BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas tentang "Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya". Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data kepada informan untuk menganalisa dan membahas data yang telah didapatkan dari penelitian di lapangan. Pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang dilaksanakan di lapangan itu dilakukan secara jujur, dikarenakan penulis menyesuaikan keadaan sebenarnya yang ditemui dan dijelaskan serta disesuaikan dengan pertanyaan penelitian.

Pada penelitian mengenai Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui situs jejaring sosial *Facebook* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya, dititikberatkan pada proses yang berkaitan dengan terlaksananya peranan yang dilakukan *Public Relations* yang diantaranya seperti analisis, konseling, komunikasi, evaluasi, maupun peranan itu sendiri apakah sudah berjalan dengan baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya. Pada awal bab ini wawancara yang dilaksanakan tepatnya pada tanggal 7-25 Juni 2011.

Pada bab ini pula akan dibahas mengenai 3 bagian utama diantaranya :

1. Deskripsi Informan
2. Deskripsi Hasil Penelitian
3. Pembahasan

4.1. Deskripsi Informan

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah ditentukan. Untuk lebih rincinya di bawah ini peneliti akan menguraikan data mengenai informan diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan, hingga aktivitas. Karyawan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) yang telah menjadi informan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Rena Herdiani

   Lahir 2 September di Bandung, Jawa Barat.Wanita yang dikenal selalu ceria ini bergabung di Pos Indonesia setahun yang lalu, sejak dibentuknya *Facebook* Pos Indonesia.Rena ditunjuk menjadi Admin bersama seorang rekannya.Rena saat ini masih terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Pasundan jurusan Ilmu Komunikasi.Ia juga tengah disibukkan dengan pengerjaan Tugas Akhirnya.

Menjadi *key informan* adalah sebagai berikut :

1. Diana Indrawaty

   Diana lahir di Bogor pada tanggal 3 Maret, 36 tahun yang lalu.Diana adalah seorang Ibu Rumah Tangga dengan memiliki seorang anak.Meski disibukkan dengan keperluan Rumah Tangga, wanita ini selalu aktif menggunakan internet untuk dapat berkomunikasi dengan rekan-rekannya.Saat ini Diana berdomisili di Bogor, Jawa Barat.

2. Penny Soewito

   Wanita berusia 25 tahun ini bekerja di sebuah perusahaan swasta sebagai Admministrator Kantor.Wanita yang selalu ramah ini berasal dari Jawa, yang kini tinggal di Jakarta oleh karena pekerjaan.Selain disibukkan dengan pekerjaannya, Penny dikenal sebagai seorang yang pandai dalam membuat karya tulis, baik itu merupakan puisi, dan lain sebagainya.Diakuinya, kegiatan menulisnya itu telah dilakukan sejak kecil.

3. Cikita Epril Puspita

   Cikita adalah seorang mahasiswi yang tengah mengambil studi di Universitas Jember jurusan Teknik Sipil.Wanita kelahiran Blitar 22 tahun yang lalu ini juga tengah disibukkan dengan pengerjaan Tugas Akhirnya.

4.2. Deskripsi Analisis Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan data-data berupa informasi yang diperoleh dari hasil wawancara. Informasi tersebut berasal dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada informan maupun *keyinforman*, dan data yang diberikan langsung oleh mereka. Pertanyaannya mengenai Peranan *Public Relations* dengan indikator berdasarkan pendekatan kriteria-kriteria peranan *Public Relations* yang dikemukakan oleh Elvinaro dkk dalam buku Komunikasi Massa yaitu *analyzing* (analisis), *counseling* (konseling), *communication* (komunikasi), *evaluating* (evaluasi).

