

Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur
<http://www.bsi.ac.id>
susilowati.ssi@bsi.ac.id

Abstract

A company at the time of its inception until its development can not be separated from the interaction process built with various parties. Relationships built within the enterprise can be encompassed in all walks of life and not only concerning the internal interests of owners and employees, but further the presence of companies intended to meet the needs of the wider community outside the enterprise. One of the tasks and functions of Public Relations in a company or agency is to improve the positive image. PT Pos Indonesia (Persero) has done various forms of postal services to the public, but often people do not give optimal assessment and still many complaints against the performance of PT Pos Indonesia (Persero), so one way to fix it is to create a program of PR activities and one of them is Indonesia Bergerak activity. The purpose of this research is to know the activities of Humas Indonesia Bergerak at PT Pos Depok II branch in improving the image of the institution in its external public. The author uses descriptive-qualitative research method, which is done by observation and in-depth interviews directly, and the data collected and then analyzed descriptively in the form of research reports. The conclusion of the results of this study is the "Pos Indonesia Bergerak 2017" program activities which is one of the right steps to create a positive image so that the image of the institution can be better in the eyes of society.

Key Word: *Public Relations Activities, Corporate Image, Public External*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Suatu perusahaan pada saat awal didirikan sampai dengan perkembangannya tidak bisa dilepaskan dari proses interaksi yang dibangun dengan berbagai pihak. Hubungan yang dibangun di dalam perusahaan tersebut dapat meliputi dalam semua lapisan, Interaksi yang terjadi tidak dapat hanya sebatas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan, dan sebaiknya juga ditujukan pada publik di luar perusahaan tersebut. Sehingga organisasi atau perusahaan dapat berhubungan dengan publik yang berada dalam lingkungan eksternalnya secara terus menerus.

Mengingat kehadiran dari perusahaan sesungguhnya tidak hanya menyangkut kepentingan internal semata yaitu pemilik dan karyawan, namun lebih jauh kehadiran perusahaan dimaksudkan guna memenuhi hajat hidup masyarakat luas yang banyak berada di luar perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

yang menyediakan layanan komunikasi, logistik, transaksi keuangan, filateli, dan layanan pos lainnya. Berbagai bentuk pelayanan pos telah diberikan kepada masyarakat luas, tetapi seringkali masyarakat melakukan penilaian masih kurang optimal terhadap kinerja PT Pos Indonesia (Persero). Banyak keluhan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pos, untuk itu salah satu cara untuk memperbaikinya diperlukan suatu program kegiatan humas yang mampu meningkatkan citra yang baik dan positif bagi khalayak, karena perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi harus mampu menjaga nama baik serta citra yang dimilikinya.

Pada penelitian ini penulis memilih PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Depok II yang berlokasi jl. Sentosa Raya No. 3, Depok II Tengah, sebagai objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana kegiatan Humas Indonesia Bergerak PT Pos Indonesia

(Persero) cabang Depok II dalam meningkatkan citra instansi pada publik eksternal?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan Humas Indonesia Bergerak di PT Pos cabang Depok II dalam meningkatkan citra instansi pada publik eksternalnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Humas

Menurut Widjaja (2010) “Humas adalah kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing – masing lembaga atau organisasi”.

Menurut Edward L. Berney dalam Morissan (2008) “Mendefinisikan Humas sebagai inducing the public to have understanding for and goodwill (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik)”.

2.2. Fungsi Humas

Menurut F. Rachmadi dalam Mukarom dan Wijaya (2015): Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Kriyantono (2010) adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).
2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*).
3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (*good morals & manners*)

2.3. Kegiatan Humas

Menurut Effendy (2011) *Public relations* memiliki dua aspek yang melekat dan bersifat hakiki. Jika kedua aspek tersebut tidak ada, maka lembaga atau kegiatan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai *public relations*. Kedua aspek penting dalam *public relations* yaitu:

1. Sasaran *public relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. Sedangkan publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang

ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

2. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). *Public relations* melakukan komunikasi dua arah terhadap publik intern dan publik ekstern dalam penyampaian informasi. Tujuan dari komunikasi dua arah tersebut untuk mengetahui opini publik tentang organisasi dari pihak *Public Relation* itu sendiri. Sehingga, bila hasil opini publik terhadap citra organisasi atau perusahaan adalah negatif, maka *Public Relation* harus berusaha mengubahnya atau meningkatkannya menjadi positif.

