BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pada simpulan yang peneliti paparkan ini, peneliti mencoba menjelaskan tentang hasil pengamatan peneliti dalam mengupas strategi dari Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat pengguna jasa Pos, dimana beberapa simpulan tersebut adalah :

1. Fakta yang ditemukan (*fact finding*) sebagai dasar dari terselenggaranya kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (persero) yang didalamnya terdapat lomba menulis artikel ini adalah untuk menggali informasi dan opini di dalam PT. Pos Indonesia (Persero). Dimana dari fakta yang ditemukan tim Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) bila dipoinkan terdapat dua yang utama, yaitu :
    - PT. Pos Indonesia (Persero) terkesan konservatif di mata masyarakat.
    - Kurangnya kesadaran mayrakat terhadap peran strategis layanan Pos di Indonesia.
2. Perencanaan (*planning*) yang dibuat dalam strategi ini adalah memberikan informasi, edukasi pada masyakarat yang akan ikut dalam perlombaan menulis artikel dengan menerbitkan artikelnya di media massa cetak.
3. Bentuk pelaksanaan kegiatan (*communicating)* strategi ini adalah sebagai berikut :

- Lomba menulis artikel ini dibuat menjadi dua kategori yaitu kategori jurnali dan kategori umum.
- Kemudian artikel harus dimuat di media massa cetak (surat kabar, majalah) periode 15Agustus 2011 sampai dengan tanggal 15 november 2011.
- Peserta hanya boleh mengirimkan satu artikel. Bagi kategori jurnalis harus melampirkan foto copy kartu pers yang berlaku dan dikeluarkan oleh media tempat bekerja atau organisasi wartawan, sedangkan bagi kategori umum melampirkan foto copy identitas diri yang masih berlaku.

4. Evaluasi *(evaluating*) yang dilakukan oleh Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) mengenai kegiatan ini adalah sebagai berikut :
    - Patokan yang dibuat dalam perencanaan mampu diikuti dan diselesaikan dalam pelaksanaan kegiatannya oleh para panitia.
    - Beberapa minus yang ditemui dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah perpanjangan waktu perlombaan sehingga berubah dari agenda yang sudah ditetapkan.
    - Dari hasil evaluasi yang dilakukan, langkah selanjutnya PT. Pos Indonesia (Persero) akan membenahi segala bentuk kekurangan dalam HUT serta lomba menulis artikel ini.

5. Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat pengguna jasa pos.

    - PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu peruhasaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di Indonesia. Berperan dalam pelayanan jasa mengenai informasi. PT. Pos Indonesia (Persero) mampu melayani masyarakat serta eksistensi layanan pos dalam tiga decade, dimana terkandung sebuah proses pembelajaran yang sangat panjang, mengenyam perjalanan sejak jaman sebelum kemerdekaan, tetap survive sampai saat ini, bahkan Pos Indonesia telah lama membangun jaringan sehingga layanan pos kini serba berteknologi.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk PT. Pos Indonesia (Persero)

Pada subbab saran ini penulis ingin menyampaikan hal-hal yang dari sudut pandang peneliti dapat dijadikan bahan bagi keberhasilan acara serupa yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia (Persero), yang diantaranya adalah :

1. Saran dari segi Pencarian data awal (*fact finding*)

    Terlalu cepat rasanya bila menyimpulkan bahwasannya ketidak modernan PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi masalah dalam kurangnya kesadaran tentang peran pos di Indonesia, terlepas dari kenyataan memang itu yang ditemukan di lapangan, namun peneliti lihat masih banyak factor utama lainnya yang membuat masyarakat kuranga antusias menggunakan jasa pos,

Salah satunya adalah kurangnya program khusus bagi masyarakat atau pengguna jasa pos, maksudnya ialah kegiatan yang jarang melibatkan masyarakat umum seperti dengan kegiatan seperti lomba membuat karya ilmiah lainnya.

Sehingga dengan demikian barangkali kegiatan HUT ini sendiri dapat menjadi kegiatan yang didalam terdapat berbagai jenis kegiatan yang banyak melibatkan masyarakat umum.

2. Saran dari segi Perencanaan (*planning*)

Dari perencanaan yang dibuat oleh PT. Pos Indonesia (Persero) hendaknya ditopang dengan penyediaan dana yang lebih besar, sehingga rencana yang dibuat dapat lebih maksimal dan kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (Persero) dapat menjadi kegiatan yang lebih baik dan baik lagi.

3. Saran dari segi Pelaksanaan (*communicating*)

Kurangnya media informasi menjadi kekurangan yang dapat diperbaiki, kemudian menggandeng media massa pun peneliti rasa dapat membantu kegiatan lomba menulis artikel ini agar menjadi lebih sukses, dikenal dan sekaligus membuat PT. Pos Indonesia (Perser) memiliki citra tersendiri di mata masyarakat.

4. Saran dari segi Evaluasi (*evaluating*)

Dari evaluasi yang telah selesai dilakukan, peneliti sarankan agar tidak hanya menumpuk dalam kertas laporan semata, tapi diusahakan mampu kemudian dibuat jangka panjangnya, lalu sekuat tenaga

diusahakan agar benar menjadi kenyataan akan apa yang diharapkan dari lomba menulis artikel ini yang sudah dievaluasi.

5. Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan HUT PT. Pos Indonesia (Persero) yang ke 265 tahun dalam menarik minat pengguna jasa pos.
    - Ditambahkannya berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi pemberian informasi yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) kepada masyarakat, misalnya lomba menulis karya ilmiah dari berbagai kategori dan penyedia informasi mengenai berbagai produk dari PT. Pos Indonesia (Persero) diganti dengan peralatan yang lebih canggih, sehingga setiap informasi baru dapat diperbaharui dengan mudah, sehingga teknologi-teknologi tersebut mampu memudahkan pengguna jasa.

5.2.2 Untuk Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang tertarik pada penelitian ini dan ingin meneruskan atau melakukan penelitian sejenis, disarankan oleh peneliti agar dapat memahami secara pasti apa yang menjadi strategi dari setiap kegiatan yang diadakan, sehingga sangat paham harus seperti apa saat melakukan tindak lanjut dalam penelitian ilmiahnya, misalnya pemilihan pendekatan yang pas dan metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian.