BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan tentang Strategi *Public Relations* PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Kegiatan Lomba Menulis Artikel HUT PT.Pos Indonesia (Persero) Yang Ke 265 Tahun Dalam Menarik Minat Peserta. Untuk mengupas strategi ini peneliti lakukan melalui metode deskriptif dengan penggunaan pendekatan kualititatif sebagai cara untuk menganalisa dan membahas data yang diperoleh.

Dalam hal ini strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) di titik beratkan pada proses pembuatan strategi tersebut yang dikaji melalui 4 faktor yaitu*; fact finding, planning, communicating, evaluating*. Keempat hal tersebut dilakukan oleh divisi yang telah menjalankan fungsi *Public Relations* di PT. Pos Indonesia (Persero) dan divisi ini penulis telah melakukan wawancara secara mendalam pada tiga personil dari divisi Public Relations. Dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para informan dalam wawancara ini ialah mengenai keempat proses kerja *Public Relations* mengenai strategi yakni pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *fact finding, planning, communicating, evaluating*.

Peneliti melakukan wawancara dengan ketiga informan di PT. Pos Indonesia (Persero), pada hari yang berlainan dengan menyesuaikan waktu yang tersedia dari para informan dengan maksud agar tidak mengganggu jam kerja dari para informan. Setelah para informan mengijinkan untuk wawancara, penelitipun

mulai melakukan wawancara mendalam dengan ketiga informan. Secara garis besar pada bab ini, yang akan peneliti jelaskan adalah :

1. Profil informan penelitian

Pada poin ini peneliti akan menceritakan bagaimana proses peneliti dalam mendapatkan ketiga informan tersebut sehingga ada dalam penelitian ini dan mendeskripsikan siapa saja para informan tersebut.

2. Hasil penelitian

Pada poin ini, peneliti mendeskripsikan seperti apa hasil penelitian yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian dengan para informan yang menjadi narasumbernya.

3. Pembahasan

Pada poin terakhir ini, peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan mencocokannya dengan teori yang ada pada bab 2 skripsi ini.

Untuk lebih jelasnya ketiga poin di atas akan dijabarkan sebagai berikut :

4.1 Profil Informan Penelitian

4.1.1 Proses Pencarian Informan

Sebelumnya peneliti ingin mennjelaskan bagaimana perjalanan serta proses hingga peneliti mendapatkan tiga nama dari divisi Public Relations untuk dijadikan informan dalam penelitian ini, selain karena judul dari penelitian ini menyangkut strategi Public Relations dari instansi terkait, karena peneliti juga telah mengenal para informan cukup lama seiring dengan pelaksanaan PKL yang peneliti lakukan pada tahun 2011 lalu.

Saat peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung, peneliti banyak dibantu oleh ketiga informan ini dalam menyelesaikan pekerjaan dan laporan PKL yang menjadi tugas peneliti dalam menyelesaikan PKL, selain mendapatkan bantuan, peneliti juga mendapatkan banyak masukan dan ilmu dari para informan tersebut tentang praktek kehumasan secara nyata di sebuah organisasi, khususnya dalam sebuah instansi yang kegiatan Humas dalam instansi tersebut *state of being*, dalam tiap kesempatan diskusi yang ada peneliti melihat bahwa ketiga informan tersebut mampu memberikan pemahaman yang baik pada peneliti dan atas pertimbangan itulah peneliti memutuskan untuk memilih ketiga informan tersebut karena kompeten di bidangnya masing-masing, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimana kegiatan ini berhubungan dengan judul yang peneliti angkat.

Berikut adalah daftar Informan yang peneliti buat dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Daftar Informan

NO	Nama	Jabatan	Tanggal lahir	Lama Bekerja
1	Tita Puspitasari	*Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero)	15 Januari 1968	1994-sekarang (2012)
2	Riyan Hardiana	*Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero)	11 September 1985	2007-sekarang (2012)
3	Suyud Suhendar	*Costumer Care* PT. Pos Indonesia (Persero)	31 Desember 1962	1991-sekarang (2012)

Sumber : Data Peneliti 2011

4.1.2 Deskripsi Informan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan dari divisi terkait untuk mendapatkan data yang mumpuni agar dapat diolah kemudian oleh peneliti dalam memaparkan hasil penelitian, dan mereka yang berada dalam tabel 4.1 adalah para informan dari penelitian ini, dengan deskripsi sebagai berikut :

1. Tita Puspitasari

Ibu Tita Puspitasari adalah fungsional perusahaan di bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) yang sering disebut juga sebagai Humas dari PT. Pos Indonesia, ketika ada sesuatu hal yang harus menghadirkan pejabat Humas ditengah-tengahnya maka sering sekali ibu Tita lah yang ditunjuk. Ibu yang memiliki hobi membaca novel dan mempunyai motto hidup yang ia pegang

teguh adalah “Kebaikan tidak pernah sia-sia”, motto ini cukup menggambarkan bahwa beliau sangat mencintai pekerjaannya, beliau lahir pada tanggal 15 Januari 1968 di kota Bandung.