2.4. Humas Pemerintah

Menurut Ruslan (2010) :

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Sedangkan Menurut Betty Sari (2012) :

Humas Pemerintah memiliki posisi yang sangat strategis dalam melakukan kegiatan komunikasi, koordinasi dan menyebarluaskan berbagai data dan informasi publik yang dibutuhkan oleh para stakeholder. Humas juga berperan penting dalam melakukan diseminasi dan sosialisasi berbagai peraturan perundang – undangan, visi – misi, tujuan, sasaran, kebijakan, strategi, program dan rencana tindakan yang terkait dengan informasi pembangunan yang telah atau sedang dan akan dilakukan oleh pemerintah saat ini. Penyampaian data dan informasi tersebut harus dilakukan dengan citra dan itikad yang baik, saling menghargai dan toleransi.

2.5. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2008) “Citra adalah *image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)”.

Menurut Frank Jeffkins dalam Soemirat dan Ardianto (2008) mengemukakan jenis – jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Menurut Frank Jeffkins dalam Firsan Nova (2011) “Menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.

2.6. Special event

Menurut Ruslan (2008) “Perusahaan dalam merancang sebuah *event* adalah bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public”. Beberapa jenis *event*:

1. *Calendar event*, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, natal dan tahun baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
2. *Special event*, *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada *moment* tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
3. *Moment event*, *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menghadapi *millennium*.

Menurut Sitepu dan Faulina (2011) Adapun bentuk – bentuk *special event* adalah sebagai berikut:

1. Festival

Kegiatan ini pada umumnya merupakan salah satu bentuk perlombaan atau kompetisi yang memperebutkan gelar juara, terutama dalam dunia *intertainment*/hiburan.

2. Fair

Kegiatan ini biasanya merupakan suatu kegiatan periodik yang dilakukan organisasi. Suatu organisasi bisa sebagai pelaksanaan suatu fair bisa pula hanya berperan sebagai peserta atau juga partisipan dan sponsor. Fair ini sangat identik dengan pameran, bazaar, *exhibition* atau expo.

3. Parade

Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan arak-arakan, berjalan berkeliling kota dengan menampilkan ciri khas tertentu atau suatu hal yang khusus.

4. Seminar

Kegiatan ini merupakan diskusi membahas suatu topik tertentu dengan menghadirkan beberapa pakar sebagai pembicara.

5. Open House

Merupakan suatu acara khusus dimana, ditetapkan suatu waktu, dimana siapa saja bisa mengunjungi perusahaan atau instansi.

6. Launching Product

Kegiatan ini dilakukan bila suatu perusahaan ingin meluncurkan atau memperkenalkan produk terbarunya.

7. Bakti sosial

Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang memiliki kepekaan dan solidaritas yang tinggi terhadap lingkungan.

8. Dan lain – lainnya seperti sunatan massal, menggelar konser amal, menggelar consumer gathering, malam penghargaan para konsumen, malam pelantikan direksi baru, perayaan ulang tahun perusahaan dan sebagainya.

2.7. Pengertian Publik Eksternal

Menurut Yosol (2007) “Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas”.

Menurut Ruslan (2016) “Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Herdiansyah (2010) menyatakan bahwa, “Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan dan tatacara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.”

1.1. Teknik Pungumpulan Data

Menurut Ardianto (2010) “Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan dan dianalisis.

Sedangkan Ruslan (2010) menjelaskan bahwa: Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya “tanpa data tidak akan ada riset”, dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar, maka akan menghasilkan informasi yang salah.

