

Peran *Public Relations* PT. Pos Indonesia dalam Memantau Opini Publik

Deskia Putri Harahap*, Maman Chatamallah

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*deskiaputri04@yahoo.com, maman.chatamallah@gmail.com

Abstract. Every company cannot be separated from the role of public relations which is one very important element in the company structure. This makes the Public Relations PT. Pos Indonesia conducts media monitoring activities to control news information about PT. Pos Indonesia in monitoring public opinion coupled with the very rapid growth of technology has an effect on communication and the way in which information is disseminated. The purpose of this media monitoring activity is to find out the process of analyzing the monitoring media activities of PT. Pos Indonesia in monitoring public opinion, the tools used by public relations PT. Pos Indonesia in carrying out media monitoring activities, and knowing the role of public relations PT. Pos Indonesia in utilizing media monitoring activities. The method used is qualitative research with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through the stages of interview, observation, and documentation. The results of this study indicate that media monitoring activities carried out in monitoring public opinion can provide an overview of public opinion perceptions of the company and can find out what are the shortcomings or obstacles that occur in the news about the company PT. Indonesian post. So that public relations practitioners PT. Pos Indonesia in this monitoring media can be seen how the news or issues that are developing in the community and make public relations practitioners PT. Pos Indonesia can determine the strategies and policies that will be implemented in the future.

Keywords: *Public Relations, Media Monitoring, Public Opinion.*

Abstrak. Setiap perusahaan tidak lepas dari peranan public relations yang merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam struktur perusahaan. Hal ini membuat pihak Public Relations PT. Pos Indonesia melakukan aktivitas media monitoring guna mengendalikan informasi pemberitaan mengenai PT. Pos Indonesia dalam memantau opini publik ditambah dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat berpengaruh pada komunikasi dan cara penyebaran informasi. Tujuan pelaksanaan aktivitas media monitoring ini bertujuan untuk mengetahui proses analisis aktivitas media monitoring PT. Pos Indonesia dalam memantau opini public, tools yang digunakan public relations PT. Pos Indonesia dalam melakukan aktivitas media monitoring, dan mengetahui peran public relations PT. Pos Indonesia dalam memanfaatkan aktivitas media monitoring. Metode yang digunakan adalah penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan media monitoring yang dilakukan dalam memantau opini publik dapat memberikan gambaran persepsi opini publik terhadap perusahaan dan dapat mengetahui apa saja kekurangan atau hambatan yang terjadi pada pemberitaan mengenai perusahaan PT. Pos Indonesia. Sehingga praktisi public relations PT. Pos Indonesia pada media monitoring ini dapat diketahui bagaimana pemberitaan atau isu yang sedang berkembang di kalangan masyarakat dan membuat praktisi public relations PT. Pos Indonesia dapat menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan untuk selanjutnya.

Kata Kunci: *Public Relations, Media Monitoring, Opini Publik.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat berpengaruh bagi komunikasi dan penyebaran informasi. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ini adalah semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Seiring dengan era globalisasi dan kebutuhan informasi yang cepat dan akurat, publik dihadapkan dengan situasi dimana semua sumber informasi atau pemberitaan dapat diakses dengan mudah. Media massa adalah salah satu sumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh para khalayak dengan cepat, baik dari media cetak maupun elektronik. Kebutuhan informasi tersebut sangat diperlukan oleh para pengambilan keputusan untuk hal-hal yang bersifat penting. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, perusahaan perlu melakukan dengan cara pemantauan media.

Dalam hal ini setiap perusahaan tidak terlepas dari peranan public relations karena salah satu faktor utama yang penting dalam sebuah struktur suatu perusahaan dan sangatlah dibutuhkan di berbagai organisasi, baik pemerintahan maupun swasta. Public relations memiliki peran penting pada suatu perusahaan, dengan membangun hubungan dengan publik dan pihak yang penting. Untuk menciptakan suatu hubungan yang baik oleh perusahaan untuk publiknya dan dapat membangun citra yang positif.

