

Peran Public Relations POS IND Logistik Indonesia dalam Mengelola Reputasi Perusahaan

Muhammad Supriatno¹, Koesworo Setiawan², Maria Fitriah³

^{1,2,3} Prodi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kontak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

26 Juni 2024

Direvisi:

10 Juli 2024

Diterima:

10 Juli 2024

Diterbitkan:

25 April 2025

Abstrak - Di era digital saat ini arus dunia informasi dan komunikasi tidak selalu membawa pesan yang positif bagi suatu perusahaan melainkan pasti terdapat pesan atau informasi negatif yang hal tersebut dapat merusak nama baik perusahaan sehingga diperlukan pengelolaan reputasi yang baik oleh para praktisi Public Relations. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Public Relations POS IND Logistik Indonesia dalam mengelola reputasi perusahaannya. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang dalam tahap pengumpulan datanya diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam pengelolaan reputasi yang dilakukan oleh praktisi Public Relations Pos Indonesia meninjau kembali terkait identitas, citra dan kepribadian perusahaan yang dari ketiga hal itu merupakan elemen penting dalam mengelola reputasi kemudian akan tercipta suatu gap atau celah untuk bagaimana mereka fokus mengelola reputasi dengan memperhatikan ketiga elemen tersebut. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu Public Relations Pos Indonesia telah berhasil melakukan perannya dalam mengelola reputasi perusahaan.

Kata Kunci

Public Relations,
Reputations Management,
Image

Abstract - In today's digital era, the flow of information and communication does not always bring positive messages to a company but there must be negative messages or information that can damage the company's good name so that good reputation management is needed by Public Relations practitioners. This study aims to determine how the role of Public Relations POS IND Logistics Indonesia in managing the company's reputation. The research method used is a case study with a qualitative approach in the data collection stage obtained through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques in this study include data reduction, data presentation and conclusion drawing. The research findings show that in the management of reputation carried out by Pos Indonesia Public Relations practitioners review the identity, image and personality of the company which of the three things are important elements in managing reputation then a gap will be created for how they focus on managing reputation by paying attention to these three elements. The conclusion of this study is that Public Relations Pos Indonesia has succeeded in carrying out its role in managing the company's reputation.

Corresponding Author:

Muhammad Supriatno, Prodi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kontak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat, Indonesia, Email: muhamadsupriatno25@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks menjadikan tantangan tersendiri bagi suatu perusahaan untuk terus menjaga nama baiknya dan bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga mereka memilih suatu perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lainnya (Wijaya et al., 2019). Dalam mempertahankan nama baik tersebut maka suatu perusahaan dituntut untuk bisa menyesuaikan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang dapat membantu mereka dalam mempertahankan reputasi perusahaannya (Dian Nurdiansyah, 2023). Reputasi merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan yang perlu untuk selalu dijaga dan dikelola dengan baik karena reputasi dapat menentukan hancur atau bertahannya suatu perusahaan (Christian Oktavianus et al., 2022). Jika reputasi perusahaan baik dimata publik maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan publik, menarik banyak investor, meningkatnya angka penjualan dan lain sebagainya namun apabila reputasi perusahaan negatif



maka hal itu akan memberikan efek yang negatif seperti menurunnya aset penjualan, hilangnya pelanggan sampai menempatkan perusahaan diambang kebangkrutan (Iswadi & Tiastity, 2015).

Salah satu perusahaan yang sedang bersaing dengan para kompetitornya yaitu POS IND Logistik Indonesia yang merupakan perusahaan dalam bidang logistik dan transaksi keuangan. Saat ini Pos Indonesia sedang dilanda berbagai perspektif dari publik dalam berbagai aspek seperti kualitas pelayanan Pos sampai pada membanding-bandingkan dengan perusahaan logistik swasta seperti JNE, JNT, Wahana dan lain sebagainya (Harahap & Chatamallah, 2022). Tentu hal ini merupakan sesuatu yang perlu untuk ditindak lanjuti oleh para praktisi Public Relations Pos Indonesia karena akan mempengaruhi citra atau reputasi perusahaan. Suatu perusahaan khususnya POS IND Logistik Indonesia dituntut untuk memantau apa yang sedang dibicarakan oleh publik tentang perusahaan dan alat untuk memantau persepsi publik yaitu media monitoring. Media monitoring juga dapat menjadi bahan early warning bagi Public Relations POS IND Logistik Indonesia untuk menindaklanjuti langkah-langkah yang tepat dalam menentukan berbagai kebijakan yang akan diterapkan dalam menanggapi isu atau opini negatif yang tersebar di media massa sehingga mereka dapat terus mempertajamkan reputasi perusahaan (Harahap & Chatamallah, 2022). Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menuangkannya dalam karya ilmiah ini dengan judul Manajemen Public Relations POS IND Logistik Indonesia dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Melalui Media Monitoring.