Melalui penjabaran diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam melakukan riset atau

penelitian dibutuhkan teknik pengumpulan data yang tepat, karena dalam melakukan riset, data yang dipergunakan haruslah data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Maka dari itu dalam melakukan penyusunan penelitian ini penulis memiliki beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah: penulis menggunakan Metode Observasi Non Partisipan dimana penulis hanya mengobservasi tanpa ikut serta melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak. Penulis untuk mendapatkan datanya melakukan teknik Wawancara Mendalam (Depth Interview) dengan *key informan* Bapak Mony Sulistioso sebagai Kepala Kantor Pos Depok, sedangkan untuk *informan I* yakni Bapak Istiqomah Syariah sebagai Manajer Antaran Kantor Pos Pusat, dan *informan II* yakni Bapak Jajang sebagai Pedagang di sekitar Taman Merdeka Depok.

Pada penelitian ini penulis mencari referensi dari buku-buku Public Relations atau Komunikasi, dan juga membaca buku – buku yang berhubungan dengan tugas akhir di perpustakaan, serta penulis mendapatkan data dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan dokumentasi tertulis berupa *fotocopy* arsip-arsip dari PT Pos Indonesia (Persero).

1.2. Metode Analisa Data

1.2.1. Pendekatan Penelitian Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Ruslan (2010) “Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*”.

Menurut Ruslan (2010), “Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tersebut”.

1.2.2. Jenis Penelitian Deskriptif

Menurut Moleong (2009) “Penelitian Deskriptif adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka merupakan suatu jenis pengumpulan data kualitatif deskriptif. Semua data yang dikumpulkan tersebut merupakan kunci terhadap apa yang sudah diteliti”.

Menurut Sugiyono (2013) ”Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau

menggabungkan antara variable yang satu dengan yang lainnya”.

1.2.3. Deskriptif - Kualitatif

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode Deskriptif-Kualitatif, Menurut Creswell (2010) “Metode Deskriptif-Kualitatif termasuk paradigma penelitian *post – positivistic*”

Menurut Ardianto (2010) “ Metode Deskriptif-Kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; hypothesis-generating, bukan hypothesis testing, dan heuristic bukan verifikasi”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tinjauan Perusahaan

4.1.1. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)



Sumber: www.posindonesia.co.id

Gambar 1
Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk

mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

4.1.2. Visi & Misi, Tagline

1. Visi: Menjadi raksasa logistik pos dari Timur

2. Misi:

- a. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara
- b. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan
- c. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan
- d. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham

3. Tagline : “Kami membawa misi”.

4.1.3. Satuan Pengawasan Internal

Dasar Hukum dari PT Pos itu :

- 1. Undang-Undang RI No.19 tahun 2003 tanggal 19 Juni 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
- 2. Peraturan Menteri BUMN Nomor : Per.01/MBU/2011 tanggal 01 Agustus 2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik (Good Corporate Governance) pada BUMN.

4.2. Proses Kerja Program Public Relations

4.2.1. Perencanaan

1. Analisis Situasi

Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau instansi, karena konsumen turut menentukan sukses atau tidaknya perusahaan atau instansi tersebut. Hingga saat ini, berbagai bentuk pelayanan pos telah lama diberikan kepada masyarakat luas, tetapi masyarakat seringkali melakukan penilaian terhadap kinerja PT Pos Indonesia (Persero) yang masih kurang optimal. Banyak keluhan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pos, untuk itu salah satu cara untuk memperbaikinya diperlukan suatu program Humas yang mampu meningkatkan citra yang baik dan positif bagi khalayak, karena perusahaan dengan kredibilitas yang tinggi harus mampu menjaga nama baik serta citra yang dimilikinya.