Sejak kecil beliau menghabiskan waktu dan masa sekolahnya di kota Bandung hingga akhirnya lulus dari Universitas Padjajaran (UNPAD) pada tahun 1991, dan pada tahun 1994 beliau berkerja di PT. Pos Indonesia (Persero) dan pada perjalanan karirnya, di tahun 2010 beliau di angkat menjadi pejabat yang menduduki posisi penting pada instansi yang terlibat dengan publik seperti ini, yaitu menjadi fungsional perusahaan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero). Di usianya yang tergolong masih muda yakni 44 Tahun (2012) beliau telah menjabat posisi yang cukup tinggi dan memiliki tugas utama sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dengan manajerial PT. Pos Indonesia (Persero), beliau pula memiliki wewenang untuk menyampaikan tiap kegiatan seperti event-event kehumasan yang akan dilakukan kepada manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) untuk disetujui. Semua tanggung jawab tersebut beliau lakukan dengan senang hati apalagi dengan hobi membaca novel yang beliau gemari, pekerjaan yang membutuhkan keaktifan ini menjadi menyenangkan.

Kepribadian yang ramah dan bersahabat sangat penulis rasakan saat berinteraksi dengan ibu yang memiliki satu suami dan satu orang anak, sambutan hangatpun sering penulis dapatkan apabila penulis berkunjung ke PT. Pos Indonesia (Persero) saat hendak mengumpulkan data untuk memenuhi materi penyusunan skripsi, dalam tiap kunjungan beliau selalu memberikan motivasi

kepada penulis agar bersemangat dan untuk selalu berjuang mendapatkan apa yang diinginkan agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Riyan Hardiana

Riyan Hardiana, atau yang akrab penulis panggil kak Riyan ini merupakan partner setia dari Ibu Tita Puspitasari (informan kesatu peneliti) yang juga berkerja dalam Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero), pria yang lahir pada 11 September 1985 juga merupakan pegawai dari Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dan akrab dengan pejabat Humas PT. Pos Indonesia (Persero) baik di dalam maupun di luar kantor sehingga mampu bekerja sama dengan baik dalam merencanakan setiap kegiatan yang berhubungan dengan profesi Humas di PT. Pos Indonesia (Persero).

Pria yang memiliki hobi menulis ini adalah lulusan yang sama dengan informan kesatu peneliti yaitu ibu Tita, keduanya memang berasal dari universitas yang sama, dengan jurusan yang berbeda, dan tahun lulusan yang berbeda pula, di tambah fakta ternyata mereka berdua kini bekerja di instansi yang sama dengan bidang pekerjaan yang sama juga, yang membuat mereka bertemu sehari-hari dalam dunia kerjanya.

Peneliti melihat beliau adalah orang yang sangat aktif dan vocal dalam pembicaraan mengenai kegiatan lomba menulis artikel di acara HUT PT. Pos Indonesia (Persero), terlepas dari itu peneliti sengaja menjatuhkan pilihan kepada pria berkacamata ini karena peneliti anggap beliau sangat paham dengan semua kegiatan PT. Pos Indonesia yang berhubungan dengan fungsi Humas yang pernah

dilaksanakan, karena memang beliau turut serta dalam pembuatan hingga evaluasi dari tiap-tiap acara, sehingga cukup tepat kiranya apabila peneliti memilih kak Riyan yang beralamat di Jalan Raya Lembang no 325 Bandung ini sebagai informan untuk menunjang terkupasnya strategi dalam penelitian ini, apalagi rekomendasi dari Costumer Care PT. Pos Indonesia (Persero) Wilayah Bandung, yakni Bapak Suyud Suhendar (informan peneliti ketiga) yang juga memposisikan kak Riyan Hardiana sebagai salah satu dari dua informan.

3. Suyud Suhendar

Lahir pada 31 Desember 1962 dan beralamatkan di Cimahi, merupakan Costumer Care dari PT. Pos Indonesia (Persero), sarjana komunikasi ini kini aktif dalam kegiatan PT. Pos Indonesia (Persro) dalam pengadaaan kegiatan kehumasan sesuai dengan apa yang dia dapatkan ilmunya di bangku kuliah dulu. Pria yang memiliki hobi memancing ikan ini saat kuliah pernah menjabat sebagai ketua himpunan mahasiswa dan aktif di berbagai kegiatan kampus, sehingga perannya di dunia kerjapun sangat terasa dengan berbagai ide dan upaya untuk memajukan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui berbagai kegiatan Humas.

Pria yang merupakan bapak dari 3 anak ini adalah pembimbing peneliti saat melaksanakan PKL di PT. Pos Indonesia (Persero), pribadinya yang ramah sejak pertama kali berkenalan membuat peneliti sangat nyaman, dan hal tersebut juga menjadi salah satu faktor peneliti untuk kembali memilih PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai tempat menyelesaikan tugas mahasiswa peneliti lainnya yaitu skripsi.