KAJIAN LITERATUR

1. Public Relations

Menurut Cutlip dan Centre dalam Abadiningtyas (2018) Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi, berhasil dan gagalnya suatu organisasi bergantung pada pengelolaan fungsi manajemen, apabila pengelolaan fungsi manajemen dilakukan dengan baik maka hasilnya akan baik dan sebaliknya jika pengelolaan fungsi manajemen buruk maka hasilnya akan negatif bagi suatu organisasi (Abadiningtyas et al., 2018). Edward L. Bernays dalam Kriyantono (2020) mendefinisikan bahwa Public Relations adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan cara membujuk masyarakat agar bertindak sesuai dengan yang di harapkan serta usaha untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan manusia terhadap masalah-masalahnya (Kriyantono & Anggraini, 2020).

Sikap menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh para praktisi Publik Relations karena menurut Menurut Sinarjo dalam Maria (2015) sikap merupakan suatu predisposisi yang merupakan kesediaan untuk bertindak atau berperilaku dalam komponen kognitif, afektif dan behavior yang bersifat positif maupun negatif (Fitriah & Atikah Rahmamulyani, 2015).

2. Reputasi Perusahaan

Menurut Muwafik dalam Fitria Sari (2019) mendefinisikan bahwa reputasi merupakan suatu gambaran berkenaan dengan hubungan antara identitas perusahaan, nama dan citra (Fitria, 2019). Foley dan kedrik memperkuat definisi tersebut dengan menyatakan bahwa reputasi yaitu feedback atas pelayanan suatu organisasi atau perusahaan yang dilakukan berdasarkan pada apa yang telah didapatkan oleh publik serta memperoleh validasi pada pihak eksternal (Sukma Ratih et al., 2021). Menurut Charles J. Fombrun Dalam Ansary (2017) mendefinisikan bahwa reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan suatu produk atau pelayanan yang mereka terima dari suatu organisasi atau perusahaan tergantung dari bentuk pelayanannya apakah bersifat positif atau negatif dimata publik. Reputasi yang baik akan memberikan reputasi yang baik pula yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta memberikan kepercayaan dari para pelanggan (Ansary et al., 2017). Walsh mendefinisikan reputasi sebagai evaluasi secara keseluruhan untuk perusahaan yang telah berinteraksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang yang didalamnya terdapat tanggapan atau persepsi terhadap produk atau jasa yang telah di dapatkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Rosidah dalam Buddy (2019) reputasi adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan produk atau jasa dan atau penilaian mengenai keadaan masa lalu dan prospek masa depan berkenaan dengan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan atas produk atau layanannya (Buddy et al., 2019). Dari pengertian reputasi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan suatu citra atau persepsi publik terkait dengan pemahaman serta pengalamannya selama mereka berinteraksi atau hanya sekedar mengetahui kedudukan suatu perusahaan atau organisasi di dalam kehidupannya.

3. Manajemen Reputasi dalam Tinjauan Elemen Reputasional

Menurut pandangan Schultz dan Warner dalam warta (2017) Pengelolaan reputasi dalam tinjauan elemen reputasional selalu melekat pada bahasan mengenai persepsi dan realitas yang merupakan tempat dimana suatu organisasi berselancar ditengah keberadaan publik yang kemudian kedua hal tersebut dijadikan sebagai elemen utama reputasi. Persepsi merupakan pandangan publik terhadap suatu organisasi sedangkan realitas berkaitan dengan hal yang terjadi sesungguhnya tentang organisasi yang berkenaan dengan kebijakan, operasional, prosedur, sistem dan kinerja organisasi. Schultz dan warner kemudian mengembangkan kedua elemen tersebut menjadi tiga elemen yaitu :

a. Image (Citra)

Image merupakan pandangan atau persepsi dari benak publik mengenai organisasi atau perusahaan yang dapat dibentuk oleh berbagai macam faktor diantaranya pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh tentang perusahaan,

forum diskusi dan lain sebagainya. Elemen Citra sangat penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan karena dampaknya sangat besar terhadap reputasi sehingga Public Relations suatu perusahaan harus mampu membangun persepsi yang positif agar mendapatkan loyalitas serta penerimaan dari publik dan tertanam pemahaman yang baik tentang perusahaan.