4.2.1. Analisis *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya

Perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. *Public Relations* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dibentuk dengan tujuan menumbuhkembangkan citra positif perusahaan yaitu dengan menjadi penghubung, baik itu antara perusahaan dengan

publikinternalnya maupun publik ekstrenalnya. Hubungan tersebut mencakup di dalamnya adalah terciptanya komunikasi perusahaan dengan publiknya. Yang dimaksud dengan terciptanya komunikasi adalah adanya pentransferan pesan, ide, kerja, serta harapan Pos Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian serta dukungan publiknya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pos Indonesia melalui produk-produknya. Adapun yang termasuk sebagai publik dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan, karyawan, pemegang saham, serta publik terkait lainnya. Konsumen atau pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh *Public Relations*. Hal ini disebabkan oleh produk dan jasa dari Pos Indonesia merupakan bentuk pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan ujung tombak bisnis Pos Indonesia. Oleh karena itu, *Public Relation*s memiliki tanggungjawab untuk mengetahui serta memastikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

Salah satu fungsi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) adalah menyediakan sistem komunikasi internal maupun eksternal, yaitu dengan mengembangkan pusat informasi dan komunikasi melalui media, di mana media tersebut dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal maupun internal.

Pada awalnya PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki situs *website* resmi yang dikelola oleh Public Relations. *Website* beralamatkan www.posindonesia.co.id merupakan media di mana terselenggaranya komunikasi perusahaan terhadap publiknya. *Website* tersebut berisikan informasi mengenai Pos Indonesia baik sejarah, kegiatan Pos Indonesia, informasi produk, informasi Kantor Pos di seluruh Indonesia, beserta layanan pelanggan berupa complain terhadap kiriman maupun pelayanan Pos lainnya. *Website* tersebut diharapkan dapat menjadi media yang bertujuan meningkatkan citra Pos Indonesia di mata masyarakat.

Melalui media tersebut PT. Pos Indonesia (Persero) dapat memberikan informasi mengenai produk dan layanan Pos, memperkenalkannya kepada masyarakat, selain itu juga membuka kesempatan bagi pelanggannya memberikan tanggapan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Pos Indonesia bisa meningkatkan pelayanannya dengan memberikan solusi kepada pelanggan dimaksud.

Agar dapat menyediakan media komunikasi perusahaan yang tepat sasaran serta mencapai seluruh khalayak, **sebagai langkah awal *Public Relations* melakukan analisis**.Analisis dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap perkembangan lingkungan masyarakat.Berdasarkan pengamatan, perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan

komunikasi, *Public Relations* menemukan sebuah fenomena yang tengah terjadi. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membawa masyarakat pada pergerakan informasi yang semakin modern. Salah satu media komunikasi dan informasi yang sangat popular masa kini yaitu situs jejaring sosial Facebook. Kehadiran situs ini menjadi fenomenal karena fungsinya yang dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh berbagai kalangan.

Hal tersebut menyebabkan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) berinisiatif mengambil tindakan untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi perusahaan. Setelah melalui berbagai pertimbangan, *Account Facebook* Pos Indonesia diresmikan pada tanggal 1 Juli 2010 bernamakan POS INDONESIA dan terus dikelola secara aktif hingga saat ini oleh Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero). Adapun tujuan dibentuknya *Account Facebook* Pos Indonesia tersebut salah satunya adalah untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada *website* Pos Indonesia, karena berbagai informasi yang disampaikan melalui media *Facebook* Pos Indonesia berasal dari *website* tersebut. Dengan demikian *website* tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelanggan sehingga informasi mengenai Pos Indonesia dapat tersampaikan.Adapun Facebook Pos Indonesia dibuat dengan salah satu tujuannya yaitu untuk meningkatkan *traffic* pengunjung pada *website* Pos Indonesia.

Melalui media *Facebook* Pos Indonesia tersebut, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) berusaha untuk memberikan **informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan**. Pada awalnya *Public Relations* menyebarkan informasi mengenai isu-isu atau opini termasuk di dalamnya produk yang tengah berkembang. Berdasarkan informasi tersebut, muncullah komentar berupa tanggapan, pertanyaan, bahkan keluhan dari pelanggan yang telah tergabung di grup *Facebook* Pos Indonesia. Dilihat dari komentar yang diberikan oleh pelanggan tersebut dapat diketahui informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan. Di bawah ini merupakan salah satu contoh informasi serta komentar yang diberikan oleh pelanggan :

Gambar 4.1



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

Dari sebuah informasi yang disampaikan, berkembang menjadi informasi lainnya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Komentar-komentar tersebut kemudian dianggap sebagai informasi yang perlu diketahui serta dibutuhkan oleh pelanggan. Informasi tersebut kemudian dijadikan topik baru untuk *posting* selanjutnya.