Pria yang memiliki sifat humoris ini sengaja peneliti pilih menjadi informan karena peneliti melihat beliau mampu memberikan informasi yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, serta memang beliau turut membantau pula perkembangan dari tiap kegiatan-kegiatan atau program-program humas dari PT. Pos Indonesia (Persero), sehingga peneliti merasa tepat bila pria yang sudah akrab dengan peneliti ini menjadi bagian dari informan yang peneliti mintai keterangan.

4.2 Hasil Penelitian

Untuk menjabarkan hasil dari penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan ketiga informan yang telah disebutkan, kemudian dari wawancara yang peneliti lakukan tersebut peneliti mengambil intisari dari setiap pernyataan yang dikemukakan oleh para informan dalam menjawab tiap pertanyaan yang peneliti tanyakan, sehingga untuk memperjelas tentang poin-poin penting dari tiap pernyaatan dan ditemukan berbagai fakta yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan yang telah di ringkas menjadi beberapa point, dan untuk lebih jelas, peneliti akan menjabarkan poin-poin tersebut dalam subbab pembahasan berikut ini.

4.2.1 Pengumpulan data awal (*Fact Finding)* dari Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan lomba menulis artikel HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat peserta.

Salah satu suksesnya sebuah kegiatan adalah dengan mencari terlebih dahulu latar belakang dari pembuatan kegiatan yang dilakukan atau dikenal degan istilah *fact finding*, dalam kesehariaanya penting bagi seorang humas untuk memperhatikan tiap perkembangan yang terjadi dalam organisasinya, baik itu yang bersifat kedalam ataupun keluar, disini PT. Pos Indonesia (Persero) melalui divisi Public Relations berhasil menemukan indikasi bahwa kurangnya minat para pengguna jasa Pos.

Dalam melakukan pengumpulan data awal ini penulis mengamati bahwa tim dari Humas PT. Pos Indonesia (Persero) benar-benar ingin melihat kesadaran masyarakat dan seluruh stakeholder lainnya terhadap peran strategis layanan Pos di Indonesia, sehingga dari fakta yang ditemukannya bahwa terlihat kurang *interest*, sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) berusaha menyelenggarakan lomba menulis artikel bertemakan "Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara – *Learning From The Past, Developing For The Future*".

Pada intinya fakta yang ditemukan (*fact finding*) sehingga kegiatan ini dilakukan ialah karena kurangnya kesadaran akan antusiasme dari masyarakat, karena kebanyakan dari masyarakat beranggapan bahwa Pos hanya perusahaan yang identik dengan surat menyurat saja dan sudah konservatif bagi kalangan masyarakat yang kini kian modern dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, seperti kutipan dari wawancara dengan informan pertama yang mengungkapkan hal ini, dimana beliau menyampaikan hal sebagai berikut :

> "interesting masyarakat pada PT. Pos Indonesia sangat kurang, ini dibuktikan dari jarangnya masyarakat yang menggunakan jasa Pos, jadi perlu ada cara lain agar PT. Pos Indonesia dapat mengingatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat sehingga perlu diadakan kegiatan yang bisa mengingatkan kembali peran layanan Pos yang sudah 265 tahun ini dengan mengadakan HUT dan melibatkan masyarakt di hari jadi PT. Pos Indonesia (Persero)"[15].

Peneliti juga menyadari hal ini saat melaksanakan PKL di PT. Pos Indonesia (Persero) pada tahun 2011 lalu, beberapa kali peneliti memperhatikan para pengguna jasa PT. Pos Indonesia dari kalangan masyarakat yang datang kebanyakan lebih memilih untuk mengirim surat yang menggunakan alamat dengan PO.BOX, seperti mengirim surat lamaran kerja kepada perusahaan yang menggunakan alamat yang mempunyai PO.BOX, fakta ini diperkuat oleh pernyataan beberapa orang yang datang ke kantor Pos. Saat itu untuk menguatkan jawaban atau data yang penulis dapat dari informan, penelitipun menyelidikinya untuk mencari keabsahan data penelitian ke beberapa orang tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Dari jawaban yang peneliti dapatkan, beberapa orang tersebut mengutarakan memang mereka datang ke kantor Pos karena untuk mengirim surat seperti lamaran kerja kepada perusahaan yang menggunakan alamat yang telah bekerja sama dengan Pos sedangkan untuk mengirim surat yang tidak ada PO.BOX nya mereka lebih memilih melalui *email* atau surat elekronik dan untuk berkomunikasi dengan teman atau kerabatnya mereka lebih memilih melalui telepon atau sms.

[15] Hasil wawancara langsung dengan informan pertama Tita Puspitasari

Melalui pernyataan yang dikemukakan oleh orang tersebut, peneliti menjadi yakin bahwa data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan ketiga informan benar adanya, sehingga diperlukan cara pennyampaian lain bagi masyarakat mengenai peran dari segala produk yang ada dalam PT. Pos Indonesia (Persero).