Menurut *Key Informan* Bapak Mony Sulistioso sebagai Kepala Kantor Pos Depok yang melatar belakangi diadakannya program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” ada dua yaitu, pertama mendukung Hari Peduli Sampah Nasional dan kedua perusahaan menginginkan bahwa budaya kerja atau etos kerja 5R (Ringkas, Rapih, Resik, Rawat, Rajin) bisa dilaksanakan secara nyata, karena kalau sudah dilaksanakan lambat laun akan menjadi kebiasaan, dan kebiasaan lama–kelamaan menjadi budaya. Dan

kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin, tahun lalu sudah dilaksanakan, Pos Peduli ini serentak dilakukan seluruh Indonesia. Kegiatan tersebut sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan atau instansi. Kegiatan tersebut merupakan sebuah bentuk aktivitas sosial internal dari Pos Indonesia untuk mengoptimalkan berbagai bentuk kegiatan melalui *employee engagement* yaitu kegiatan membersihkan lingkungan (*Social Impact*), timbulnya rasa empati terhadap petugas kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari-hari (*Empathy*), dan secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada aspek bisnis perusahaan (*Brand Awareness*). Setelah terbentuknya *employee engagement*, komunikasi dan kinerja yang baik di lingkungan internal, PT Pos Indonesia (Persero) berharap dapat merangkul masyarakat dan menciptakan sebuah *image* yang positif sehingga citra instansi dapat menjadi lebih baik. Hal tersebut dilakukan melalui kegiatan membersihkan fasilitas umum di daerah sekitar PT Pos Indonesia (Persero).

Tabel 1
Analisis SWOT PT Pos Indonesia (Persero)

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Internal: PT Pos Indonesia sejak Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero), dan telah mempunyai beberapa anak perusahaan serta cabang-cabang di seluruh Indonesia. • Eksternal: PT Pos Indonesia dikenal oleh masyarakat luas, sehingga memudahkan untuk mengaalang masyarakat skitarnya dalam kegiatan Indonesia Bergerak 2017. 	<p>Pelaksanaan dalam kegiatan ini hanya dilaksanakan di sekitar wilayah dimana kantor pos tersebut berada. Sehingga dianggap masih belum merata di semua wilayah. Indonesia (Persero) sehingga pelanggan enggan dalam menggunakan produk yang telah ada.</p>
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
<p>Program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” berpeluang untuk mningkatkan Citra instansi serta kepercayaan masyarakat kepada PT Pos Indonesia yang telah menjunjung tinggi akan kebersihan lingkungan.</p>	<p>Masih banyaknya masyarakat yang belum menyadari akan kebersihan lingkungan baik di lingkungan kantor pos maupun di lingkungan luar kantor pos atau di tempat-tempat umum.</p>

2. Tujuan

Berdasarkan data – data yang penulis dapat dari PT Pos Indonesia (Persero), tujuan dari program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” ini adalah sebagai berikut:

- a. Terciptanya hubungan yang erat di antara seluruh pegawai melalui kegiatan yang melibatkan seluruh komponen di Perusahaan (*Employee Engagement*).
- b. Turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 melalui kegiatan membersihkan lingkungan (*Social Impact*).
- c. Timbulnya empati terhadap para petugas kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (*Empathy*).
- d. Secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada aspek bisnis Perusahaan (*Brand Awareness*).

3. Target Audience/Khalayak

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan*, bahwa program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” terbagi menjadi dua target yaitu target primer dan target sekunder.

- a. Target Primer
Seluruh *stakeholder* perusahaan mulai dari kepala kantor, manajer, asisten manajer, petugas loket, pengantar, termasuk petugas parkir dan petugas keamanan ikut semua dalam kegiatan tersebut yang keseluruhan berjumlah 214 karyawan.
- b. Target Sekunder
Dalam program Pos Indonesia Bergerak 2017 yang menjadi target sekunder adalah masyarakat umum atau dilingkungan RW (Rukun Warga) di dekat kantor pos Depok II.

