

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi terus melaju seiring bertambahnya tahun. Perkembangan tersebut banyak mempengaruhi pola hidup, juga memberikan kemudahan akses terhadap informasi.

Hal tersebut memberikan dampak terhadap perusahaan atau institusi di segala bidang, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kurir dan logistik. Kian pesatnya perkembangan teknologi membuat bidang kurir dan logistik perlu mengimbangi perkembangannya untuk mampu bersaing dengan memberikan inovasi layanan yang terbaik bagi publiknya.

Seiring perkembangan itu juga muncul berbagai perusahaan di sektor kurir dan logistik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Salah satunya PT Pos Indonesia (Persero) yang termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah cukup lama berkiprah di sektor kurir dan logistik. Dengan munculnya kompetitor baru membuat PT Pos Indonesia (Persero) harus merelevankan perusahaan yang tadinya hanya menggunakan media konvensional saja, menjadi harus berkembang menggunakan media baru agar mampu bersaing dengan kompetitornya PT Pos Indonesia (Persero) terutama untuk mempertahankan eksistensi citra dimata publiknya. Suatu perusahaan yang ingin berkembang memerlukan strategi yang baik. Peran public relations sebagai ujung tombak perusahaan sangat diperlukan untuk menghadapi hal tersebut.

Public Relations memiliki peranan yang penting dalam suatu institusi atau lembaga. Public relations melalui peran, strategi komunikasi yang baik dan hubungan dengan pihak eksternal yang lebih terkontrol akan lebih memudahkan suatu instansi atau lembaga dalam upaya mendapatkan citra positif (Syakur & Panuju, 2020). Maka dari itu, peran public relations sangat dibutuhkan dalam usaha pengembangan institusi atau lembaga melalui

jalanan hubungan dengan masyarakat eksternal yang nantinya akan menghasilkan citra dan reputasi positif yang berguna bagi eksistensi dan perkembangan suatu institusi atau lembaga.

Hal ini membuktikan citra merupakan bagian penting strategi public relations yang menitikberatkan penilaian dari luaran citra terhadap suatu instansi atau lembaga. Prakteknya, citra dibentuk salah satunya melalui image building dengan memberikan pengaruh juga mengarahkan opini dari pihak internal ke eksternal agar citra yang terbentuk sesuai dengan yang diinginkan suatu instansi atau lembaga (Puspokusumo, 2011). Melalui pendekatan yang merujuk pada pola komunikasi dengan membangun suasana yang baik dan nyaman sehingga mampu mempengaruhi pandangan publik eksternal (Mardiana et al., 2017). Maka dalam perencanaan strategi public relations pengaruh yang dibentuk melalui image building serta dengan pola komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dapat mempengaruhi citra dan reputasi suatu instansi atau lembaga.

Institusi atau lembaga harus memiliki langkah strategis public relations dengan memperhatikan pencapaian luaran dari praktek kehumasan. Strategi humas pemerintahan mengedepankan luaran reputasi, dengan praktek kehumasan secara internal maupun eksternal (Muflih & Dany, 2018). Ditambah lagi bahwa strategi kehumasan juga menargetkan luaran citra dengan memaksimalkan media internal dan eksternal (Kholisoh, 2015). Beranjak daripada hal tersebut dapat dikatakan bahwa strategi humas pemerintahan menitik beratkan pada luaran pencapaian citra dan reputasi. Penentu keberhasilan daripada strategi humas adalah dengan memanfaatkan media konvensional dan media baru.

Dalam mendefinisikan suatu strategi public relations yang tepat sering kali di tiap benua memiliki perbedaan pendapat. Seperti, di Amerika menurut Grunig (2013) strategi public relations merupakan bagian penting dari public relations yang harus terencana dengan baik, dilakukan sesuai dengan tujuan strategi tersebut, dapat dievaluasi dan mengacu pada tujuan perusahaan. Di Asia, strategi public relations memiliki peran dalam mengatasi timbulnya pemberitaan negatif yang tentunya akan berefek pada perusahaan, juga sebagai salah satu tindakan dari perusahaan untuk mencegah citra negatif tersebut menjadi perhatian utama masyarakat (Kustiawati et al., 2019). Sebagai public relations

dalam menyusun strategi penting untuk mengidentifikasi masalah yang muncul di masyarakat tentang perusahaan, kemudian membangun strategi berdasarkan pada perencanaan yang baik, tindakan yang sesuai, mampu mengevaluasi dan terutama sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bergerak di bidang kurir dan logistik PT Pos Indonesia (Persero) juga memiliki kompetitor bisnis dengan pengaruh yang cukup besar di masyarakat salah satunya JNE. Sebagai lawan bisnis keduanya memiliki strategi yang berbeda dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Sulandjari & Nanda (2020) JNE menggunakan strategi eksternal untuk meraih citra positif lewat iklan yang memanfaatkan media online dan konvensional, serta strategi internal untuk menyelaraskan informasi antar pegawai. Sedangkan PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan program Corporate Social Responsibility dan menggunakan tokoh masyarakat serta influencer untuk meraih citra positif dari penggunaannya, selain itu PT Pos Indonesia (Persero) juga menggunakan media massa untuk mengiklankan produknya agar lebih dikenal penggunaannya (Nurfitriani & Suhartini, 2018).

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1746 yang juga merupakan kantor pos pertama yang didirikan di Indonesia dan sudah melalui berbagai perubahan hingga saat ini di era teknologi. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan pencetus perusahaan logistik pertama dan paling tua di Indonesia. Hingga saat ini PT Pos Indonesia (Persero) sudah memiliki jaringan luas yang terletak di 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. (www.posindonesia.co.id, n.d.).

Dengan umur perusahaan yang sudah nyaris dua abad dan di tengah perkembangan teknologi serta persaingan dengan kompetitornya di bidang logistik, tetapi eksistensi yang dimiliki PT Pos Indonesia (Persero) di mata publiknya tetap positif. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citranya, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra PT Pos Indonesia (Persero)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mencermati bagaimana strategi public relations yang dilakukan oleh public relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan ditengah merebaknya kompetitor perusahaan di bidang kurir dan logistik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti memberikan rumusan masalah, bagaimana strategi public relations PT Pos Indonesia (persero) dalam mempertahankan citra?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi public relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu yang berguna dan juga sebagai rujukan dalam membuat penelitian selanjutnya yang juga menggunakan citra dan strategi public relations untuk dikembangkan pada teori dan model komunikasi.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi pihak PT Pos Indonesia (Persero) hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi masukan yang baik dalam usaha mempertahankan citra dan reputasi bagi PT Pos Indonesia (Persero).
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi perusahaan yang sedang menumbuh kembangkan citra dan reputasinya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Table 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Mencari judul dan perusahaan yang akan diteliti												
2	Penyusunan proposal Bab I - III												
3	Desk Evaluation												
4	Melakukan Revisi												
5	Menyusun Draft Wawancara												
6	Melakukan Wawancara												
7	Menyusun Bab 4 dan 5												
8	Pengajuan Permohonan Sidang												