Kemudian dari segi fungsi edukasi, PT. Pos Indonesia melalui kegiatan HUT yang ke 265 tahun yang didalam terdapat sebuah kegiatan lomba menulis artikel ini ingin berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang karya tulis bagi masyarakat umum ataupun jurnalis, karena menurut para informan, sebenarnya bukan nilai antusiasme semata yang tampak dari masyarakat atau peserta lomba saja yang ingin dicapai, tapi adanya informasi yang ditangkap oleh masyarakat sehingga mereka semua paham dengan informasi bahwa Pos itu masih berperan dari dulu sampai saat ini dan yang akan datang, namun fakta yang ditemukan justru terkesan kontras dengan apa yang diharapkan, seperti yang yang dikemukakan oleh informan kedua perihal fakta yang ditemukan :

> "Kami melihat bahwa fungsi utama dari Pos sebagai pusat perusahaan yang bergelut dibidang jasa mulai kurang tedengar di masyarakt, sehingga pada HUT yang ke 265 ini kami perlu melibatkan masyarakat untuk ikut serta dalam merayakan hari jadi Pos yang didalamnya terdapat lomba menulis artikel dengan ketentuan atau syarat bahwa artikel tersebut pernah dimuat media massa cetak (surat kabar, majalah)"[16].

[16] Hasil wawancara langsung dengan informan kedua Riyan Hardiana

Dari pemaparan para informan, fakta-fakta yang ditemukan tersebut perlu ditindak lanjuti, sehingga diperlukan cara agar fungsi edukasi dan rasa *interest* dari masyarakat menjadi tumbuh.

4.2.2. Perencanaan (*Planning)* dari Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan lomba menulis artikel HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat peserta.

Dari wawancara yang dilakukan, terungkap alasan perencanaan dari pemilihan lomba menulis artikel bertemakan "Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara – *Learning From The Past, Developing For The Future*" tersebut dapat berupa reward ataupun keprihatinan akan belum sempat dan belum pernahnya membuat kegiatan HUT yang melibatkan masyarakat. Lomba menulis artikel dilakukan sebagai bentuk tindak lanjut bilamana rasa antusias yang ditujukan oleh masyarakat kurang, dengan kata lain, dari rencana yang ada, PT. Pos Indonesia (Persero) ingin melakukan kegiatan lomba tersebut dapat diikuti kalangan jurnalis dan para penulis lepas (umum) sebagai peserta atau partisipan lomba, dengan ketentuan artikel tersebut harus dimuat di media massa cetak sehingga diharapkan informasi dapat tersebar luas menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif dan efisien.

Dalam perencanaan yang dibuat, tim dari PT. Pos Indonesia (Persero) dalam HUT ini akan mengadakan lomba menulis artikel dan pemaparan informasi di seluruh lapisan masyarakat tentang eksistensi

pelayanan pos dengan segala perkembangannya serta menjalin kedekatan dan hubungan baik dengan unsur media massa. Seperti yang dikutip dari wawancara peneliti dengan informan kedua :

> "Dari diadakannya kegiatan lomba menulis artikel ini adalah salah satu upaya mengajak masyarakat dan insan pers untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung kemajuan PT. Pos Indonesia (Persero), serta bisa menggali ide atau gagasan dari artikel yang diterbitkan di media massa cetak stetlah itu baru bisa untuk dikirim sebagai artikel yang akan diikut sertakan dalam perlombaan yang kita selenggarakan"[17].

Dari rencana yang disusun sedemikian rupa terdapat harapan utama dari pelaksanaan kegiatan ini, yakni adalah seperti yang diungkapkan ketiga informan agar PT. Pos Indonesia (Persero) dilihat sebagai perusahaan jasa yang dapat melayani masyarakat, terlihat bahwa rencana jangka panjang yang dibuatpun agar masyarakat sadar bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) yang kini sudah berumur 265 tahun atau lebih dari dua setengah abad selalu melayani pengguna jasa sebagai media komunikasi. Seperti yang dikutip dari wawancara dengan informan pertama, yakni :

> "Jangka pendek dari kegiatan adalah melihat animo masyarakat dulu, umpan baliknya, ternyata memang peserta lomba menulis artikel banyak, ini terbukti dari banyaknya permintaan agar batas waktu lomba diperpanjang selama satu bulan, dan kamipun memperpanjang waktu perlombaan selama satu bulan dari waktu yang sudah dibterapkan".

Namun demikian, rencana jangka panjang maupun pendek harus mempertimbangkan situasi terkini yang ada, seperti yang dikemukakan

[17] Hasil wawancara langsung dengan informan kedua Riyan Hardiana

oleh informan ketiga sebagai berikut : “Jangka panjang dan jangka pendek tergantung dari kondisi di lapangan, jika respon positif, kami pertimbangkan dan menjadi tolak ukur dalam kegiatan ini”[18].

Kemudian fungsi Public Relations dari PT. Pos Indonesia (Persero) ternyata diperagakan melalui kegiatan peduli social yang dalam dunia humas dikenal dengan istilah CSR atau *corporate social responsibility*, dengan kata lain PT. Pos Indonesia (Persero) telah banyak mengapalikasikan ilmu humas dan melalui HUT yang didalamnya ada lomba menulis artikel diharapkan mampu lebih membuat masyarakat menyadari bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) tetap eksis dalam berbagai perubahan dan perkembangan zaman.

Seperti yang diutarakan oleh infoman pertama, yakni :

> “Sebetulnya konsep yang kami kembangkan bisa di golongkan kepada kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti kegiatan lomba menulis artikel, instansi kami mendapatkan masukan opini dari artikel peserta lomba yang bertemakan *Learning From The Past, Developing For The Future*”[19].

Lomba menulis artikel ini telah direncanakan untuk mendapatkan *feedback* yang baik dari masyarakat, karena pada intinya fungsi informasi adalah prioritas dari HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun, dan lomba menulis artikel ini pun direncanakan agar dapat memberikan

[18] Hasil wawancara langsung dengan informan ketiga suyud suhendar

[19] Hasil wawancara langsung dengan informan pertama Tita Puspitasari

unsur lain dari PT. Pos Indonesia (Persero) di mata masyarakat, yaitu unsur edukasi, dengan kata lain konsep dari lomba menulis artikel ini memang berupa acara yang mengedepankan sisi informasi dan edukasi agar dapat ikut meningkatkan citra dan reputasi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan yang mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

4.2.3 Pelaksanaan Kegiatan (*Communicating)* dari Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan lomba menulis artikel HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat peserta.

PT. Pos Indonesia (Persero) dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam lomba menulis artikel yang bertepat pada HUT ini telah melibatkan beberapa komponen promosi yang cukup baik, dari segi pelaksanaan terindikasi tidak ada masalah dalam pelaksanaannya, terlebih penggunaan media massa yang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini juga turut membuat lomba menulis artikel ini mendapatkan sambutan yang cukup antusias dari para peserta lomba. Berita yang ditampilkan juga dijelaskan dengan gamblang dan cukup menyeluruh, mengingat personal yang juga sudah sangat kompeten di bidangnya, dan juga telah terbiasa dalam menginformasikan tentang kegiatan HUT dan lomba menulis artikel PT. Pos kepada masyarakat.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan informan pertama penelitian adalah sebagai berikut :

> "Bentuk pelaksanaan dari acara ini kami bekerjasama dengan media partner seperti dengan media massa cetak diantaranya surat kabar pikiran rakyat, media Indonesia, rakyat merdeka, serta dengan media online dan poster"[20].

Dalam praktikanya, perencanaan yang dibuat telah diterapkan, dan sesuai dengan patokan yang dibuat, sehingga pelaksanaanpun dapat berjalan lancar, sesuai yang informan pertama ungkapkan.

Melaksanakan proses *communicating* tentunya diperlukan komunikasi efektif dalam melakukannya, disini bentuk komunikasi yang dimaksud adalah bagaimana caranya agar komunikasi antara panitia dengan masyrakat atau peserta lomba dalam kegiatan tersebut berjalan baik, dan peran panitia yang turun langsung ke lapangan amat menjadi tumpuan, Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) yang menjadi informan kedua dalam penelitian ini mengungkapkan :"Ya tentu saja butuh komunikasi yang baik, selain di media cetak, kami juga aktif di jejaring sosial seperti facebook dan twitter, di jejaring social ini kami mendapatkan *feedback* langsung"[21].

[20] Hasil wawancara langsung dengan informan pertama Tita Puspitasari

[21] Hasil wawancara langsung dengan informan kedua Riyan Hardiana

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan informan kedua penelitian adalah sebagai berikut :

> "di acara yang perdana ini cukup banyak antusiasme dari para peserta lomba menulis artikel, terbukti dari banyaknya yang mengirimkan klipping artikel yang sudah terbit di media massa kepada kita"[22].

Seperti yang diungkapkan oleh (Sumirat dan ardianto, 2004;14) mengenai Public Relations dan Komuikasi yang dilakukannya, komunikasi memegang peranan penting dalam rantai kesuksesan sebuah kegiatan Humas yang melibatkan publik didalamnya.

Sehingga teknik komunikasi agar efektif yang digunakanpun lebih ke arah interaksi dengan masa, seperti saat panitia menginformasikan lomba menulis artikel melalui situs jejaring sosial dan masyarakat atau peserta lombapun banyak tang bertanya mengenai perlombaan yang diselanggarakan oleh panitia HUT PT. Pos Indonesia, sehingga komunikasipun berjalan lebih efektif.

Dengan demikian menurut pengamatan dari peneliti, terjawab sudah bahwa komunikasi yang dilakukan oleh panitia dalam pelaksanaan strategi ini (*communicating*), berjalan cukup baik karena konsep pelaksanaannya pun sesuai dengan rencana yang ada.