Praktisi public relations dituntut untuk melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab dalam memberikan suatu informasi yang meyakinkan terhadap perusahaannya tersebut, salah satu cara peran public relations mengetahui opini-opini atau pemberitaan yang beredar diluar sana adalah dengan cara melakukan aktivitas media monitoring. Media monitoring adalah kegiatan untuk mengontrol, meneliti, dan mengevaluasi perkembangan terhadap pemberitaan yang dipublikasikan oleh media yang berkaitan dengan sebuah perusahaan atau instansi tersebut.

Media monitoring juga merupakan alat pemantauan media yang bermanfaat untuk mengevaluasi upaya dan kemajuan perusahaan. Sebagai salah satu kegiatan public relations, media monitoring sangatlah diperlukan karena untuk mengkaji ulang, merekap, serta mengevaluasi mengenai pemberitaan yang muncul di media cetak maupun elektronik, agar dapat mengetahui apakah upaya yang dijalankan public relations itu berjalan dengan baik dan optimal.

Kegiatan media monitoring ini pun sudah dilakukan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa kurir dan logistic. PT. Pos Indonesia didirikan pada tanggal 26 agustus 1746, hingga dikenal dengan istilah PTT atau *Posts Telegraaf end Telefoon Diens*. Pada tahun 1995 ini berubah menjadi PT Pos Indonesia (Persero) hingga berjalan sampai saat ini.

Awal mula Pos Indonesia hanya membuka jasa pengiriman surat saja, akan tetapi kantor pos kini membuka berbagai macam layanan seperti pengiriman barang, menciptakan fitur-fitur aplikasi canggih untuk bisa dapat mempermudah para pelanggan Pos Indonesia dalam melakukan transaksi lainnya, selain itu Pos Indonesia juga menjalin kerja sama dengan pemerintah untuk menyalurkan bantuan-bantuan sosial kepada masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat maka perkembangan jasa PT. Pos Indonesia mulai mengalami penurunan. Di karenakan minat para konsumen kepada industri Pos mulai menurun. Ditandai oleh muncul banyaknya para pesaing swasta yang membuka usaha jasa layanan pengiriman paket seperti JNE, TIKI, J&T, Si Cepat, Wahana dll. Sebagian besar para khalayak lebih mengenal PT. Pos Indonesia hanya sebagai perusahaan layanan pengiriman surat saja, tanpa mengetahui adanya layanan-layanan lain yg ada di Pos Indonesia.

Globalisasi telah menyebabkan persaingan di bisnis global ini semakin meningkat yang membuat dimana PT. Pos Indonesia harus bisa mencapai target dan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar PT. Pos Indonesia mampu untuk bertahan dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Maka dari itu peran public relations PT. Pos Indonesia dituntut untuk dapat mampu mempertahankan dan meningkatkan citra dan reputasi yang dinilai baik dan untuk mengetahui sejauh mana pemberitaan diluar sana apakah positif, negatif atau netral di mata publik. Dalam tugasnya, public relations memiliki fungsi agar bisa dapat membangun cita perusahaan dan

membina hubungan baik terhadap publiknya.

Dalam melakukan media monitoring tersebut menjadikan sarana serta asset perusahaan guna mengendalikan informasi pemberitaan mengenai PT. Pos Indonesia. Karena setiap perusahaan membutuhkan aktivitas media monitoring dalam pembentukan reputasi, citra, dan mengukur perhatian publik dan media kepada perusahaan tersebut.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Analisis Aktivitas Media Monitoring PT. Pos Indonesia Dalam Memantau Opini Publik

Public relations PT. Pos Indonesia melakukan aktivitas media monitoring untuk melakukan analisa publisitas yang sudah tersebar melalui media cetak, media elektronik, dan media online. Dimana salah satu fungsi media monitoring ini telah dijadikan praktisi public relations PT. Pos Indonesia sebagai pemantauan opini publik mengenai pemberitaan-pemberitaan perusahaan PT. Pos Indonesia baik pemberitaan negatif, positif, maupun netral.