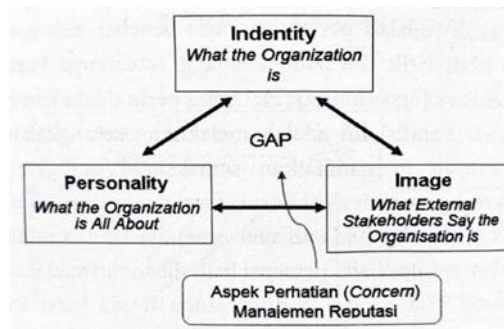
Menurut Dowling dalam Koesworo (2022) pembentukan citra berkaitan erat dengan teknik komunikasi dan pemanfaatan media yang dikelola oleh perusahaan. Citra yang dibentuk oleh keyakinan, perasaan, ide serta kesan seseorang diperkuat oleh informasi yang disampaikan kepada khalayak (Setiawan, 2022).

b. Identity (Identitas)

Identity yakni berkenaan dengan apa yang disampaikan atau ditampilkan oleh perusahaan berupa simbol dan visualisasi seperti logo, tagline, slogan, filosofi dan nilai-nilai yang tertanam teguh oleh perusahaan. Identitas dalam hal ini memiliki beberapa fungsi diantaranya dapat membedakan dengan para pesaingnya, dapat membangun citra perusahaan serta meningkatkan komunikasi perusahaan terhadap pihak internal maupun eksternal karena identitas yang jelas serta mudah dipahami dapat membantu untuk berkomunikasi secara efektif.

c. Personality (Kepribadian)

Personality yaitu menyangkut dengan apa yang dilakukan oleh organisasi secara keseluruhan termasuk brand personality yang memiliki nilai tertentu agar dapat dengan mudah diterima oleh publik. Personality atau kepribadian perusahaan memiliki karakteristik yang dapat berupa sifat, nilai atau perilaku yang mencerminkan identitas perusahaan, sehingga personality dapat dikatakan merupakan suatu keseluruhan yang ditampilkan perusahaan kepada publik (Waska Warta, 2017).



Sumber: Schultz dan Warner: 2009 (Dalam Warta 2017:120)

Gambar 1. Manajemen reputasi dalam tinjauan elemen reputasional

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif membantu penulis untuk mendapatkan data secara mendalam dari permasalahan penelitian. Studi kasus merupakan metode penelitian secara empiris dengan menyelidiki suatu fenomena dalam kehidupan yang nyata selama fenomena yang diteliti memiliki suatu ketidakjelasan atau samar sehingga ditemukan suatu topik penelitian yang berusaha untuk menemukan jawaban atau solusi dari topik permasalahan tersebut. Ubaid Ridlo (2023) mendefinisikan Studi kasus yang sesuai dengan definisi Menurut Bimo Walgito yaitu merupakan metode yang bertujuan untuk mempelajari serta menyelidiki fenomena atau kejadian yang berkaitan dengan individu, kelompok ataupun organisasi dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin guna mendapatkan informasi yang detail (Ridlo, 2023).

Dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan tiga teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi yang mempertemukan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab yang melibatkan pewawancara dan narasumber yang sehingga dapat ditentukan suatu tujuan dari makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, penulis memilih staf humas sebagai orang yang akan di wawancarai sebagai key informan karena telah memenuhi kriteria yaitu orang yang melakukan aktivitas media monitoring untuk kemudian menindak lanjutinya pada pengelolaan reputasi perusahaan POS IND Logistik Indonesia. Selain itu penulis juga mewawancarai tiga informan pendukung yang merupakan pihak eksternal Pos Indonesia untuk melihat dua perspektif antara data yang dihasilkan dari staf humas Pos Indonesia dan juga publik sebagai pengguna layanan jasa Pos.

b. Observasi

Morissan mendefinisikan bahwa observasi atau pengamatan merupakan suatu kegiatan keseharian manusia yang memanfaatkan panca indera sebagai alat untuk membantu memahami fenomena yang dialami dalam kehidupan kesehariannya (Morrisan, 2017). Observasi yang dilakukan peneliti yaitu berdasarkan pengamatan dari jejak digital

seperti media sosial, media online, pemberitaan dan sebagainya mengenai hal-hal yang bersangkutan pautan dengan Pos Indonesia yang dapat membantu penulis memahami serta memperkuat data yang sudah didapatkan dari proses wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Sulistyio Basuki dokumentasi merupakan suatu proses pengumpulan, penyusunan dan pengelolaan dokumen literatur yang di dalamnya terdapat catatan historis dari aktivitas manusia dan dianggap bermanfaat serta berguna untuk pengumpulan bahan mengenai permasalahan yang hendak jadi fokus penelitian (Morrison, 2017). Dokumen literatur dalam penelitian ini dapat membantu menguatkan data yang telah di hasilkan dari hasil wawancara ataupun observasi.

Data-data yang sudah didapatkan dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Dalam tahap ini penulis melakukan proses pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi kemudian dilakukan proses penyederhanaan data untuk memberikan kemudahan penulis dalam melihat hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sehingga akan memberikan gambaran yang jelas.

b. Penyajian Data

Dalam tahap ini peneliti melakukan penyajian data dengan cara menguraikan data dari hasil wawancara tanpa mengurangi bobot informasi dari data tersebut hal ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam memahami apa yang dimaksudkan oleh narasumber.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah dilakukan reduksi dan penyajian data maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengelolaan reputasi yang dilakukan oleh praktisi Public Relations Pos Indonesia dan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan di awal penelitian.

PEMBAHASAN

Pengelolaan reputasi berkaitan erat dengan tiga elemen reputasional sebagaimana yang dinyatakan oleh shulz dan warner yaitu image, identity dan personality. Ketiga elemen tersebut merupakan suatu celah dimana reputasi terbentuk. Oleh karenanya Pos Indonesia memanfaatkan ketiga elemen tersebut untuk mengelola reputasi.

A. Image (Citra)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci Rima Aprilia selaku praktisi Public Relations Pos Indonesia mengatakan bahwa citra Pos Indonesia saat ini cukup dikatakan baik, melihat dari hasil laporan monitoring yang dilakukan pada setiap bulannya, serta ia juga mengukur citra Pos Indonesia yaitu dari segi peningkatan jumlah konsumen dalam menggunakan layanan Pos yang memberikan hasil positif. Dari proses wawancara yang dilakukan terhadap informan pendukung selaku pengguna jasa layanan Pos ditemukan beberapa pernyataan yang sesuai dengan apa yang di nyatakan oleh informan kunci terkait dengan citra Pos dimata publik yang cukup baik. Mereka menilai dari segi layanan serta kualitas SDM yang mengedepankan amanah dan tanggung jawab terhadap barang konsumen.

Untuk meingkatkan citra positif perusahaan, divisi Public Relations Pos Indonesia terus melakukan upaya serta kebijakan yang mendukung seperti meningkatkan kualitas layanan, jaminan keamanan, kemudahan layanan informasi, membangun hubungan yang baik, meningkatkan kepedulian terhadap pelanggan dan sebagainya yang hal itu sesuai dengan yang dinyatakan oleh informan kunci. Berdasarkan wawancara terhadap informan pendukung sebagai publik eksternal Pos Indonesia ditemukan beberapa pernyataan yang dapat menggambarkan bagaimana Pos Indonesia melakukan kebijakan-kebijakan tersebut dan dirasakan serta dialami oleh publik. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu informan pendukung bahwa selama ia menggunakan jasa layanan Pos dapat merasakan itikad baik dari pihak manajemen yang membuatnya memberikan kesan yang positif.