Adapun semua kegiatan tersebut dilakukan oleh Public Relations beserta Administrator*Facebook* Pos Indonesia, yaitu Rena dan Reza. Kegiatan yang dilakukan oleh kedua Admin tersebut mulai dari meng-*update* pesan atau informasi setiap harinya, sampai dengan mengkonfirmasi kepada pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan pertanyaan atau keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

Berdasarkan komentar yang disampaikan pelanggan dapat diketahui **informasi apa saja yang dibutuhkan** yaitu mengenai status kiriman pelanggan yang bersangkutan. Misalnya pertanyaan mengenai kirimannya yang belum sampai pada tujuan, dan sebagainya. Selain itu juga informasi mengenai layanan atau produk Pos Indonesia, cara penggunaannya, serta tarif kiriman. Adapun semua kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai target perusahaan yakni terciptanya citra positif perusahaan di mata masyarakat.

4.2.2. Konseling Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Situs Jejaring Sosial Facebook dalam menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya

Sebelum melakukan kegiatan *public relations*, pejabat*Public Relations* harus memperhitungkan sasaran dan strategi, perencanaan dan anggaran, serta penelitian dan evaluasi. Hal tersebut perlu dilakukan agar kegiatan *Public Relations* tersebut dapat dirancang secara matang sehingga berlaku untuk jangka panjang.

Saat ini situs jejaring sosial *Facebook* telah menjadi media *marketing* dan *public relations* yang dapat melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan (produsen), sehingga manfaat jejaring sosial *Facebook* bagi perusahaan adalah sebagai sarana promosi dan menciptakan *brand awareness*. Diharapkan dengan memanfaatkan jejaring sosial *Facebook* perusahaan dapat berkomunikasi secara intens dengan pelanggannya dan mampu merespons berbagai kebutuhan konsumen untuk memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan.

Untuk merealisasikan program tersebut, ***Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan konsultasi** dengan beberapa bagian terkait dalam lingkup perusahaan Pos Indonesia sendiri. Bagian tersebut antara lain Bagian Marketing, Bagian Pelayanan Pelanggan, serta

UPT-UPT atau Kantor Pos-Kantor Pos yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Hal-hal yang dikonsultasikan berkaitan dengan fungsi atau tugas pokok dari bagian tersebut. Bagian Marketing merupakan bagian yang berorientasi pada *Selling Product*, di mana berhubungan dengan produk-produk yang dihasilkan Pos Indonesia, bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada masyarakat atau pelanggannya. Hal-hal yang dikonsultasikan kepada Bagian Marketing yaitu tentu saja berkaitan dengan produk, dikarenakan informasi yang akan disampaikan melalui *Facebook* Pos Indonesia adalah mengenai produk tersebut sehingga perlu dikonsultasikan bilaman produk tersebut dapat di *blow-up* atau diperkenalkan kepada pelanggan. Selain itu juga mengenai *product knowledge*karena seluruh *content* atau isi serta produk bisnis bersumber dari bagian tersebut.

Kemudian *Public Relations* juga berkonsultasin dengan Bagian Pelayanan Pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi apabila terjadi keluhan atau komplain pelanggan. Bagian Pelayanan Pelanggan bertugas dalam menangani segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Misalnya ketika terjadi kesalahan pada pehiriman barang pelanggan seperti hilang atau terlambat, maka segala keluhan dapat diajukan kepada bagian ini, di mana akan ditindaklanjuti penanganan masalah tersebut.

Berikutnya adalah melakukan konsultasi dengan UPT-UPT di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan produk pelayanan serta pelanggan Pos Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Tujuannya adalah *Public Relations* dapat berkoordinasi dengan UPT-UPT tersebut sehingga jika muncul laporan atau keluhan pelanggan terhadap terhadap produk atau pelayanan dari satu UPT di wilayah tertentu, maka *Public Relations* dapat langsung berkoordinasi dengan pihak UPT tersebut untuk mengkonfirmasi masalah yang terjadi. Dengan demikian masalah yang terjadi dapat ditangani langsung sehingga terciptanya solusi terhadap masalah tersebut.