Hasil pembahasan proses analisis kegiatan media monitoring yang dilakukan dari hasil data wawancara bersama narasumber public relations PT. Pos Indonesia merujuk pada teori yang digunakan dalam hasil penelitian dengan menggunakan langkah 4 step, sesuai yang dijelaskan oleh Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111). Tahapan tersebut dibagi menjadi kedalam empat tahapan diantaranya:

1. Fact Finding

Tahap pertama dalam menganalisis proses kegiatan media monitoring ini adalah fact finding. Pada kegiatan media monitoring, hal pertama yang dilakukan adalah dengan mencari pemberitaan atau isu-isu mengenai PT. Pos Indonesia di berbagai macam media seperti media cetak, elektronik, maupun online. Dengan langkah awal mencari kata kunci PT. Pos Indonesia pada berbagai macam media tersebut. Kemudian hasil dari berita tersebut dikelompokkan menjadi 3 sentiment yaitu sentiment positif, negatif, maupun netral.

Selain itu praktisi public relations PT. Pos Indonesia bekerja sama dengan sekertariat setiap daerah untuk melakukan monitoring pemberitaan yang terjadi pada daerah wilayahnya masing-masing. Tahap ini merupakan langkah awal yang digunakan PT. Pos Indonesia dalam melakukan kegiatan media monitoring untuk melakukan analisa publisitas yang sudah tersebar luas di media.

2. Planning and Programming

Langkah planning and programming yang dilakukan dalam kegiatan media monitoring ini adalah dengan cara memantau dan mengamati berbagai macam pemberitaan atau opini publik mengenai PT. Pos Indonesia yang sudah dipublikasikan di berbagai macam media. Setelah itu melakukan perencanaan strategi dengan cara yang sudah ditetapkan terutama dalam menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya bagi perusahaan PT. Pos Indonesia dalam mencapai kesepakatan untuk menghadapi pemberitaan-pemberitaan diluar sana agar dapat meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan PT. Pos Indonesia.

Sebagai praktisi public relations harus dapat mengetahui sasaran komunikasi untuk terciptanya hubungan yang baik dan efek apa saja yang akan ditimbulkan oleh publiknya, agar tujuan dan strategi tersebut dapat tercapai dengan baik.

3. Taking Action and Communicating

Dalam tahapan taking action and communicating kegiatan media monitoring ini praktisi public relations PT. Pos Indonesia melakukan program agenda setting. Dimana agenda setting ini merupakan program wajib yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan BUMN. Program agenda setting ini merupakan hasil laporan dari kegiatan media monitoring yang dilaksanakan selama 1 bulan sekali, yang terdapat didalamnya mengenai siapa saja narasumbernya, berapa banyak pemberitaan PT. Pos Indonesia baik pemberitaan positif, negatif, maupun netral dan berbagai macam isu yang sudah di sebarluaskan. Selain itu agenda setting

ini untuk menjadi bahan penilaian seberapa baik perusahaan BUMN dapat mengolah komunikasi terhadap publiknya dan seberapa banyak pemberitaan mengenai perusahaan-perusahaan BUMN yang muncul diberbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun online.

4. *Evaluation*

Tahap evaluasi ini merupakan tahap akhir dalam melakukan kegiatan media monitoring. Evaluasi disini adalah proses penilaian akhir dari suatu kegiatan media monitoring yang telah dilaksanakan praktisi public relations PT. Pos Indonesia. Apakah kegiatan tersebut berhasil, apa saja hambatan yang terjadi dan juga sebagai tolak ukur apakah kegiatan ini berjalan sesuai harapan atau tidak.

Hasil evaluasi aktivitas media monitoring yang dilakukan oleh praktisi public relation PT. Pos Indonesia adalah dengan membuat sebuah laporan untuk dijadikan bahan evaluasi agar dapat menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan untuk selanjutnya setelah melihat pemberitaan atau publisitas yang sudah tersebar luas mengenai PT. Pos Indonesia.

Tahapan analisis ini dilakukan untuk dapat melihat hasil dari pemantauan media monitoring dan dapat memberikan gambaran persepsi opini publik terhadap perusahaan serta mengetahui apa saja kekurangan atau hambatan yang terjadi pada pemberitaan-pemberitaan perusahaan PT. Pos Indonesia. Sehingga analisis yang dilakukan oleh praktisi public relations PT. Pos Indonesia pada media monitoring ini dapat diketahui bagaimana pemberitaan atau isu yang sedang berkembang di kalangan masyarakat dan membuat praktisi public relations PT. Pos Indonesia dapat menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan untuk selanjutnya setelah melihat pemberitaan atau publisitas yang sudah tersebar luas mengenai PT. Pos Indonesia.

Tools yang Digunakan Public Relations PT. Pos Indonesia Dalam Melakukan Aktivitas Media Monitoring

Dalam Media monitoring merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap praktisi public relations untuk menganalisa dan memantau publisitas yang berkaitan dengan perusahaan yang sudah beredar di berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun online.

Dalam melakukan kegiatan media monitoring tersebut, PT. Pos Indonesia menggunakan tools secara manual. Dimana pengertian tools sendiri merupakan alat bantu untuk melakukan kegiatan media monitoring, dengan cara praktisi public relations PT. Pos Indonesia memanfaatkan google spreadsheet untuk menyimpan dan mengolah data yang berbentuk baris dan kolom. Akan tetapi sebelum praktisi public relations menggunakan tools secara manual, PT. Pos Indonesia bekerja sama dengan pihak ketiga yang merupakan jasa media monitoring profesional atau sejenis aplikasi yang dapat membantu melakukan kegiatan media monitoring. Namun hal tersebut dinilai tidak efektif, dikarenakan perolehan hasil data yang dihasilkan oleh pihak ketiga tersebut tidak relevan dengan pemberitaan yang sebenarnya mengenai perusahaan PT. Pos Indonesia. Maka dari itu praktisi public relation PT. Pos Indonesia beralih menggunakan tools secara manual dan tidak lagi menggunakan jasa media monitoring professional karena menghabiskan waktu yang cukup lama dan membuat pekerjaan menjadi tidak efektif.

Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan kegiatan media monitoring secara manual adalah dengan mencari pemberitaan mengenai PT. Pos Indonesia di berbagai media dan dimasukkan kedalam google spreadsheet untuk menyimpan data atau berita-berita mengenai PT. Pos Indonesia dan dikelompokkan menjadi 3 tone, sebagai berikut:

1. Tone positif, dimana tone ini memiliki arti pemberitaan yang baik bagi perusahaan, sebagai contoh perusahaan PT. Pos Indonesia membantu pemerintah untuk melakukan bantuan sosial tunai kepada masyarakat
2. Tone negatif, merupakan pemberitaan mengenai terjadinya suatu penyimpangan dan kegagalan perusahaan, sebagai contoh suatu perusahaan mengalami kerugian dan terjadinya korupsi pada salah satu pegawai perusahaan.
3. Tone netral, merupakan pemberitaan yang hanya bersifat informatif. Sebagai contoh PT.

Pos Indonesia mengadakan program customer rewards untuk para pelanggan PT. Pos Indonesia.

Setelah itu dalam memantau pemberitaan mengenai perusahaan, praktisi public relations PT. Pos Indonesia menganalisa dan memilih berita tersebut untuk dapat dikelompokkan apakah termasuk ke dalam tone yang positif, negatif, maupun netral.

Langkah kedua yang dilakukan praktisi public relations PT. Pos Indonesia untuk memantau pemberitaan di media cetak yaitu dengan cara melakukan kliping berita terhadap media cetak seperti koran. Dalam hal tersebut public relations PT. Pos Indonesia berlangganan e-paper atau semacam koran dalam bentuk digital yang bisa diakses melalui media online. Terdapat 5 media cetak yang PT. Pos Indonesia gunakan yaitu Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Kompas, Pikiran Rakyat dan Republika.

