ABSTRAK

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* PT. POS INDONESIA (PERSERO) MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* DALAM MENGINFORMASIKAN PRODUK POS KEPADA PELANGGANNYA

Penyusun:

Nonci Runathy Baok
NIM. 41807030

Skripsi ini dibawah bimbingan,
Melly Maulin P, S.Sos., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya. Untuk menjawab tujuan tersebut maka ditanyakan tentang analisis, konseling, komunikasi, dan evaluasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan informan yang berjumlah 2 (dua) orang serta *key informan* yang berjumlah 3 (tiga). Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan *internet searching*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, *Public Relations* harus melakukan analisis untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk melaksanakan program tersebut *Public Relations* mengadakan konseling untuk pengambilan keputusan. Komunikasi merupakan tahap di mana *Public Relations* menyampaikan informasi kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui komunikasi yang dilakukan terhadap pelanggan *Public Relations* melakukan evaluasi untuk menilai apakah program tersebut telah dilakukan dengan baik.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis, konseling, komunikasi, dan evaluasi, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) telah berperan sesuai dengan tanggungjawabnya dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya melalui situs jejaring sosial *Facebook*.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) lebih aktif dalam memberikan tanggapan terkait respon yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanannya melalui Facebook Pos Indonesia tersebut, seperti dalam pemberian informasi yang ditingkatkan, serta program yang dapat meningkatkan minat pelanggan.

ABSTRACT

THE ROLE OF PT. POS INDONESIA (PERSERO) PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK SOCIAL NETWORKING SITE IN INFORMING POSTAL PRODUCTS TO ITS CUSTOMERS

Editors:
Nonci Runathy Baok
NIM. 41807030

This research is under the guidance of,
Melly Maulin P, S.Sos., M.Si

This study aims to determine the role of Public Relations of PT. Pos Indonesia (Persero) through the social networking site Facebook in conveying information to customers. To answer that goal then asked about the analysis, counseling, communication, and evaluation of Public Relations of PT. Pos Indonesia (Persero) in conveying information to customers.

This study used a qualitative approach with descriptive methods, with informants who numbered 2 (two) people and key informants, amounting to 3 (three). Data obtained through in-depth interviews, observation, book study, and internet searching. The data analysis techniques used are data reduction, data collection, data presentation, drawing conclusions, and evaluation.

The results showed that in conveying information to customers, Public Relations should perform analysis to find out what information is needed by the customer. To implement the Public Relations program for decision-making counseling. Communication is a stage where public relations to communicate information to customers to meet their needs. Through the communications made to the customers of Public Relations to conduct an evaluation to assess whether the program has done well.

The conclusions of this study is to perform the analysis, counseling, communication, and evaluation, Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) has been instrumental in accordance with its responsibilities in delivering information to customers through social networking site Facebook.

Advice that can researcher give is Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) is more active in providing feedback related to the response given by the customer. But they can also enhance its services in with Facebook Pos Indonesia, as in the provision of improved information, as well as programs that can increase customer interest.