[22] Hasil wawancara langsung dengan informan kedua Riyan Hardiana

4.2.4 Evaluasi (*Evaluating)* dari Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan lomba menulis artikel HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat peserta.

Kegiatan pada tahap *evaluating* adalah untuk menjawab pertanyaan "apa saja yang telah berhasil kita capai dari pelaksanaan yang merunut pada perencanaan yang telah dibuat". Tahap ini merupakan tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan seorang Public Relations atau Humas.

Dan dari pengamatan peneliti, kegiatan humas dalam tahap ini ialah sebagai berikut :

1. Meninjau kegiatan humas yang telah terlaksana
2. Meninjau kembali manfaat kegiatan
3. Mengevaluasi apa yang tercapai dan belum tercapai
4. Mengevaluasi tindakan dalam pelaksanaan kegiatan yang keluar dari patokan yang ditetapkan dalam perencanaaan.

Secara garis besar apa yang penulis dapat dari wawancara adalah bahwa dari segi evaluasi hasil kegiatan cukup memuaskan (penilaian pribadi informan, dengan catatan tentu saja sisi subjektifitas sulit untuk dikesampingkan) karena yang terpenting adalah apa yang dilaksanakan telah sesuai dengan apa yang direncanakan, tolak ukur antusiasme tidak menjadi komponen utama dalam perhitungan, tapi informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka itu sudah sangat bagus bagi para informan. Dari pengamatan peneliti, para informan cukup puas

dengan hasil yang ada, meskipun kesuksesan acara ini belum mempunyai tolak ukur yang pasti, namun dari laporan kegiatan lapangan yang Humas PT. Pos Indonesia (Persero) terima, poin-poin yang sudah dibuat dalam perencanaan semua telah tercapai.

Kemudian setelah dilakukan evaluasi, disini penulis melihat besar keinginan dari para informan untuk lebih tepat waktu, meskipun tidak ada kendala yang ditemui tapi dari diperpanjangnya waktu perlombaan itu membuat perubahan dari jadwal yang sudah ditetapkan.

Seperti yang diungkapkan oleh informan kedua sebagai berikut : "Yang terasa kurang adalah kurang tepat waktu dengan apa yang sudah dijadwalkan ini membuat salah satu kekurangan dari acara ini"[23].

Tujuanpun sudah sampai pada titik yang diharapkan, yang paling penting adalah masyarakat mendapatkan informasi, dan berharap mereka lebih antusias dengan apa yang disampikan di perlombaan ini sehingga pada akhirnya mengunjungi PT. Pos Indonesia (Persero) untuk menggunakan jasa.

Peneliti menangkap indikasi adanya harapan untuk acara pelaksanaan lomba menulis artikel selanjutnya sangat diidamkan oleh para informan, memang penggunaan teknologi akan sangat membantu dalam setiap pelaksanaan kegiatan apapun apa lagi dalam hal penyampaian ilmu dan informasi seperti yang dilakukan oleh para informan dalam kegiatan HUT yang sekaligus didalamnya terdapat lomba menulis artikel ini, tapi

[23] Hasil wawancara langsung dengan informan kedua Riyan Hardiana

ternyata peneliti mendapatkan informasi bahwa segala hal yang hendak dilakukan oleh PT. Pos baik itu berupa kegiatan ini menjadi satu agenda kerja Public Relations.

Dalam evaluasi ini, peneliti melihat pernyataan dari para informan dan peneliti menangkap makna bahwa perencanaan yang dibuat adalah untuk menggapai tujuan yang telah ditetapkan, dan bentuk dari pelaksanaan yang dilakukan beberapa telah mengisi poin-poin yang menjadi tujuan dari strategi lomba menulis artikel ini, demi memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang di dalam HUT PT. Pos Indonesia yang bermanfaat bagi pengetahuan dan wawasan masyarakat.

4.3 Pembahasan

Dalam tahap ini, peneliti akan menjelaskan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk pembahasan, yakni sebagai berikut :

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan BMUN (Badan Usaha Milik Negar) dan penyelenggara layanan pos yang telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone) yakni badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan public. Statusnya telah lima kali mengalami perubahan sampai pada status Persroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Humas dalam organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam pelayanan kebutuhan informasi seperti PT. Pos Indonesia biasanya memiliki peran penuh pada pelayanan publik.

Dari berbagai kegiatan yang tergolong dalam fungsi Humas, PT. Pos Indonesia (Persero) telah melaksanakan program lomba menulis artikel yang selesai dilaksanakan beberapa waktu lalu, dan melalui penelitian ini, diharapakan mampu mengungkapkan secara jelas tentang strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) ini ditinjau dari prosesnya dari mulai penemuan fakta di lapangan mengapa diadakan lomba menulis artikel, bentuk pelaksanaan kegiatan hingga seperti apa evaluasi dari kegiatan tersebut.

Dari segi *fact finding* yang dimaksud adalah bagaimana PT. Pos Indonesia (Persero) dalam hal ini humas mampu secara peka melihat fakta yang tidak sesuai dengan harapan apa yang ditemukan di lapangan, kemudian menarik kesimpulan dari fakta yang ditemukan tersebut, sehingga humas juga mampu menyimpulkan tentang apa saja fakta yang harus dikategorikan urgen dan fakta yang dikategorikan sampingan, sehingga fakta yang ditemukan seperti yang terkait dengan pelaksanaan lomba menulis artikel ini dapat di asumsikan sebagai fakta yang harus dibuat solusinya, karena menyangkut nilai dari tujuan PT. Pos Indonesia (Persero) yang tidak tersampaikan, seperti yang ada dalam hasil penelitian ini, bahwa fungsi informasi dari PT. Pos Indonesia (Persero) ternyata kurang tersampaikan sehingga diperlukan kegiatan khusus yang dapat membuat fakta negative yang ditemukan menjadi sesuai dengan apa yang PT. Pos Indonesia (Persero) harapkan.

Dalam bahasa Inggris, *fact* artinya adalah fakta dan *finding* artinya adalah menemukan, sehingga jelas disini bahwa kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam *fact finding* adalah kegiatan yang di sengaja, karena kata menemukan adalah kata kerja yang sengaja dilakukan, dengan kata lain, dalam prkatek pengumpulan saran dan kritik serta bertanya langsung kepada para pengguna jasa pos tentang apa yang kurang juga merupakan praktek langsung dari sebuah kegiatan *fact finding.*

Kemudian dari segi perencanaan, rencana yang dibuat dalam konsep pembuatan lomba menulis artikel ini tentu mengacu pada kegiatan komunikasi yang mampu memberikan hasil dari fungsi komunikasinya, rencana yang dibuat dalam lomba menulis artikel dapat memberikan effect yang baik dari masyarakat yang mengikutinya. Perencanaan yang dibuat dalam pembuatan strategi lomba menulis artikel ini pun disesuaikan dengan rumusan dari masalah atau fakta yang ditemukan di lapangan, sehingga keterkaitan antara perencanaan yang dibuat oleh humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam lomba menulis artikel dengan fakta apa yang ditemukan di lapangan berkorelasi.

Dalam rencana yang dibuat manusia dikenal dengan istilah *Goal* dan *No Goal* yang artinya adalah bahwa sebuah perencanaan yang baik akan memproyeksikan tujuannya berhasil (Goal) dan mempersempit peluang terjadinya ketidak berhasilan (No Goal) sehingga disini peran komunikasi sangat diperlukan oleh humas PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengkoordinasi pembuatan rencana yang matang.

Seorang humas dalam menyusun sebuah program baik untuk jangka panjang ataupun jangka pendek, harus mampu membuat perencanaan yang dibuat dengan cermat dan penuh perhitungan, sehingga akan diperoleh hasi-hasil positif yang nyata. Sesuai dengan yang dikemukakan pada Bab2 halaman 60 paragrap kedua, kutipan dari Frank Jefkins dalam (Ruslan 2003:132).

Bila disimpulkan kutipan tersebut menyinggung mengenai :

a) Penetapan target-target operasi *Public Relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh
b) Perhitungan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
c) Pembuatan skala prioritas guna menentukan:
    i. Jumlah Program
    ii. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program Public Relations yang telah diprioritaskan.
d) Menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan;
    i. Staf pendukung atau personil yang mencukupi.
    ii. Dukungan dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaran dan sebagainya.
    iii. Anggaran dana yang tersedia.

Dari mulai penetepan target operasi Public Relations, Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) telah menetapkan pakem tertentu agar lomba menulis artikel ini berjalan sesuai rencana, dalam perencanaan yang dibuat seperti yang

terlihat pada hasil penelitian mengungkapkan bahwa berbagai aspek yang mendukung kegiatan lomba menulis artikel.

Skala prioritas yang ada akan sangat membantu kegitan lomba menulis artikel berlangsung efektif, seperti misalnya perencanaan utama yang sesuai dengan tujuan dari kegiatan ini yaitu menjalankan fungsi informasi dan edukasi, diatasi dengan cara lomba menulis artikel sehingga masyarakat dapat memberikan ide dan gagasan kepada PT. Pos Indonesia (Persero), yang mana mungkin suasana baru yang dihadirkan dalam lomba menulis artikel.

Tahap *Communicating* yang dilakukan dalam kegiatan ini menitik beratkan pada apa yang diungkapkan *Cultip and Center* pada bab2 skripsi ini halaman 57 skripsi ini, dimana para pelaku kegiatan ini harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat mengikuti kegitan ini dengan baik, dari mulai penerbitan artikel di media cetak dan media komunikasi yang digunakan semua dilibatkan guna menunjang kegiatan lomba menulis artikel tersebut.

Komunikasi adalah inti dari kegiatan HUT yang didalamnya terdapat lomba menulis artikel yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) ini, maksudnya seperti yang terpapar dalam hasil penelitian bahwasannya komunikasi yang baik nan menarik dari Public Relations terhadap masyarakat yang akan turut serta diperlombaan menulis artikel menjadi wahana penyampaian informasi yang efektif bagi PT. Pos Indonesia (Persero).

Kemudian setelah ketiga tahap tersebut selesai, munculah *evaluating* yakni seperti yang diungkapkan oleh *Cultip and Center* pada bab2 skripsi ini halaman

57 dimana tahap ini adalah tahap penilaian dari semua aktivitas yang sudah dibuat ataupun dilakukan, sehingga apapun yang sudah humas PT. Pos Indonesia (Persero) rancang dan lakukan dapat dilihat tingkat pencapaian keberhasilannya pada tahap evaluasi ini.

Disebabkan alasan lomba menulis artikel ini adalah untuk menyampaikan informasi segala ide dan gagasan di dalam PT. Pos kepada masyarakat, evaluasi yang dilakukan seperti yang diperlihatkan hasil penelitian bahwa proses yang berjalan dalam penyampaian informasi pada lomba menulis artikel ini berjalan cukup baik, dengan antusiasnya para peserta lomba. Penting bagi humas PT. Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan evaluasi ini secara menyeluruh agar hasil yang didapatkan bisa di ukur tingkat pencapaiannya, apakah sesuai ekspektasi atau tidak.

Pada lomba menulis artikel telah dilaksanakan kegitan yang dapat diteliti satu persatu oleh tim pelaksana kegiatan untuk kemudian dapat humas jadikan bahan laporan kepada pihak manajerial, sesuai dengan fungsi humas yang menjembatani hal tersebut, humas PT. Pos Indonesia (Persero) pun harus mampu membuat agar laporan dari segala hal yang kurang dalam lomba menulis artikel ini kemudian menjadi sesuatu yang mencuri perhatian manajerial PT. Pos Indonesia (Persero) sehingga hal-hal yang kurang dalam lomba menulis artikel tersebut kelak dapat dibenahi, diganti ataupun justru dihilangkan demi pembuatan kegiatan lebih baik.

Dengan tujuan masyarakat mengerti dan dapat memahami apa yang sudah disampaikan pada saat kegiatan berlangsung. Seperti Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam (effendy, 2007 : 32), *Techniques for Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

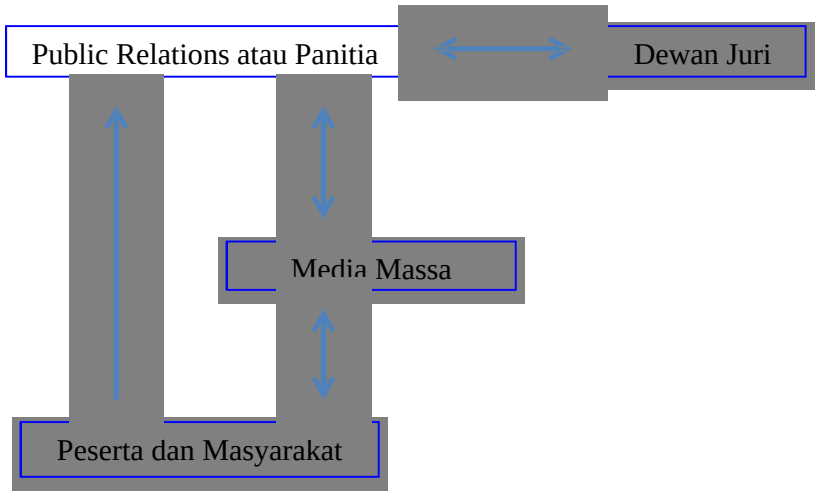
a. *To secure understanding*,
b. *To establish acceptance*,
c. *To motivate action*. (Effendy, 2007:32)

Pertama adalah *"to secure understanding"*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila sudah dapat dimengerti, maka penerimaannya itu harus dibina *"to establish acceptance"*, lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *"to motivate action"*.

Proses Komunikasi yang dilakukan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) atau panitia pelaksana dalam kegiatan lomba menulis artikel, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Proses Strategi Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) atau panitia pelaksana dalam kegiatan lomba menulis artikel



Sumber : Hasil Analisis Peneliti, 2012

Dari gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa, dalam proses komunikasi yang dilakukan Public Relations dalam kegiatan lomba menulis artikel, sebelum mengadakan kegiatan lomba menulis artikel diadakan pembentukan kepanitian yang terdiri dari Public Relations PT . Pos Indonesia (Persero), setelah terbentuk kepanitianaan itu selesai menghasilkan bahwa informasi menggunakan media, Sedangkan media menggunakan 2 media sebagai alat bantu sosialisasi yaitu media cetak, seperti: surat kabar, majalah, membagikan brosur kepada masyarakat, pamphlet, spanduk. Media elektronik menggunakan Internet dan Televisi sebagai media informasi.