Peran Public Relations PT. Pos Indonesia Memanfaatkan Aktivitas Media Monitoring Dalam Memantau Opini Publik

Media monitoring adalah kegiatan meneliti, mengontrol dan mengevaluasi terhadap perkembangan pemberitaan melalui media yang berkaitan dengan suatu perusahaan. Monitoring dilakukan secara terus menerus dan mencatat secara terstruktur yang mencakup semua berbagai jenis media. Maka dari itu praktisi public relations PT. Pos Indonesia memanfaatkan media monitoring untuk menjadi bahan early warning system, dimana hal tersebut dapat menghadapi persoalan terjadinya krisis komunikasi yang diartikan dapat terjadinya kesalahan pemahaman informasi antara perusahaan dengan publiknya.

Selain itu pemanfaatan media monitoring juga dapat dijadikan sebagai penguatan isu yang diartikan jika terjadi suatu pemberitaan yang positif mengenai PT. Pos Indonesia dapat dijadikan nilai tambah untuk reputasi perusahaan, dengan cara praktisi public relation PT. Pos Indonesia menaikan lebih banyak berita tersebut kepada media-media baik media cetak, elektronik, maupun online agar dapat dilihat oleh seluruh masyarakat.

Hal tersebut dapat menjadi bahan untuk evaluasi sebuah program PT. Pos Indonesia. Dari hasil evaluasi kegiatan media monitoring ini maka praktisi public relations dapat mengetahui bagaimana cara untuk menghadapi dan membuat strategi terhadap pemberitaan-pemberitaan opini publik yang sudah tersebar luas dengan cepat.

Dengan melakukan pemantauan menggunakan media monitoring ini, praktisi public relations PT. Pos Indonesia dapat mengetahui secara jelas dan cepat mengenai publisitas opini publik terhadap pemberitaan atau isu perusahaan PT. Pos Indonesia yang sudah tersebar luas. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pada dasarnya media monitoring ini merupakan kegiatan yang sangat membantu praktisi public relations PT. Pos Indonesia dalam melakukan suatu pemantauan opini publik agar terciptanya reputasi dan citra perusahaan menjadi lebih baik dan data yang dihasilkan dari kegiatan media monitoring ini merupakan salah satu informasi yang berguna dalam pengembangan strategi yang dilaksana oleh perusahaan PT. Pos Indonesia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan mengenai “Peran Public Relations PT. Pos Indonesia Dalam Memantau Opini Publik” dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil proses analisis kegiatan media monitoring yang dilakukan dalam memantau opini publik dapat memberikan gambaran persepsi opini publik terhadap perusahaan dan dapat mengetahui apa saja kekurangan atau hambatan yang terjadi pada pemberitaan mengenai perusahaan PT. Pos Indonesia. Sehingga analisis yang dilakukan oleh praktisi public relations PT. Pos Indonesia pada media monitoring ini dapat diketahui bagaimana pemberitaan atau isu yang sedang berkembang di kalangan masyarakat dan membuat praktisi public relations PT. Pos Indonesia dapat menentukan strategi dan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan untuk selanjutnya setelah melihat pemberitaan dan publisitas yang sudah tersebar luas mengenai PT. Pos Indonesia.
2. Media monitoring merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap praktisi public relations untuk menganalisa dan memantau publisitas yang berkaitan dengan perusahaan

yang sudah beredar di berbagai media. Tools yang digunakan oleh praktisi public relations PT. Pos Indonesia yaitu melalui dengan cara manual, Dimana pengertian tools sendiri merupakan alat bantu untuk melakukan kegiatan media monitoring dalam memantau opini publik.

3. Praktisi public relations PT. Pos Indonesia memanfaatkan kegiatan media monitoring untuk menjadi bahan early warning system, penguatan isu, dan memantau publisitas opini publik mengenai perusahaan PT. Pos Indonesia.

E. Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [2] Ardianto, Elvinaro 2002. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- [3] Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana
- [4] Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- [5] Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Firsan Nova, 2011, *Crisis Public Relations*, Rajawali pers, Jakarta.
- [7] Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- [8] Karim, Iqbal Yusra. 2021. *Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.