja.
<p>Opportunity (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat cepat 	<p>Threat (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya pesaing baru di Kabupaten Garut. Meningkatnya peraturan

<p>dan mendukung adanya perusahaan pengrajin khusus daerah Garut .</p> <ol style="list-style-type: none"> Kemajuan teknologi. Perubahan gaya hidup daerah Garut. Adanya loyalitas konsumen Adanya pedagang online pengrajin daerah Garut. 	<p>pemerintah.</p> <ol style="list-style-type: none"> Keadaan perekonomian yang belum stabil pada tahun 2020 karena adanya Covid-19. Tarif TIKI, JNE menang untuk kota Garut besar sehingga lebih diminati pengrajin Garut yang kebanyakan kirimannya berbentuk satuan/ritel.
---	---

Strategi Perencanaan dan Penyusunan program

Hal ini diperlukan adanya menyusun program, tujuan, tindakan, serta strategi dan taktik.

a. Menyusun Program

Pada tinjau dari tujuan strategi komunikasi bahwa PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut menyusun program berdasarkan prosedur manajemen, yang dimana akan terbentuk kedalam aspek-aspek yang ada diantaranya :

- Planning* menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan PT. Pos Kabupaten Garut
- Organizing* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu menetapkan timnya, dalam artian membentuk tim sesuai tugasnya masing-masing yang sudah ditentukan oleh pihak yang berkenan.
- Actuating* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu menetapkan pelaksanaan program kerja sesuai

dengan visi misi yang ditentukan perusahaan.

4. *Controlling* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu melakukan pengontrolan baik dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit.

b. Tujuan

Tujuan pada PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu mengimplementasikan strategi-strategi humas yang disusun oleh PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut untuk menjadikan pilihan utama dari konsumen mengenai jasa keuangan dan logistik. mendapatkan kepercayaan *corporate* dan *ritel*. Tujuan strategi komunikasi yang dilakukan ini untuk meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan kesempatan pada PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut tindakan yang menjamin dalam masa depan melalui segmen internal dan eksternal.

c. Tindakan

Dalam menentukan target market PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut itu ada beberapa tindakan sebagai *Humas* diantaranya kognitif, afektif, dan konatif.

1. kognitif disini dikatakan bahwa harus sadar dan tau knowledge, kenali pelanggan.
2. Afektif disini ialah mengendalikan sikap dan tindakan terhadap publik dan konsumen.
3. Konatif yaitu mengatakan kepada publik atau konsumen mengenai produk dan jasa PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut. *Humas* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.

Tindakan yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut ini ialah yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik dan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra pada PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut, karena citra dari sebuah perusahaan yaitu ada pada tindakan seorang *Humas*.

d. Strategi dan taktik

Langkah strategi dan taktik ini ialah yang khusus maupun terstruktur dalam suatu proses komunikasi yang ingin dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dengan melakukan suatu kegiatan promosi terhadap publik dan konsumen, berikut aspek-aspek strategi yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kabupaten.

1. Mempersiapkan Publikasi
2. Meningkatkan kekuatan dan peluang PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.
3. Meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) agar dapat mencapai pertumbuhan dan kinerja yang optimal.
4. Mengiklankan produk dan jasa keuangan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.
5. Menjangkau khalayak luas dari *Corporate* dan *Ritel*.

Selanjutnya taktik, taktik yang digunakan Taktik yang dilakukan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam meningkatkan citra perusahaan diantaranya.

1. Melakukan kerjasama antar instansi di Garut.
2. Mempromosikan produk dan jasa lewat media massa.
3. Melakukan pendekatan dengan *Corporate* dan *Ritel*.

Implementasi Tindakan dan Komunikasi

PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam mengelola strategi dan taktiknya terkandung nilai peluang selaku terpilih dan dibuat tertata. Akan tetapi terdapat juga beberapa perencanaan yang menyertai beberapa situasi dan kondisi yang memungkinkan dapat melakukan suatu tindakan untuk taktik PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yang sudah ditentukan. Dalam promosi untuk penyebaran produk dan jasa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut memanfaatkan publikasi. Tujuan dari publikasi tersebut ialah sarana promosi serta meningkatkan kepercayaan konsumen

bahkan meningkatkan citra PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.

Adapun hasil tindakan dan komunikasi yang diraih oleh PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu sebuah penghargaan meraih predikat Kantor Pos dengan sebagai UPT kinerja keuangan terbaik 1 Tahun 2018. *Humas* semakin menjalankan melakukan kegiatan yang digunakan dalam mempertahankan citra. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya strategi komunikasi *Humas* serta ditunjang oleh sumber daya.