Semenjak diresmikannya, *Public Relations* menunjuk seorang Administrator untuk pengelolaan operasionalnya. Seluruh anggota karyawan pun dihimbau untuk memanfaatkan dan bergabung dengan grup *Facebook* Pos Indonesia tersebut. *Account Facebook* Pos Indonesia sendiri telah dibentuk pada bulan Mei tahun 2010, namun baru diresmikan dan digunakan secara aktif pada dua bulan berikutnya tepatnya tanggal 1 Juli tahun 2010. Kini *Facebook* Pos Indonesia telah dioperasikan selama satu tahun. Seiring dengan berjalannya waktu program tersebut telah mengalami perkembangan serta perbaikan berdasarkan evaluasi yang terus dilakukan. Jumlah anggotanya juga semakin bertambah.

4.2.3. Komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya

Soemirat dalam bukunya "Dasar-Dasar Public Relations" menyebutkan *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbale balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi tersebut. (Soemirat, 2005:89). Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Perusahaan merupakan satu unit usaha yang mempunyai salah satu tujuan mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu kerjasama dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggannya. Dua elemen yaitu perusahaan dan pelanggan merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan. Adanya komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya dapat mengakibatkan terjadinya hubungan yang harmonis antara kedua pihak tersebut.selain itu, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk memenuhinya.

Dengan demikian terciptalah saling pengertian antara kedua belah pihak tersebut.

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa adanya kerjasama dari pihak lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya khususnya dan masyarakat pada umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif.

Jenis informasi yang disampaikan meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produknya kepada masyarakat, untuk mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari pelanggan maupun masyarakat, untuk mengetahui sikap dan pendapat public terhadap perusahaan,serta untuk memelihara hubungan baik dengan publiknya, baik itu pemerintah, pers dan para *opinion leader*, serta pelanggan dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan sehingga mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari pelanggan dalam masyarakat.

Untuk memenuhi hal tersebut diatas, sebagai langkah awal *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) mengambil tindakan yaitu melalui komunikasi yang dianggap perlu dilakukan terhadap pelanggannya melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Untuk informasi yang akan disampaikan terlebih dahulu telah dilakukan analisis serta

penilaian terhadap sikap dan opini publik yang mananggapi aktivitas atau kinerja Pos Indonesia, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik. Setelah itu mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar public tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan masyarakat. Aktivitas dan kinerja yang baik, dapat membawa opini yang baik di mata masyarakat atau pelanggan. Bahan yang telah dipersiapkan tersebut kemudian dikemas menjadi bentuk pesan yang menggambarkan apa yang terjadi. Hal ini bermanfaat untuk mendapat kepercayaan serta minat pelanggan. Pesan yang dikemas juga bersifat mempengaruhi agar pelanggan tertarik untuk terlibat di dalamnya.

Selanjutnya menemukan apa yang menjadi kebutuhan, kepentingan serta selera pelanggannya akan produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Setelah tahap demi tahap tersebut dilakukan, maka informasi yang disampaikan Public Relations melalui Facebook Pos Indonesia dikemas dalam bentuk sebagai berikut:

1. Kalimat motivasi seperti *Quote* atau kata-kata pemberi semangat. Tidak hanya informasi mengenai PT. Pos Indonesia (Persero) saja yang disampaikan, melainkan juga kata-kata untuk menyapa pelanggan di pagi hari. Bentuk informasi seperti ini biasanya disampaikan pada pagi hari sebagai pembuka atau pengantar untuk mengawali aktivitas.

Gambar 4.2



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

2. Mengenai produk. Informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Informasi yang disampaikan berupa pengertian produk itu seperti apa, digunakan untuk apa, cara penggunaannya, serta tarifnya. Ada dua jenis informasi yang disampaikan melalui *Facebook* Pos Indonesia yaitu informasi yang di *setting* oleh Admin sendiri dan informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Informasi berdasarkan pertanyaan pelanggan biasa langsung dijawab dalam forum tersebut. Tetapi apabila pertanyaan tersebut belum terjawab, artinya masih

menimbulkan pertanyaan baru dari pelanggan, maka Admin akan membuat informasi tersebut dalam *update* pesan yang baru.