Keberadaan Pos Indonesia ditentukan oleh bagaimana publik mengakui serta menilai perusahaan logistik tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan oleh panca indera mereka terhadap realitas yang mereka alami tentang Pos Indonesia. Penilaian publik terhadap Pos Indonesia dapat beragam yang pada intinya akan mengarah pada dua hal yakni sesuatu yang positif dan sesuatu yang negatif. Kedua penilaian ini merupakan sesuatu yang harus diterima oleh Pos Indonesia karena penilaian publik itu sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Penilaian publik yang dapat membentuk citra Pos Indonesia akan bertahan dengan periode waktu tertentu tergantung dengan bagaimana penilaian mereka dipengaruhi oleh lingkungannya. Apabila publik terus dihadapi oleh lingkungan yang sesuai dengan penilaian mereka terhadap Pos Indonesia dalam jangka waktu yang panjang maka hal itu akan membentuk penilaian yang akan terus melekat pada benak pikirannya dan akan sulit untuk diubah karena sudah membentuk reputasi. Oleh karena itu untuk mengelola reputasi maka citra menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Pos Indonesia.

Citra Pos Indonesia dapat terbentuk melalui kualitas layanan yang diberikan pada publik atau pengguna jasa Pos. apabila kualitas yang diberikan tidak dapat memuaskan pelanggan maka hal itu akan membentuk citra yang negatif dan

sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan oleh Pos Indonesia itu baik dan dapat memuaskan para pelanggannya maka hal itu akan membentuk citra yang positif. Pos Indonesia merupakan perusahaan Logistik yang memiliki banyak kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia sehingga dengan adanya banyak kantor cabang tersebut akan membentuk apa yang disebutkan oleh Frank Jefkins yaitu the multiple image atau citra berlapis karena pelayanan Pos Indonesia diseluruh kantor cabangnya akan dinilai berbeda-beda sesuai dengan pengalaman publik dan tentunya akan memberikan penilaian dari para pelanggannya berbeda pula sehingga ketika pelanggan dari suatu kantor cabang Pos Indonesia mengalami pelayanan yang kurang maka itu akan membentuk citra yang negatif dan ada juga beberapa pelayanan dari kantor cabang lainnya yang dinilai oleh publik baik yang hal itu akan membentuk citra yang positif, sehingga disini terjadilah the multiple image.

Untuk terus mempertahankan citra yang positif atau memperbaiki citra yang negatif maka diperlukan suatu sikap dari Pos Indonesia sebelum citra negatif tersebut berubah menjadi reputasi yang merupakan penilaian jangka panjang. Ketika citra negatif berubah menjadi reputasi hal itu akan memberikan tantangan yang sangat besar bagi Pos Indonesia untuk memperbaikinya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Pos Indonesia menyikapi citra tersebut dengan melakukan berbagai kebijakan khususnya dalam menghadapi citra yang negatif sesuai dengan langkah-langkah Public Relations. Tentunya kebijakan yang dilakukan oleh Public Relations Pos Indonesia menuntun pada upaya untuk membentuk citra yang diinginkan atau the wish image sebagaimana yang dimaksud oleh Frank Jefkins bahwa the wish image dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan citra yang diinginkan yang upayanya dapat dilakukan melalui penyampaian informasi positif dan menjalin hubungan yang baik dengan publik.

Pos Indonesia juga menerima citra dari publik sebagaimana adanya dengan kata lain pengguna layanan Pos atau publik dapat menilai Pos Indonesia sesuai dengan hasil interpretasinya masing-masing dan ini yang dimaksud dengan the current image yang merupakan citra murni dari publik tentang Pos Indonesia. the current image dijadikan oleh Pos Indonesia sebagai data evaluasi perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang mendukung untuk mempengaruhi opini publik kearah yang positif.

B. Identity (Identitas)

Identitas Pos Indonesia dibentuk melalui logo, tagline serta atribut yang dipakai oleh para pekerja Pos yang mana hal itu merupakan hal yang sering ditonjolkan oleh Pos Indonesia guna memberikan identitas yang menjadi pembeda dengan kompetitor-kompetitor swasta lainnya. Hal tersebut sebagaimana yang dinyatakan oleh informan kunci dalam proses wawancara berlangsung. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap identitas Pos yang ditemukan melalui laman website resmi dapat dilihat pada gambar di bawah:



Sumber: Website resmi POS IND Logistik Indonesia (www.posindonesia.co.id : 2023)

