

Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital

Arsya Elan Bramantya*, M.E. Fuady

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

*elanarsya@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract. Human civilization has experienced a very long journey along with the development of the cognitive abilities of the human race from time to time. One of the developments of civilization experienced by humans is internet technology. Along with the rapid development of internet technology, courier and logistics companies use the internet to survive in the midst of onslaught of competition between companies in the digital era. One of them is a State-Owned Enterprise (BUMN), PT. Pos Indonesia (Persero). Therefore, Pos Indonesia carries out various transformations to be able to compete with its competitors in order to survive in this digital era. Using theories and concepts of communication, public relations, public relations strategy and reputation. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Collecting data using interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that the PR strategy used is to implement four stages of PR, namely defining the problem, planning and programming, taking actions and communicating and evaluating. Then the communication is executed using the PESO model.

Keywords: *Communication, Public Relations Strategy, Public Relations, Reputation.*

Abstrak. Peradaban manusia telah mengalami perjalanan yang sangat panjang seiring dengan berkembangnya kemampuan kognitif ras manusia dari masa ke masa. Salah satu perkembangan peradaban yang dialami oleh manusia adalah teknologi internet. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, perusahaan kurir dan logistik memanfaatkan internet agar tetap bisa bertahan di tengah gempuran persaingan antar perusahaan di era digital. Salah satunya adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Pos Indonesia (Persero). Oleh karena itu, Pos Indonesia melakukan berbagai transformasi untuk bisa bersaing dengan para kompetitornya agar bisa tetap *survive* di era serba digital ini. Menggunakan teori dan konsep komunikasi, *public relations*, strategi *public relations* dan reputasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kajian Pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi PR yang digunakan adalah mengimplementasi empat tahapan PR yakni defining the problem, planning and programming, taking actions and communicating serta evaluating. Kemudian komunikasi yang dijalankan menggunakan bauran PESO model.

Kata Kunci: *Komunikasi, Public Relations, Strategi Public Relations, Reputasi..*

A. Pendahuluan

Salah satu perkembangan peradaban yang dialami oleh manusia adalah teknologi, dimulai dari teknologi mesin uap, komputer hingga teknologi yang sangat mencuat dan menjadi tulang punggung kehidupan manusia saat ini yakni internet. Teknologi internet yang berbasis digital memberi pengaruh besar untuk semua aspek dalam kehidupan manusia dari dulu hingga kini, seperti aspek sosial, budaya hingga ekonomi dan bisnis.

Pada aspek ekonomi dan bisnis, dampak yang paling terasa yaitu kemudahan akses informasi yang dibutuhkan baik informasi internal mau pun eksternal dari sebuah perusahaan atau institusi, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang kurir dan logistik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, perusahaan kurir dan logistik memanfaatkan internet agar tetap bisa bertahan di tengah gempuran persaingan antar perusahaan di era digital.

Salah satunya adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT. Pos Indonesia (Persero), yang sudah berdiri di Indonesia sejak jaman penjajahan Belanda oleh VOC. Reputasi terhadap perusahaan dapat ditentukan oleh beberapa faktor terutama faktor eksternal atau yang berasal dari masyarakat, setiap orang yang ada dalam suatu kehidupan masyarakat memiliki pemahaman yang berbeda-beda atas informasi yang mereka dapat, mereka juga memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap suatu kegiatan yang bersangkutan dengan suatu perusahaan atau instansi.

Saat ini, reputasi Pos Indonesia cukup baik sebagai perusahaan kurir dan logistik tertua di Indonesia, akan tetapi masih banyak stigma yang menjamur di masyarakat bahwa Pos Indonesia adalah perusahaan kurir yang identik dengan surat menyurat atau korespondensi di mana kegiatan surat menyurat fisik sudah sangat kuno dan tergantikan oleh surat menyurat elektronik atau surel (*e-mail*). Akan tetapi pada kenyataannya, Pos Indonesia telah berkembang menjadi perusahaan yang memanfaatkan internet seperti kompetitornya untuk tetap bisa bersaing dan *survive* di era digital. Banyak pembaharuan yang Pos Indonesia lakukan dengan menggunakan *platform-platform* digital yang semata-mata bertujuan untuk pengembangan perusahaan.