Gambar 4.3



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

3. Kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero). Berita-berita tentang Pos Indonesia, mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan. Berita-berita tersebut bisa saja yang berasal dari media Pos Indonesia seperti *website*, ataupun media lainnya yang meliput tentang kegiatan Pos Indonesia di mana *link* dari media tersebut diikutsertakan dalam informasi yang disampaikan.

Gambar 4.4



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

Adapun berita-berita tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan nama baik perusahaan. Selain itu informasi berupa jadwal aktivitas Kantor Pos setiap harinya misalnya jam buka, jam tutup, hari libur, dan sebagainya.

Gambar 4.5



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

Public Relations harus mampu memilih fakta yang paling penting dan menarik ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan. Kemampuan dalam memilih fakta yang paling penting dan menarik ini harus dimiliki praktisi *Public Relations* ketika ia melakukan kegiatan mengemas berita atau informasi. Dengan kata lain, seorang Public Relations harus mampu melakukan analisis terhadap seluruh fakta yang diterimanya dan memilih bagian-bagian tertentu dari fakta yang akan disampaikan kepada khalayak. Kegiatan ini disebut

kegiatan membingkai pesan atau analisis framing (*framing analysis*). Membingkai pesan adalah strategi dalam memilih, menonjolkan dan menghubungkan fakta ke dalam bentuk pesan atau berita agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih diingat. (Morissan, 2008:191)

Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengemas **bentuk informasi** disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Biasanya lebih ke arah informal dikarenakan untuk mengakrabkan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga pelanggan lebih mengenal serta membuktikan sendiri kebenaran informasi yang diberikan. Sering juga menggunakan kata-kata atau anekdot yang disesuaikan dengan publik.

Gambar 4.6



Sumber : www.facebook.com/posindonesia

Seperti yang dikatakan oleh Rena selaku salah satu Admin *Facebook* Pos Indonesia, mereka berusaha menempatkandiri pada posisi pelanggan dan berusaha berpikir menurut cara mereka. Untuk terciptanya komunikasi yang efektif, setiap pesan yang disampaikan harus dirancang sesuai dengan situasi dan pelanggannya sendiri. Mereka akan menanggapi sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

Pemilihan waktu penyampaian informasi sendiri juga dipikirkan, karena jika kurang atau tidak tepat maka informasi tersebut tidak akan tersampaikan. Pemilihan waktu yang dilakukan oleh Admin yaitu pada pagi (jam 08.00-10.00) dan siang hari (pukul 12.00-02.00). pemilihan waktu tersebut dikarenakan merupakan waktu di mana pengguna sedang aktif menggunakan *Facebook*. Untuk penyampaian informasi setiap harinya, **jumlah informasi** yang ditetapkan tiga hingga lima kali. Seringnya hal ini dikondisikan, misalnya ada suatu topik yang belum dapat diselesaikan, di mana terus timbul pertanyaan dari pelanggan maka tidak aka nada informasi baru yang disampaikan hingga topik sebelumnya terjawab. Jika masalah tersebut telah teratasi, maka Admin akan memunculkan atau membaharui informasi yang baru.

Ada beberapa kendala yang sering di hadapi oleh Admin dalam penyampaian informasi, terutama ketika menemui tanggapan

pelanggan. Pro dan kontra pasti selalu ada. Demikian halnya dengan yang dialami Admin. Terkadang ada keluhan dari pelanggan yang disampaikan dengan keras. Dalam menghadapi hal seperti itu, Admin terus berusaha untuk menjawab keluhan pelanggan tersebut dengan berusaha meredam amarah dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk bisa mendapat pengertian dari pelanggan tersebut.