Gambar 2. Logo POS IND Logistik Indonesia

Gambar 2 di atas merupakan logo baru Pos Indonesia yang hanya terdiri dari elemen huruf dengan warna biru tua serta warna orange pada bagian titik huruf I yang mana hal itu memiliki makna yaitu pertama warna biru yang melambangkan kepercayaan serta tanggung jawab untuk menjadi perusahaan logistik yang diakui serta disenangi oleh konsumen, kedua warna orange yaitu sebagai konektivitas, pertumbuhan dan transformasi. Selain dari elemen warna yang digunakan oleh Pos Indonesia juga terdapat elemen bentuk yang memiliki makna yaitu pertama bentuk pada bagian titik huruf I yang melambangkan Pos Indonesia sebagai wadah logistik yang terintegritas, kedua bentuk segi panjang dengan ujung melengkung yang melambangkan tonggak perubahan dan ketika yaitu bentuk panah dengan ujung persegi yang melambangkan untuk memajukan logistik Indonesia. . untuk lebih lengkapnya berikut gambar elemen dari logo yang menjadi penguat identitas Pos Indonesia:



Sumber : Website resmi POS IND Logistik Indonesia (www.posindonesia.co.id : 2023).

Gambar 3. Filosofi warna Pos Indonesia sebagai penguat Identitas



Sumber : Website resmi POS IND Logistik Indonesia (www.posindonesia.co.id : 2023)

Gambar 4. Filosofi bentuk logo Pos Indonesia sebagai penguat identitas

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan pendukung dari sisi publik sebagai pengguna layanan jasa Pos di dapatkan beberapa pernyataan yang membuat publik dapat mengenali Pos yaitu sesuai dengan apa yang selalu ditampilkan serta dikomunikasikan oleh Pos Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai identitas perusahaan. Upaya yang dilakukan dalam membentuk identitas Pos Indonesia terus dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada publik, karena menurut informan kunci publik saat ini mengenal Pos Indonesia sebagai perusahaan pengirim surat saja tanpa mengetahui adanya layanan lain yang ditawarkan oleh Pos Indonesia seperti transaksi keunagan, pengiriman paket dan sebagainya.

Identitas menjadi sangat penting untuk dimiliki setiap perusahaan tak terkecuali bagi Pos Indonesia karena dengan adanya identitas akan memberikan gambaran yang jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan BUMN tersebut. Identitas Pos Indonesia dapat menjadi sesuatu yang khas dan dapat mempertahankan perusahaan ditengah persaingan logistik apabila pertama adanya pengakuan serta penerimaan dari publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pos Indonesia, kedua Pos Indonesia konsisten dalam menanamkan nilai-nilai yang menjadi identitas perusahaan sehingga publik atau para pemangku kepentingan dapat mudah mengidentifikasi, membangun kepercayaan dan menghasilkan komitmen, ketiga apabila konsistensi tersebut dilakukan oleh Pos Indonesia dalam jangka waktu yang anjang maka itu merupakan sesuatu hal yang dapat membangun reputasi Pos Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Pos Indonesia sudah melakukan upaya dalam membangun identitas perusahaanya secara konsisten melalui saluran media komunikasi yang dimilikinya mulai dari website, media sosial, aplikasi layanan dan lain sebagainya. Dalam menyampaikan atau yang ditampilkan oleh Pos Indonesia mengenai identitas perusahaan tidak terlepas dari simbol atau visualisasi yang menjadi ciri khas Pos Indonesia seperti logo, tagline, slogan, filosofi dan nilai-nilai yang dianut untuk kemudiann dari simbol atau visualisasi tersebut mereka tanamkan pada semua informasi yang disebarakan sehingga dari hal tersebut terdapat sesuatu ciri khas dari Pos Indonesia yang menjadi pembeda dari para kompetitor.