Tidak hanya itu PT. Pos Indonesia juga menghasilkan sebuah tindakan dan komunikasi yang menjadi transporansi Pos Indonesia yang mana PT. Pos Indonesia menjadi layanan pengiriman terpercaya yang dimana memiliki sejarah yang panjang sejak tahun 1746 pos indonesia ditunjuk oleh pemerintah menjadi platform logistik nasional karena memiliki jaringan yang luas dan lengkap tersebar ke seluruh Indonesia, bahkan Pos Indonesia juga menjadi kekuatan logistik dan E-Commerce Indonesia dalam hal ini Pos Indonesia terus berkomitmen untuk melayani sepenuh hati. Pos Indonesia senantiasa memberikan pelayanan terbaiknya sehingga manfaatnya terasa ke seluruh pelosok negeri dan mancanegara. Pos Indonesia juga mendukung kemudahan akses finansial memiliki sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau hampir di semua kecamatan dan kelurahan/desa, hingga ke lokasi terpencil di Indonesia, kemudian Pos Indonesia juga menjadi inovator digital yang dimana Selalu berkomitmen untuk beradaptasi sesuai perkembangan zaman dengan menggunakan teknologi terbaru agar dapat melayani dari generasi ke generasi.

Evaluasi

Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan/organisasi adalah dengan cara menerapkan Good Corporate Governance (GCG). Penerapan Good Corporate Governance (GCG) merupakan pedoman bagi Dewan Komisaris dan Direksi

dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dengan dilandasi moral yang tinggi, kepatuhan kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perseroan terhadap pihak yang berkepentingan (stakeholders) secara konsisten.

Maksud dan tujuan penerapan Good Corporate Governance di PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan nilai Perusahaan agar memiliki daya saing yang kuat, baik secara nasional maupun internasional, sehingga mampu mempertahankan keberadaannya dan hidup berkelanjutan untuk mencapai maksud dan tujuan Perusahaan.
2. Mendorong pengelolaan Perusahaan secara profesional, efisien dan efektif, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian Organ Perusahaan.
3. Mendorong agar manajemen Perusahaan dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial Perusahaan terhadap stakeholders maupun kelestarian lingkungan di sekitar Perusahaan.
4. Meningkatkan kontribusi Perusahaan terhadap perekonomian nasional.
5. Meningkatkan iklim yang kondusif bagi perkembangan nilai investasi Perusahaan.

Triangulasi Sumber

Menurut Tina Strategi komunikasi *Humas* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia khususnya di Kabupaten Garut menurutnya kegiatan *Humas* di Pos Garut cukup baik sampai saat ini perkembangannya selama ini meningkat membuktikan bahwa dengan PT.

Pos Indonesia di Kabupaten Garut cukup berhasil melalui strategi yang professional yang awalnya saya tahu bawa Pos Garut itu hanya pengiriman surat menyurat tetapi dengan teknologi yang sangat meningkat Pos Garut mampu bertahan dengan berbagai strategi yang dilakukannya seperti halnya melakukan *family Gathering* hal ini bertujuan mempererat karyawan dan menumbuhkan keakraban antara karyawan dan seluruh anggota, menurut Tina kegiatan ini merupakan nilai plus karena sebagian orang mungkin belum tentu bahwa Pos Garut ini memberikan yang terbaik bagi karyawannya namun dapat dilihat dalam menumbuhkan kebersamaan dan keakraban dalam tim, kemudian memberikan semangat pikiran sehingga dalam proses mengenal lebih dekat dengan perusahaan itu dapat dirasakan oleh karyawan.

Harapan kedepannya untuk PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut mampu melakukan *konsumen gathering* yang dimana bertujuan untuk apresiasi PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut terhadap pelanggan setianya kemudian informasi perkembangan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut sampai saat ini dan apa target kedepannya yang terakhir mungkin kedepannya sebagai promosi penjualan ataupun pengenalan produk baru.

Menurut Yanri P Strategi komunikasi *Humas* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia khususnya di Kabupaten Garut mengatakan bahwa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut hanya dikenal dengan adanya pengiriman surat, perangko dan materai, ditengah persaingan saat ini PT. Pos Indonesia khususnya Kabupaten Garut mampu bertahan dan berusaha meyakinkan masyarakat dengan menyampaikan informasi dengan berbagai produk dan jasa dengan fasilitas yang unggul.

Hanya saja PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut dikenal dengan brand nya

yang dulu padahal berusaha menyesuaikan kondisi dengan kebutuhan masyarakat hanya saja untuk sosialisasi brandnya dan promosi ke masyarakat masih kurang.

Dilihat dari kegiatan Humas terhadap corporate PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut juga mampu memberikan sebuah sponsor walaupun tidak seberapa namun ini merupakan salah satu bentuk pendekatan dengan berbagai instansi perusahaan, Yanri P juga mengatakan bahwa PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut bermitra dengan berbagai instansi yang berada di Kabupaten Garut. Pada tahun 2018 PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut juga melakukan kerja sama dengan salah satu instansi yaitu memiliki mitra bersama yaitu dimana syarat dan ketentuan sudah berjalan dan melakukan MOU (Memorandum Of Understanding) yang biasa dikatakan kesepakatan atau kesepakatan dalam kegiatan tersebut dapat citra PT. Pos Indonesia Garut dapat menjadikan alternatif iklan, menjangkau khalayak luas akan produk dan jasa yang mereka miliki.