Selain itu penyampaian informasi secara terus-menerus atau berulang-ulang juga perlu diperhatikan. Menurut Cutlip-Center-Broom, komunikasi membutuhkan kontinuitas kegiatan yaitu upaya yang terus menerus. (Morissan, 2008:192). Demikian halnya yang dilakukan oleh Admin. Mereka harus merancang pesan yang sederhana dan disampaikan berulang-ulang. Hal ini dilakukan agar pelanggan terus diingatkan serta mengenal akan keberadaan produk Pos Indonesia.

Dengan adanya komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Adanya komunikasi perusahaan juga berkaitan dengan informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Diantaranya yaitu mengenai berapa banyak informasi yang dibutuhkan pelanggan terkait dengan kebutuhannya. Hal ini diperlukan agar *Public Relations* dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan pelanggan akan sebuah informasi serta bagaimana mereka menggunakan informasi terkait

dengan apa yang mereka butuhkan. Komunikasi dapat berlangsung efektif jika informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta apa yang *Public Relations* ingin untuk diketahui oleh pelanggannya. Dengan demikian *Public Relations* dapat merancang serta mengemas informasi sesuai dengan porsi yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini terkait dengan saat di mana menjawab pertanyaan atau memberikan solusi terkait permasalahan pelanggan.

4.2.4. Evaluasi *Public Realtions* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya

Evaluasi merupakan tahap di mana *Public Relations* mengadakan penilaian tentang suatu kegiatan, apakah tujuannya sudah terlaksana atau belum. Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi mulai dari persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil dari program tersebut. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah mengetahui bagaimana program tersebut dilakukan. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. Evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar

pertimbangan untuk perbaikan program yang telah dijalankan atau kegiatan *Public Relations* selanjutnya.

Proses pengkajian terhadap hasil penyampaian informasi yaitu beberapa hal yang dievaluasi oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) terhadap program pelaksanaan program *Facebook* Pos Indonesia. Evaluasi yang dilakukan lebih mengarah pada pelaksanaan dari program tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan tujuan dari program tersebut yaitu perusahaan dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen dan mampu merespons berbagai kebutuhan konsumen untuk memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen. Selain itu juga sebagai sarana promosi dan menciptakan *brand awareness*.

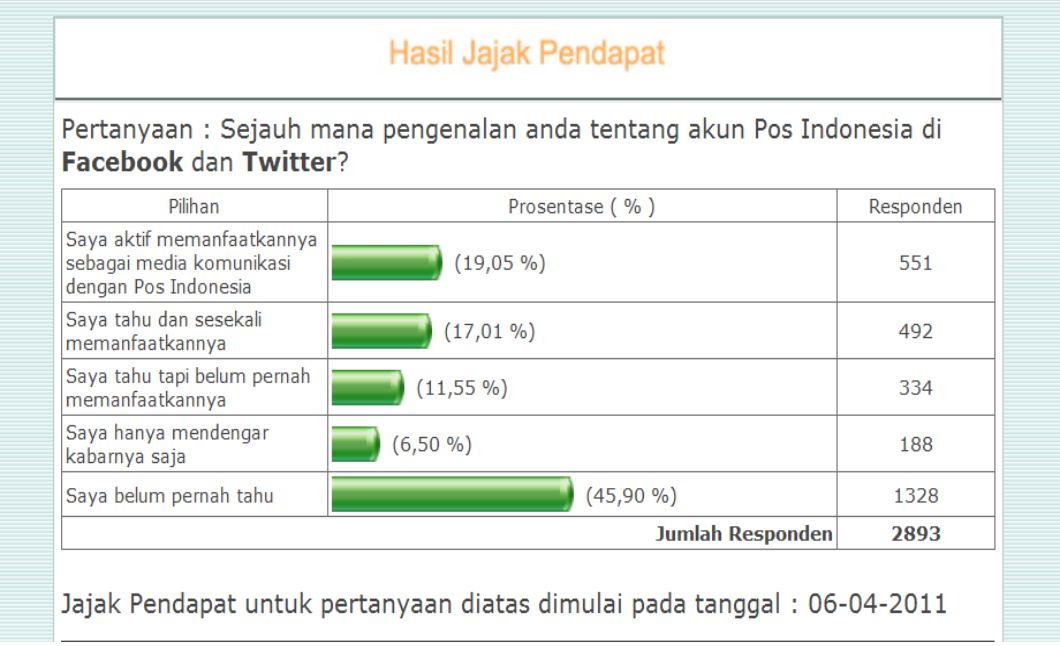
Mengenai tujuan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, **hal-hal yang dinilai** yaitu bagaimana proses komunikasi tersebut berlangsung. Yang pertama adalah mengenai kualitas pesan. Menurut Rena, setiap informasi yang disampaikan melalui *Facebook* Pos Indonesia telah dikemas sedemikian rupa sehingga berkualitas dan mengandung maksud yang diinginkan oleh perusahaan. Penilaian terhadap kualitas suatu informasi perlu dilakukan, karena akan berdampak pada keberhasilan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Berkualitasnya sebuah informasi dilihat dari tanggapan serta tindakan pelanggan, apakah telah mempengaruhinya untuk