4. Pesan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* Bapak Mony Sulistioso sbagai Kepala Kantor Pos Depok II, pesan utama yang ingin disampaikan adalah mengajak seluruh masyarakat untuk terus peduli terhadap lingkungan baik masyarakat yang tinggal disekitar stasiun serpong maupun masyarakat yang hanya pengguna kereta api, kalau dari sisi edukatif adalah mengajak karyawan terutama untuk lebih peduli terhadap lingkungan, sisi persuasif karena kita sudah menjalankan etos kerja 5R (ringkas, rapih, resik, rawit, rajin) mau tidak mau harus ada kegiatan yang mendukung itu, sisi informatif sifatnya ke masyarakat bahwa kita masih positif peduli, sementara pesan secara bisnis bahwa pos Indonesia itu masih eksis dan pos Indonesia tidak hanya peduli terhadap pencapaian pendapat tapi peduli terhadap lingkungan, kebersihan sudah menjadi bagian dari Kantor Pos Depok. Jadi tak hanya saat Hari Sampah

saja namun setiap waktu selalu menjaga kebersihan, dimulai dari dalam kantor sehingga bekerja bisa maksimal.

5. Strategi dan Taktik

a. Strategi

Strategi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan atau instansi adalah dengan mencanangkan program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017”.

b. Taktik

Taktik yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” adalah sebagai berikut:

- 1) Mensosialisasikan keseluruhan pegawai pos melalui surat edaran tentang program kegiatan Pos Indonesia Bergerak 2017.
- 2) Memberikan hadiah bagi unit - unit kerja yang mendapatkan point tertinggi dari program kegiatan tersebut.

6. Media

Media yang digunakan untuk program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” dalam meningkatkan citra perusahaan atau instansi yaitu, melalui mediamassa lokal seperti Radar Depok, serta melalui media sosial seperti *facebook*(Pos Indonesia), *twitter* (@PosIndonesia), *instagram* (@PosIndonesia.IG), *website* (bergerak.posindonesia.co.id), dan disebarluaskan melalui *whatsapp*.

7. Kriteria Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” sebagai berikut:

Tabel III.2
Kriteria Evaluasi
Program Pos Indonesia Bergerak 2017

Tujuan	Indikator
a. Terciptanya hubungan yang erat di antara seluruh komponen pegawai di Perusahaan (<i>employee engagement</i>) Turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 (<i>social impact</i>)	a. Dari program kegiatan tersebut terlihat kerjasama yang kompak antara karyawan. b. Banyak karyawan yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
c. Timbulnya rasa empati terhadap Petugas Kebersihan serta menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (<i>empathy</i>)	c. Sebagai bentuk menghargai pekerjaan petugas kebersihan.
d. Secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan	d. Masyarakat bisa lebih mengenal Pos Indonesia

ini akan berdampak pada bisnis perusahaan (<i>Brand Awareness</i>)	(Persero).
--	------------

8. Pelaksanaan\

Menurut *Key Informan* Bapak , Bapak Mony Sulistioso sbagai Kepala Kantor Pos Depok II pada tanggal 25 Januari 2017 menerima surat keputusan direksi mengenai kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” dari sekretaris perusahaan yang telah ditentukan jadwal kegiatan, berbagai macam kegiatan yang dilombakan, syarat – syarat kegiatan, teknis kegiatan Minggu pertama menerima surat, Minggu pertama dan kedua rapat skala kecil dan pembentukan tim kepanitian, Minggu ketiga rapat kepanitian, dan Minggu keempat mulai pelaksanaannya baik yang dilombakan maupun yang acara puncak. Menjelang puncak acara pada tanggal 21 Februari 2017, seluruh Direktorat, Kantor Regional, dan UPT diberi tantangan yang harus diselesaikan sebelum tanggal 19 Februari 2017. Seluruh unit kerja diminta agar berperan aktif melaksanakan 1 dari 5 tantangan yang diberikan, setiap tantangan akan memberikan nilai atau point tertentu. Adapun tantangan yang harus diselesaikan adalah tantangan I (Aksi bersih tanda peduli), tantangan II (Memilah dan mendulang arti), tantangan III (Berbagi senyum dan cerita pagi), tantangan IV (Silaturahmi dan membuka hati), tantangan V (Menciptakan inovasi kegiatan kebersihan lingkungan).