C. Personality (Kepribadian)

Hasil wawancara serta observasi ditemukan bahwa personality atau kepribadian Pos Indonesia diciptakan melalui tata nilai yang menjadi perusahaan BUMN dalam bidang logistik, adapun tata nilai yang di junjung oleh BUMN yaitu AKHLAK yang merupakan singkatan dari amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaborasi yang mana dari keenam nilai itu diimpelmentasikan dalam berbagai kegiatan perusahaan. Apa yang dinyatakan oleh informan kunci, penulis juga menemukan hasil dari observasi tentang tata nilai Pos Indonesia selaku perusahaan BUMN yang menjadi kepribadian Pos yaitu:



Sumber: Website resmi POS IND Logistik Indonesia www.posindonesia.co.id

Gambar 4. Akhlak Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Dilihat dari perspektif informan pendukung, terkait kepribadian Pos Indonesia dapat dirasakan oleh mereka berdasarkan pengalaman mereka dengan Pos serta informasi yang di dapatkan dari media komunikasi milik Pos Indonesia yang selalu mengedepankan kepribadian perusahaan tersebut. Dari proses wawancara terhadap publik pengguna jasa layanan Pos tersebut sudah dapat memberikan penjelasan bahwa apa yang dibentuk oleh Pos tentang kepribadian dapat dipahami oleh para pelanggan sebagai pengguna layanan jasa Pos sehingga mereka menjadikan Pos sebagai perusahaan yang berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kepribadian perusahaan merupakan jantungnya setiap aspek organisasi. Kepribadian perusahaan bukan sekadar slogan atau logo, melainkan esensi yang membentuk identitas, budaya, dan perilaku perusahaan karena kepribadian merupakan apa yang disampaikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh schultz dan warner bahwa kepribadian masuk kedalam elemen penting pengelolaan reputasi yang terdiri dari citra, identitas dan kepribadian kemudiann dari elemen-elemen tersebut dijadikan celah atau concern manajemen reputasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kepribadian Pos Indonesia dapat dicirikan dari pertama merupakan badan usaha milik negara, kedua perusahaan yang membidangi tiga jenis usaha yaitu perusahaan logistik, transaksi keuangan dan layanan Pos, ketiga Pos Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan teknologi sehingga bisa bertahan ditengah persaingan yang sangat kompetitif, keempat Pos Indonesia terus berinovasi dan berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan lain guna memperkuat citra dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Dari ketiga elemen reputasi yang sudah penulis bahas di atas merupakan gap atau aspek perhatian bagi para praktisi Public Relations Pos Indonesia untuk membangun reputasi perusahaan. Pengelolaan reputasi dengan berhadapan pada ketiga elemen tersebut menjadi sesuatu yang tidak bisa terpisahkan, dengan kata lain Pos Indonesia dalam melakukan pengelolaan reputasi akan selalu berhadapan pada citra, identitas dan kepribadian perusahaan sehingga mereka harus memperhatikan ketiga elemen tersebut yang akan mengarah pada gap atau celah dimana mereka dapat mengelola reputasi secara efektif. Pengelolaan reputasi juga diarahkan pada jalinan komunikasi dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik

PENUTUP

Berdasarkan uraian pada pembahasan di atas mengenai peran Public Relations Pos Indonesia dalam mengelola reputasi perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa Dalam pengelolaan reputasi tersebut mereka meninjau kembali terkait identitas, citra dan kepribadian Pos Indonesia yang dari ketiga hal itu merupakan elemen penting dalam mengelola reputasi kemudian akan tercipta suatu gap atau celah untuk bagaimana mereka fokus mengelola reputasi dengan memperhatikan ketiga elemen tersebut. Untuk elemen dari identitas, Pos Indonesia sudah jelas memiliki identitas dari logo, warna, bentuk serta pilosofi sehingga dapat menjadi pembeda dari para perusahaan sejenis lainnya. Kemudian untuk citra, Pos Indonesia sudah melakukan peninjauan serta laporan dari hasil monitoring untuk mengetahui bagaimana citra mereka di mata publik dan selain itu juga mereka menanamkan nilai-nilai yang menjadi kepribadian perusahaan yakni AKHLAK yang merupakan singkatan dari amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaborasi. Dari keenam tata nilai itu di implementasikan dalam berbagai kegiatan Pos Indonesia.