Yanri mengatakan harapan untuk menumbuhkan citra perusahaan bagi PT. Pos Indonesia di kabupaten Garut sebagai BUMN bisa menyesuaikan kondisi kekinian yang ada sekarang dan kebutuhan masyarakat contohnya saja dalam bentuk promosi sosialisasi program itu juga bisa dimaksimalkan dimedia sosial atau juga bermitra dengan rekanan penjualan online secara digital itu juga akan memperlihatkan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yang baru yang memang juga bisa mengikuti trend dan kebutuhan masyarakat sekarang di era digital.

Kesimpulan

Dalam penerapan strategi komunikasi, dibuat tahapan yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan model empat langkah strategi *Humas* Cutlip, Center, dan Broom sebagai hal yang diteliti oleh peneliti di PT.

Pos Indonesia di Kabupaten Garut berhasil diuraikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Analisis situasi, dalam melaksanakan program kerja PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut melihat situasi terlebih dahulu sebelum program kerja dilakukan, diantaranya dengan melihat respon publik dan konsumen PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut, menentukan target sasaran, selain itu juga menentukan promosi produk. Kemudian PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut juga menganalisis situasi dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). karena PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut memerlukannya dengan tujuan demi mencapai suatu target bisnis *Corporate* dan *Ritel* yang sedang dikelola atau masih di proses.
2. PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut melakukan strategi perencanaan dan penyusunan program dengan beberapa tahapan diantara lain yaitu menyusun program, tujuan, tindakan bahkan strategi dan taktik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut disertai melakukan cara dan upaya agar tujuan tersebut tercapai ini dilakukan dengan mempersiapkan jangka panjang, menengah bahkan jangka pendek.
3. Implementasi (Tindakan dan Komunikasi) dalam pencapaian PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dilihat dari nilai peluang yaitu memanfaatkan publikasi diantara lain Brosur, Sponsor, CSR, PKBL, dan Media Sosial bahkan dilihat dari pengalokasian sumber daya yang dapat dilihat dari SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan dan pengalokasian dana sudah ditentukan dari pusat.

4. Evaluasi, dalam hal ini PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut rapat yang dilakukan yaitu dalam jangka waktu setelah program terlaksana. Untuk evaluasi keseluruhan mengenai program kerja TARIF (*Transparanc, Accountability, Responsibility, Independenc* dan *Fairnessprinsip* dan serta *Good Corporate Governance* dilihat secara SPI dan dievaluasi dilakukan triwulanan.

Saran

Saran Teoritis

1. Mengkaji teori dan konsep strategi komunikasi *Humas* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat
2. Peneliti menyarankan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut untuk menggunakan berbagai macam teori mengenai strategi komunikasi *Humas* untuk diteliti.

Saran Praktisi

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk *Humas* dilakukan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut serta publik yang ingin mengetahui program kerja dan produk apa saja yang dilakukan oleh *Humas* PT. Pos Indonesia di Kabupaten dalam tujuannya mempertahankan citra PT. Pos Indonesia di Kabupaten. Progra kerja yang dilakukan sudah sangat baik dan sudah dapat direalisasikan dalam bentuk kegiatan. Alangkah lebih baiknya jika program kerja dan promosi produk ditambah lagi atau supaya lebih inovatif dan unsur promosi di media sosial lebih diperkuat. Dengan adanya promosi di media sosial yang lebih bervariasi diharapkan bisa memajukan PT. Pos Indonesia di Kabupaten dan meningkatkan kepercayaan publik Garut dan sekitarnya terhadap PT. Pos Indonesia di Kabupaten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Effendy. O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Roksdahaya.
- Effendy, O. U. (2014) *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Roksdahaya.
- Em, Z. F., & Aprilia, R. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardjana, Andre (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : PT Granmedia
- Kasiram. (2010). *Metodologi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Roksdahaya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roksdahaya.
- Nurhadi; Din. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sholeh, S., & Elvinaro, A. (2012). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soeharto, Irawan. (2008) *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zainal, M. (2015). *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- (Laporan Tahunan PT. Pos Indonesia, 2018)

Sumber Skripsi :

- Dio, A. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi . Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Elvita, R. (2014). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Pt. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Sumber Jurnal :
- Muhibbuthabary, M. (2015). *Dinamika dan Implementasi Hukum Organisasi Perusahaan Dalam SisteH Hukum Indonesia*. Uinsgd.
- Sri, W. (2012). *Implikasi Undang-undang Nomor 38 Tahun 2009 Terhadap Penyelenggaraan Pos*. Buletin Pos dan Telekomunikasi, Vol 10 No 1.
- Sisilia, H. (2015). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah di Kota Malang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol 4 No 3.
- Sumber Internet :
- Jumlah pos paket di jawa barat*. (2018, Maret 20). Dipetik Desember 14, 2019, dari Badan Pusat Statistik: <http://Badanpusatstatistikprovjabar>.
- Tentang Pos*. Dipetik Januari 5, 2020 dari Pos Indonesia: <http://Posindonesia.co.id/id>