Pada tanggal 21 Februari 2017 puncak acara dimulai pada pukul 05.30 – 06.30 WIB karyawan berkumpul dititik kumpul yang sudah ditentukan (jalan Proklamasi), pukul 06.30 – 06.35 WIB kepala kantor memberikan sambutan dan arahan, pukul 06.35 – 06.40 WIB sesi berfoto bersama, pukul 06.40 – 06.45 WIB penjelasan pembagian lokasi target kebersihan, pukul 06. 45 – 07.00 WIB perjalanan menuju lokasi target kebersihan, pukul 07.00 – 09.45 WIB kegiatan membersihkan lokasi, pukul 09.45 – 10.00 WIB menuju ke titik kumpul, istirahat, *snack*, pukul 10.00 – 10.05 WIB selesai kegiatan.

9. Evaluasi

Program kegiatan Pos Indonesia Bergerak 2017 menurut key informan, Bapak Mony Sulistioso, secara nasional evaluasinya sangat baik, respon yang diberikan dari masyarakat maupun manajemen sangat baik, bahkan kegiatan tersebut merupakan kegiatan rutin, karena tahun lalu sudah dilaksanakan, Pos Peduli (kegiatan Indonesia Bergerak) serentak dilakukan seluruh Indonesia.

Kebersihan sudah menjadi bagian dari Kantor Pos Depok, sehingga tak hanya saat Hari Sampah saja namun setiap waktu selalu menjaga kebersihan. Kebersihan diawali dari dalam kantor sehingga bekerja dapat maksimal. Kantor Pos Depok II juga

berbagi dengan petugas sampah dilingkungan RW dekat kantor. Pada acara ini pun petugas kebersihan sampah dapat bercerita, berkeluh kesah tentang berbagai pengalaman. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membangun *employee engagement*, *social impact* *empathy* terhadap sesama dan *brand awareness*.

Sedangkan menurut Informan I, yaitu Istiqomah Syariah sebagai Manajer Antaran Kantor Pos Pusat, menambahkan bahwa kegiatan ini merupakan “Bergerak satu Nusa satu bangsa” dimana seluruh Indonesia yang dimulai sejak pukul 5:30 WIB. Dengan kegiatan ini membuktikan bahwa Pos Indonesia peduli dengan lingkungan, dan dapat merakyat, bukan hanya berbisnis namun juga kepedulian untuk semua dan peduli dengan kebersihan. Salah satu contohnya dari bawah sampai atas ikut semua dalam aksi ini.

Pendapat dari *Informan II*, yaitu Bapak Jajang sebagai Pedagang sekitar Taman Merdeka sangat mendukung kegiatan program Pos Indonesia Bergerak 2017 karena kalau tidak dijaga akan kotor justru harus saling menjaga kebersihan, dan kegiatan dari kantor pos kemarin sangat bagus.

IV.KESIMPULAN

1. Program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” merupakan salah satu langkah yang tepat untuk menciptakan sebuah *image* yang positif sehingga citra instansi dapat menjadi lebih baik di mata masyarakat.
2. Dengan diadakannya program kegiatan “Pos Indonesia Bergerak 2017” telah menciptakan hubungan yang erat diantara seluruh pegawai melalui kegiatan yang melibatkan seluruh komponen di Perusahaan (*employee engagement*), menimbulkan rasa empati terhadap para petugas kebersihan dengan menyadari peran penting mereka dalam kehidupan sehari – hari (*empathy*), serta turut mensukseskan program Indonesia Bebas Sampah 2020 melalui kegiatan membersihkan lingkungan (*social impact*), dan secara tidak langsung seluruh rangkaian kegiatan ini akan berdampak pada bisnis perusahaan (*brand awareness*).
3. Prospek pengembangan hasil penelitian yaitu bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat dapat menciptakan citra yang lebih baik lagi bagi perusahaan. Sedangkan untuk prospek kedepannya, yaitu perusahaan dapat melaksanakan kegiatan yang lebih menarik dan dapat mengoptimalkan seluruh lapisan masyarakat dan dalam pelaksanaannya tidak hanya dilaksanakan satu tahun sekali.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif

- dan Kualitatif. Bandung: SimbosaRekatama Media.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung; Rosda.
- Herdiansyah, haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Setia (PS).
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta; Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sitepu, Edy Sahputra dan Faulina. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi, Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.