

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang logistik, jasa keuangan, dan properti, PT Pos Indonesia menyadari pentingnya implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian integral dari keberlanjutan bisnisnya. Pos Indonesia memandang CSR bukan hanya sebagai kewajiban, melainkan juga sebagai investasi jangka panjang dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan berkontribusi pada pembangunan sosial ekonomi masyarakat. Program-program CSR yang diinisiasi oleh Pos Indonesia mencakup berbagai bidang, antara lain pendidikan, lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan bantuan kemanusiaan. Melalui program-program tersebut, Pos Indonesia berupaya untuk memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan di seluruh wilayah operasionalnya.

Dalam implementasi CSR, Pos Indonesia tidak hanya bertindak sebagai penyandang dana, tetapi juga terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Hal ini dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan komunitas lokal. Keterlibatan aktif ini memungkinkan Pos Indonesia untuk memahami kebutuhan masyarakat secara lebih baik dan merancang program-program CSR yang relevan serta efektif. Selain itu, Pos Indonesia juga senantiasa melakukan inovasi dalam program-program CSR-nya agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan. Dengan demikian, CSR bukan hanya menjadi tanggung jawab, tetapi juga bagian dari strategi bisnis Pos Indonesia untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif.

Mengutip dari pada laman PT. Pos Indonesia, PT. Pos Indonesia sebagai BUMN dengan sejarah panjang dan jangkauan operasional yang luas di Indonesia, PT Pos Indonesia menawarkan studi kasus yang unik dan relevan untuk meneliti pengelolaan media sosial Instagram dalam konteks CSR. Pos Indonesia telah aktif memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan beragam program CSR-nya, mulai dari bantuan sosial hingga pemberdayaan masyarakat, sehingga memungkinkan analisis mendalam

mengenai strategi komunikasi, efektivitas, dan interaksi dengan audiens yang beragam. Selain itu, transformasi bisnis yang sedang berlangsung di tubuh Pos Indonesia juga menjadi faktor menarik untuk diteliti bagaimana perubahan ini mempengaruhi strategi dan implementasi CSR mereka di era digital, hal yang dijabarkan dalam paragraf inilah yang memperkuat alasan penulis memilih PT. Pos Indonesia sebagai bahan penelitian.

Perkembangan media sosial dan *marketplace* mendorong masyarakat untuk lebih mudah dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli, sehingga kegiatan tersebut membutuhkan peran jasa logistik dalam proses penjemputan dan pengantaran barang. Perusahaan logistik yang berada di bawah kepemilikan negara adalah PT Pos Indonesia. Menariknya, perusahaan logistik tersebut memiliki layanan jasa pengiriman bukan hanya di dalam negeri melainkan juga menyediakan jasa kirim keluar negeri. Selain itu, PT Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa kirim yang memiliki eksistensi yang lebih dulu berdiri yaitu dimulai tahun 1746.

Kebutuhan tuntutan perusahaan untuk memajukan dan menjaga keberlangsungannya di dunia bisnis memerlukan *Public Relations*. *Public Relations* (PR) adalah suatu aktivitas komunikasi yang bertujuan memengaruhi berbagai kelompok masyarakat melalui fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan evaluasi (Rochmania, Dharma, & Utomo, 2021).

Salah satu peran PR pada PT Pos Indonesia adalah melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan hadirnya PR, maka program CSR dapat dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat (Susilo, 2020). CSR adalah konsep atau praktik yang dilakukan oleh perusahaan sebagai manifestasi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan di sekitarnya (Labetubun, et al., 2022). Hal ini mencakup komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat, melalui tindakan yang berkelanjutan dan beretika. Salah satu contoh kegiatan CSR adalah melibatkan penyediaan program pendidikan atau pelatihan bagi masyarakat setempat. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan akses kesehatan yang lebih baik, membangun infrastruktur sosial, atau memberikan sumbangan kepada lembaga amal (Suhardi, et al., 2023). Peneliti tertarik meneliti postingan akun Instagram PT Pos Indonesia mengenai program CSR karena

kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan PT Pos Indonesia setiap tahunnya. Merujuk pada postingan akun Instagram PT Pos Indonesia mengenai program CSR, diperoleh respons yang berbeda-beda oleh masyarakat tiap bulannya.

Pada saat ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap PT Pos Indonesia kembali, maka PR mengaplikasikan kegiatan CSR melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, masyarakat dapat mengingat kembali PT Pos Indonesia sehingga dapat bertahan hingga saat ini.

Fenomena yang dapat diangkat pada skripsi ini ialah bagaimana pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi CSR PT Pos Indonesia.



Gambar 1.1 Logo PT Pos Indonesia

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa Logo PT Pos Indonesia saat ini mempertahankan elemen-elemen utama yang mencakup huruf "POS" dalam *font* khas, lingkaran, dan gambar burung merpati dengan surat. Logo ini memiliki beberapa makna yang dapat diinterpretasikan, antara lain:

- Kepercayaan dan Keandalan: Burung merpati yang membawa surat melambangkan kepercayaan dan keandalan Pos Indonesia dalam mengirimkan surat dan paket dengan aman dan tepat waktu. Logo ini mengkomunikasikan bahwa Pos Indonesia adalah mitra yang dapat diandalkan dalam layanan pos dan logistik.

- Efisiensi dan Kecepatan: Gambar burung merpati yang terbang mencerminkan efisiensi dan kecepatan dalam pengiriman. Pos Indonesia berkomitmen untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien dalam mengantarkan surat dan paket ke tujuan.

- Profesionalisme dan Keseriusan: Penggunaan huruf "POS" dalam *font* khas yang *bold* dan terlihat kuat mencerminkan profesionalisme dan keseriusan Pos Indonesia sebagai perusahaan besar dalam industri pos dan logistik di Indonesia.

- Identitas Perusahaan: Logo ini adalah identitas visual yang menggambarkan Pos Indonesia. Lingkaran yang melingkupi huruf "POS" dan gambar burung merpati menciptakan kesatuan dan kesinambungan, menyampaikan pesan bahwa Pos Indonesia adalah perusahaan yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Secara keseluruhan, logo Pos Indonesia saat ini menggambarkan perusahaan yang terpercaya, efisien, profesional, dan berkomitmen dalam menyediakan layanan pos dan logistik yang andal bagi masyarakat Indonesia. Namun 16 November 2023 logo PT Pos Indonesia telah resmi diganti oleh Direktur Utama POS IND Faizal R. Djoemadi yang menjelaskan bahwa peresmian merek dan logo merupakan gambaran menuju BUMN logistik yang modern, dapat bersaing secara global serta merupakan bentuk nyata atas dukungan perusahaan terhadap peningkatan ekonomi nasional.

Pada observasi ini dapat dilakukan analisis terhadap berbagai jenis konten mengenai program CSR yang diunggah di akun Instagram @posindonesia.ig seperti program kepedulian terhadap lingkungan dan sosial.



Gambar 1.2 Profil Instagram PT Pos Indonesia @posindo.ig



Gambar 1.3 PT Pos Indonesia Menyelenggarakan Program CSR

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa PR menjembatani komunikasi program CSR kepada masyarakat dan dilakukan secara konsisten.

Di era digital saat ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan media sosial memiliki hubungan yang sangat erat. Media sosial telah menjadi platform yang kuat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan inisiatif CSR mereka kepada khalayak luas. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan lingkungan yang menjadi fokus utama program CSR mereka, membangun citra positif di mata masyarakat, dan meningkatkan keterlibatan publik dalam kegiatan CSR. Media sosial juga memfasilitasi transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam melaksanakan program CSR mereka, karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan memberikan umpan balik. Selain itu, media sosial menyediakan alat analisis yang memungkinkan perusahaan mengukur dampak dari kegiatan CSR mereka berdasarkan umpan balik dan interaksi dari masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan CSR mereka dengan lebih baik dan berkontribusi pada perubahan positif dalam masyarakat dan lingkungan. (Pedro Bautista, 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan judul dari penelitian ini berjudul, **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi CSR PT Pos Indonesia ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram PT Pos Indonesia untuk menginformasikan kegiatan dan program CSR yang dilakukan kepada masyarakat melalui akun Instagram PT Pos Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari judul **“Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi CSR PT Pos Indonesia”** adalah untuk menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial Instagramnya untuk menginformasikan kegiatan dan program CSR yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia kepada masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan penggunaannya secara khusus, serta masyarakat luas pada umumnya, baik secara teoritis maupun secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kehumasan, komunikasi dan manajemen media sosial.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau akademisi dalam melakukan penelitian serupa atau untuk pengembangan konsep dan teori baru di bidang media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi tentang bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram yang lebih efektif dan efisien kepada PT Pos Indonesia. Dengan demikian, PT Pos Indonesia dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas pengelolaan media sosial untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan reputasinya terhadap publik.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

kegiatan	Tahun 2024-2025					
	Bulan					
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari

Pengajuan judul						
Penyusunan Bab 1						
Penyusunan Bab 2						
Penyusunan Bab 3						
Revisi Bab 1 & 2						
Revisi Bab 3						
Pengajuan DE						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024