Oleh karena itu, Pos Indonesia melakukan berbagai transformasi untuk bisa bersaing dengan para kompetitornya yang melakukan promosi ‘gila’ tersebut agar bisa tetap *survive* di era serba digital ini. Transformasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia merupakan transformasi modern yang meliputi 7 program yakni *Business Transformation, Product and Channel Transformation, Process Transformation, Technology Transformation, Human Resource Transformation, Organization Transformation* dan *Culture Transformation*.

Beriringan dengan transformasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia, peran *Public Relations* sebagai garda terdepan untuk melaksanakan transformasi tersebut sekaligus usaha pengembangan perusahaan sangat diperlukan karena setiap *manuver* yang dilakukan oleh suatu perusahaan memerlukan penyusunan strategi agar meminimalisir adanya dampak negatif mau pun krisis yang akan datang.

Berdasarkan konteks penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Bagaimana implementasi strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan reputasi perusahaan di era digital?
2. Mengapa menggunakan strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital?

B. Metodologi Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Menurut Patton (dalam Umanailo, 2003) peneliti konstruktivis mendalami beragam realitas yang seseorang bangun dan keterlibatan dari konstruksi tersebut untuk mereka hidup bersama orang lain. Di dalam konstruktivis, setiap orang mempunyai pengalaman uniknya sendiri. Oleh karena itu, dengan pendekatan seperti ini, penelitian memberi saran bahwa semua cara pandang seseorang terhadap dunia adalah mutlak dan harus ada hormat terhadap visi tersebut. (Patton, 2002:96-97).

Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang melalui cara-cara mempelajari realitas yang terkonstruksi berdasarkan pengalaman-pengalaman unik dari setiap individu.

Peneliti memandang fakta sosial sebagai visi dasar dari bidang ilmu mengenai inti permasalahan yang seharusnya dikaji. Paradigma ini cocok dengan mempeleajari dan mengkaji bagaimana strategi Public Relations dalam mempertahankan reputasi PT. Pos Indonesia pada era digital.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu metode penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (1994) menyatakan penelitian kualitatif memanfaatkan lingkungan alam dengan tujuan mengartikan kejadian yang ada dan dilakukan melalui keterlibatan beragam metode. Erickson (1968) menjelaskan penelitian kualitatif berusaha mendapatkan dan memberi gambaran narasi aktivitas yang dilakukan dan efek langkah yang dilaksanakan terhadap kehidupan mereka (dalam Anggito & Setiawan, 2018). Peneliti ingin menjadikan peristiwa yang diteliti lebih radikal, sehingga digunakan metode kualitatif dalam penelitian ini.

Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus menekankan pada metode yang digunakan untuk memahami perilaku individu secara mendalam dan juga menekankan keunikan didalamnya. Pendekatan penelitian studi kasus menjadi relevan dengan fenomena strategi *public relations* yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam proses mempertahankan reputasi di era digital. Hal ini berkaitan dengan fokus penelitian yang berasal dari internal, baik staf ataupun pemimpin perusahaan yang memiliki gagasan untuk kepentingan tertentu atau pun dapat juga dari pihak eksternal dari PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai wujud masukan dari luar organisasi perusahaan.

Subjek penelitian ini adalah Bismo Ariowibowo sebagai Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), Rima Aprilia Safitri sebagai Public Relations Officer di PT. Pos Indonesia (Persero) serta Lucky Arya Rumanta sebagai konsumen dari PT. Pos Indonesia (Persero).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Implementasi Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Era Digital

PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai program strategi dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan di era digital sekaligus strategi pemenangan agar dapat terus bersaing dengan para kompetitornya. Program strategi tersebut dinamakan dengan *7 Modern Transformations*, ketujuh transformasi tersebut di antaranya ialah *Business Transformation*, *Product and Channel Transformation*, *Process Transformation*, *Technology Transformation*, *Human Resource Transformation*, *Organization Transformation* dan *Culture Transformation*. Program transformasi tersebut dikomunikasikan oleh bagian Public Relations dari PT. Pos Indonesia (Persero) yang berada di bawah kepemimpinan Bismo Ariowibowo sebagai Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan melalui wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), PR Pos Indonesia mempunyai program bernama survey opini yang dapat mengidentifikasi segala persepsi publik mengenai PT. Pos Indonesia (Persero) di masa kini. Melalui survey opini, PR Pos Indonesia bisa mengenali apabila terdapat masalah yang menyangkut dengan reputasi perusahaan, yang mana juga bisa jadi mengancam reputasi Pos Indonesia di masa depan sehingga mempengaruhi persaingan di pasar bisnis kurir dan logistik. Seperti kata Cutlip, Center dan Broom, semakin banyak publik mendapat terjangan suatu isu, maka semakin kuat pula opini yang terbentuk mengenai isu tersebut namun tidak dapat diprediksi arah dari opini tersebut (dalam Tambunan: 2015).

Beranjak dari survey opini, PT. Pos Indonesia (Persero) melalui PR menentukan rencana dan program untuk dilaksanakan dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan di era digital. Berdasarkan wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), diketahui fakta bahwa PR Pos Indonesia memiliki program perencanaan yang memiliki sistem periodisasi. Dengan sistem periodisasi, PR Pos Indonesia dapat menentukan langkah strategi untuk mengkomunikasikan perubahan yang terjadi dalam perusahaan berdasarkan program yang sudah disusun dari perencanaan tersebut. Perencanaan yang dilakukan Pos Indonesia dibagi menjadi beberapa periode, dimulai dari perencanaan mingguan (*weekly*), perencanaan tiga bulan (*quarter*) sehingga ada empat kali perencanaan

bersifat *quarter*, perencanaan bulanan (*monthly*) serta perencanaan tahunan (*annual*).

Dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan di era digital, PT. Pos Indonesia (Persero) berusaha untuk tetap mengkomunikasikan perubahan atau transformasi yang ada di dalam tubuh perusahaan kepada masyarakat. Public Relations dari Pos Indonesia diandalkan untuk bisa menyampaikan segala hal yang terkait dengan perusahaan seperti informasi, fakta, data hingga opini agar masyarakat mampu mengikuti perkembangan Pos Indonesia di era digital ini khususnya bagi para konsumen Pos Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), ditemukan fakta bahwa PR Pos Indonesia menggunakan model prinsip dasar media komunikasi yang lebih sering dikenal dengan istilah PESO media yakni singkatan dari *Paid, Earned, Shared* dan *Owned media*. Komunikasi yang dilakukan PR Pos Indonesia dalam bauran PESO model pada spektrum owned media cukup aktif khususnya pada laman sosial instagram dengan akun @posindonesia.ig yang dikelola langsung oleh Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero). Keaktifan PR Pos Indonesia di media sosial instagram disebabkan oleh luasnya jaringan dan jangkauan dari instagram terhadap publik dari PT. Pos Indonesia (Persero) sendiri. Melalui unggahan di laman media sosial instagram di akun @posindonesia.ig, PR Pos Indonesia menyebarkan segala informasi yang berkaitan dengan transformasi perusahaan di era digital seperti informasi mengenai aplikasi hingga prestasi perusahaan. Dengan dipadukan bersama visual yang menarik, penempatan elemen desain dan copywriting yang rapih diharapkan akan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan.

Setelah melakukan segala aktivitas komunikasi, Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) kemudian melakukan kegiatan evaluasi atas semua langkah-langkah yang telah dilakukan pada strategi PR dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan di era digital. Evaluasi yang dijalankan bermaksud untuk menilai apakah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan telah berjalan sesuai dengan rencana atau tidak serta untuk mengetahui sejauh mana komunikasi telah tersampaikan kepada publik. Berdasarkan wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), diketahui bahwa Pos Indonesia menggunakan program media monitoring untuk melakukan review terhadap pemberitaan dari media, baik yang konvensional mau pun media online. Media monitoring yang dimiliki oleh Pos Indonesia dapat menggambarkan sentimen dari pemberitaan mengenai perusahaan, sentimen dapat berupa positif, netral dan negatif.