REFERENSI

- Abadiningtyas, D., Pratiwi, N., Haes, P., & Sari, P. (2018). Strategi Humas Cutlip and Centre Komisi Pemilihan Umum Denpasar dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pilgub Bali Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(2). <http://journal.undiknas.ac.id>
- Ansary, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara. *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, 1–9.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Junal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, VOL 4 NO 2, 110–125.
- Christian Oktavianus, L., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi

- Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, Vol. 13, No. 2, 218–227.
- Dian Nurdiansyah. (2023). Strategi Pengelolaan Reputasi dalam Kegiatan Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto di Disruption Era. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 450–466. <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.667>
- Fitriah, M., & Atikah Rahmamulyani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol.13, No.2.
- Harahap, D. P., & Chatamallah, M. (2022). Peran Public Relations PT. *Pos Indonesia dalam Memantau Opini Publik. Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1155>
- Iswadi, A., & Tiastity, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No 2, 217–226.
- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). Public Relations or Humas: How Do the Public and Practitioners Perceive It? *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 154.
- Morrison. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Ridlo, U. (2023). *Metodologi Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Setiawan, K. (2022). Komunikasi Konteks sebagai Strategi Penguatan Citra Kelembagaan di Kementerian Sosial. *Journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No.2, 122–137.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Ratih, C., Dewa Ayu Sugiarica Joni, I., & Devia Pradipta, A. (2021). Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal. *Journal of Communication Studies*, Vol. 6 No. 1, 53–66.
- Waska Warta. (2017). *Manajemen Reputasi (Cetakan Pertama)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, Ranga, A., Nafia, I., & Bella, P. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5.2, 217–227.

BIODATA PENULIS

Muhammad Supriatno

Muhammad Supriatno merupakan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Djuanda Bogor semester delapan yang sedang menempuh tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata satu. Ia sebelumnya telah menempuh pendidikan di SDN Rarahan pada tahun 2008-2014, kemudian dilanjut di SMPN 2 Cipanas dari tahun 2014-2017, dan menempuh sekolah kejuruan di SMKN 1 Pacet dari tahun 2017-2020. Setelah itu di lanjutkan pada periode kuliah di Universitas Djuanda Bogor dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Selama menempuh proses perkuliahan, ia mendapatkan berbagai pengalaman baik itu pengalaman akademik maupun organisasi. Dari pengalaman akademik, ia telah mampu mengaplikasikan teori dan konsep perkuliahan di kehidupan sehari-hari sampai mampu menyusun karya ilmiah yang peneliti susun ini. Untuk pengalaman organisasi, himpunan jurusan sampai pada badan eksekutif mahasiswa (BEM).

Koesworo Setiawan

Koesworo Setiawan adalah seorang peneliti sekaligus dosen yang memiliki keahlian di bidang Public Relations dan Jurnalistik. Ia meraih gelar sarjana S.Sos dari Universitas Jember pada tahun 1995 Dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Paramadina Untuk memperoleh gelar Magister jurusan Komunikasi Politik. Bidang penelitian utama Koesworo Setiawan adalah mengenai strategi komunikasi dari praktisi Public Relations dalam mempertahankan suatu perusahaan. Ia memiliki ketertarikan yang mendalam terkait langkah strategi komunikasi di era gempuran teknologi yang semakin meningkat. Dalam melakukan penelitiannya, Ia sering menggunakan metode kualitatif untuk mengolah data secara mendalam. Koesworo Setiawan telah memiliki berbagai pengalaman seperti pernah menjadi Redaktur Majalah Gatra, Koordinator Liputan Majalah Gatra, Asisten Redpel HU Jurnal nasional, Redaktur Pelaksana jurnas.com, Kepala jurnas.com dan lain sebagainya.

Maria Fitriah

Maria Fitriah merupakan dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor yang saat ini menjabat sebagai wakil dekan non akademik. Saat ini ia aktif dalam menulis artikel ilmiah dengan lebih fokus terhadap bidang jurnalistik, komunikasi pemasaran, komunikasi visual dan sebagainya. Selain itu, Maria Fitriah juga aktif dalam program pengabdian masyarakat. Ia meraih gelar sarjana jurusan Jurnalistik di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran pada tahun 2007, kemudian dilanjut program magister dengan jurusan Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan di Universitas Pertanian Bogor dan lulus pada tahun 2011. Maria Fitriah memiliki berbagai pengalaman dalam bidang akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda seperti pernah menjadi kepala lab Sains Komunikasi periode 2010-2014. Sekretaris Prodi Sains Komunikasi periode 2013-2017, ketua Program Studi Sains Komunikasi periode 2018-2022.