Media monitoring dilakukan untuk meninjau ulang, membedah serta mengevaluasi pemberitaan di media yang berkaitan dengan perusahaan. Selain itu, media monitoring juga digunakan untuk menentukan langkah perusahaan dalam bertindak di masa depan agar disesuaikan dengan umpan balik atau feedback yang dihasilkan dari media monitoring. Hal ini merupakan bentuk dari komunikasi simetris dua arah atau two-way symmetrical yang dilakukan oleh Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan media monitoring, perusahaan dengan publik dapat berkomunikasi dua arah secara tidak langsung. Publik dapat mengutarakan opini tentang perusahaan dan perusahaan dapat merespon dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PR sehingga dapat menstimulus persepsi publik. Respon perusahaan dapat berupa klarifikasi, informasi bahkan mengeluarkan produk atau jasa layanan yang baru.

Alasan PT. Pos Indonesia (Persero) Menggunakan Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital

Berdasarkan wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), diketahui alasan Pos Indonesia menggunakan strategi PR dalam upaya mempertahankan reputasi ialah pada dasarnya perusahaan ingin dicitrakan positif oleh publik, maka dengan itu pula PR menjadi garda terdepan untuk dapat melakukan pencegahan serta recovery sehingga tidak menimbulkan masalah jangka panjang yang dapat merugikan reputasi perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Greener (2002) PR dalam perannya benar-benar merupakan fungsi manajemen yang bertugas dengan penuh tanggung jawab untuk menjaga reputasi suatu organisasi, membentuk, melindungi dan memperkenalkannya kepada publik (dalam Rahadhini, 2010: 12).

Selanjutnya, alasan Pos Indonesia menggunakan strategi PR dalam upaya mempertahankan reputasi di era digital adalah terdapat perbedaan di antara Public Relations dengan Marketing (pemasaran). Marketing berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa layanan, sedangkan PR tidak terpaku pada produk dan jasa layanan saja melainkan menentukan arah branding dari perusahaan yang juga meliputi kegiatan softselling. Mengingat bahwa transformasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia tidak hanya meliputi produk atau jasa layanan saja namun lebih dari itu seperti proses, teknologi hingga organisasi. Hal ini ditemukan dari hasil wawancara dengan Rima Aprilia Safitri Public Relations Officer PT. Pos Indonesia (Persero).

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kurir dan logistik, di mana bidang ini bertarung dengan para kompetitor lain karena bisnis ini berada dalam pasar bebas bukan pasar monopoli. Maka dari itu, Pos Indonesia tentu mempunyai kompetitor di setiap portofolio bisnis mereka yakni kurir, logistik, keuangan serta properti. Kompetitor juga yang menjadi sebab Pos Indonesia mesti mempertahankan reputasi perusahaan di era digital karena para pesaingnya sudah bergerak lebih maju pada masa sekarang ini. Hal ini diketahui dari wawancara dengan Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero). Maka, dengan persaingan sangat ketat yang terjadi di bisnis bidang kurir dan logistik, Pos Indonesia mesti mempertahankan reputasinya agar bisa tetap bersaing dan bertahan hidup, serta tentunya memperoleh keuntungan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Implementasi dari strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan reputasi di era digital adalah dengan menerapkan strategi PR menurut Cutlip, et al yang disalurkan melalui beberapa langkah, pertama yaitu pencarian masalah yang berkaitan dengan reputasi perusahaan melalui survey opini, dari survey opini dapat dikumpulkan data, fakta dan informasi yang berkaitan dengan reputasi perusahaan di masa kini. Kemudian langkah selanjutnya perencanaan melalui periodisasi perencanaan, dengan perencanaan yang bersifat periodik ini PR Pos Indonesia dapat menentukan rencana apa yang akan diaplikasikan dengan menyesuaikan urgensi dari waktu ke waktu, lalu menyebar informasi yang sudah disusun dari periodisasi perencanaan dengan menggunakan prinsip komunikasi PESO model, dengan model PESO ini PR Pos Indonesia berharap informasi yang disebar dapat dengan mudah sampai kepada masyarakat luas. Terakhir, PR Pos Indonesia melakukan evaluasi dari strategi yang sudah dilakukan dengan program media monitoring, hasil dari media monitoring dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan di tahap ketiga serta bisa menjadi masukan untuk melakukan strategi di langkah pertama pada kemudian hari. Media monitoring ini juga menjadi sarana untuk mengetahui kebutuhan publik.

Terdapat beberapa alasan mengapa Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan strategi PR untuk mempertahankan reputasi di era digital, di antaranya yakni Pos Indonesia memanfaatkan PR yang memiliki fungsi untuk menjaga, membentuk, melindungi serta memperkenalkan reputasi kepada publik. Kemudian Pos Indonesia menyadari bahwa terdapat perbedaan di antara bagian Humas atau PR dengan Pemasaran atau Marketing, ketika Marketing berfokus untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa layanan, PR berfokus untuk mempromosikan perusahaan secara keseluruhan dengan PR Pos Indonesia menentukan kemana arah branding perusahaan. Serta terakhir adalah adanya persaingan di dalam bisnis bidang kurir dan logistik, maka dari itu Pos Indonesia melakukan inovasi di era digital untuk bersaing dengan para kompetitornya dan dikomunikasikan oleh PR.

Acknowledge

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada Bismo Ariowibowo Manajer Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), Rima Aprilia Safitri Public Relations Officer PT. Pos Indonesia (Persero) dan Lucky Arya Rumanta sebagai konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). Terimakasih pula kepada pembimbing saya yaitu Bapak M.E. Fuady.

Daftar Pustaka

- [1] Natalia, M. (2021, September 11). Tingkatkan Daya Saing, Ini 7 Transformasi Modern Pos Indonesia. iNews.id. Diakses di: <https://www.inews.id/finance/bisnis/tingkatkan-daya-saing-ini-7-transformasi-modern-pos-indonesia>.
- [2] Umanailo, M. (2003). Paradigma Konstruktivis. *Paradigma*, 75. Diakses di: https://www.researchgate.net/profile/M-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis/links/5db7109292851c8180114415/Paradigma-Konstruktivis.pdf
- [3] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher). Diakses di: https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif+adalah&ots=5HetwBerHs&sig=2VIPx1lidJhygzFw0tcfb5-mT1Q&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kualitatif%20adalah&f=false
- [4] Tambunan, P. C. (2015). Opini Anggota UKM Mengenai Aktivitas Corporate Social Responsibility “Pembinaan UKM” PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Jawa Timur. *Jurnal e-Komunikasi*, 3(2). Diakses di: <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4937>
- [5] Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1), 11-21. Diakses di: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57073107/23417-ID-peran-public-relations-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-corporat-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1648319567&Signature=OfxCUH1jeF0Dlei95A~W~yW3UBHohTvbW1XVc58i4muyr6l3amvIupLTTtOcwey30k7uUq6h2-8RZNRxoYhlW7m9NtOouazl5TYgtuOcN9j96c6c~qtHvxuj7ZtZubnkpdrreQIS0m6agjbfVwGfUvVM2yqB8KJ0LuAnRA0No8vydCq9q6VrycTDNxVMskfsMRRxfTMogArBL8WJzlKZ6pd32LTGsyeUFL56dehWxQ0Zrp2PCrctkfkWwJxLduT~CUkcr9--dO2zV7y1TqLWcpdcvcpLw734C~95wDKjXprWoKvWvdp88re9C-luQfyj4YSsH-eGcbGkAgzpuVdHA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- [6] Fauzan, Irham, Suherman, Maman (2022). *Hubungan Membaca Berita Online di Line Today dengan Kepuasan Membaca Audience*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 42-46.