merespons informasi tersebut. Misalnya setelah mendapat informasi mengenai salah satu produk Pos Indonesia pelanggan meresponsnya dengan mengajukan pertanyaan terkait dengan produk tersebut ataupun dengan bertindak menggunakannya. Dengan mendapat respons yang baik dari pelanggan, maka informasi tersebut dapat dinilai berkualitas sehingga telah mampu mempengaruhi perilaku seseorang.

Kualitas sebuah pesan juga dapat dilihat dari kejelasan isi pesan. Evaluasi terhadap kejelasan isi pesan juga dilihat dari tanggapan pelanggan, bagaimana respons yang diberikan.Sementara itu berdasarkan hasil wawancara terhadap *keyinforman* sebagai pelanggan Pos Indonesia yang tergabung dalam Grup *Facebook* Pos Indonesia, ketiganya berpendapat bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas, dan jika ada pun, mereka bisa bertanya lalu mendapat penjelasan dari Admin, sehingga informasi yang tidak jelas pun menjadi jelas. Tentu saja respons yang diberikan tidak semuanya baik. Untuk setiap respons yang negatif, *Public Relations* terus memberikan penjelasan hingga memperoleh pengertian dari pelanggan tersebut. Dari respons yang negatif tersebutlah evaluasi dilakukan *Public Relations* agar terus mengemas informasi yang tepat dan jelas, serta dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

Berikutnya adalah evaluasi terhadap jumlah pelanggan yang bergabung ke dalam Grup *Facebook* Pos Indonesia. Apakah jumlah pelanggan semakin meningkat, atau tidak bertambah. Hal ini untuk mengetahui apakah *Facebook* Pos Indonesia telah diketahui oleh masyarakat atau belum. Jika belum, maka perlu dipikirkan mengenai cara untuk memperkenalkan *Facebook* Pos Indonesia kepada masyarakat yang lebih luas. Menanggapi hal ini, *Public Relations* pun membuat sebuah Jajak Pendapat melalui *Website* Pos Indonesia untuk mengetahui seberapa besar jumlah masyarakat yang mengetahui akan keberadaan *Facebook* Pos Indonesia, dan hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Gambar 4.7



Hasil Jajak Pendapat

Pertanyaan : Sejauh mana pengenalan anda tentang akun Pos Indonesia di **Facebook** dan **Twitter**?

Pilihan	Prosentase (%)	Responden
Saya aktif memanfaatkannya sebagai media komunikasi dengan Pos Indonesia	(19,05 %)	551
Saya tahu dan sesekali memanfaatkannya	(17,01 %)	492
Saya tahu tapi belum pernah memanfaatkannya	(11,55 %)	334
Saya hanya mendengar kabarnya saja	(6,50 %)	188
Saya belum pernah tahu	(45,90 %)	1328
	Jumlah Responden	**2893**

Jajak Pendapat untuk pertanyaan diatas dimulai pada tanggal : 06-04-2011

Sumber : www.posindonesia.co.id

Berdasarkan Jajak Pendapat tersebut di atas menunjukkan bahwa dengan jumlah persentase tertinggi yakni 45,90% terhadap pilihan "Saya belum pernah tahu" membuktikan bahwa ada sebagian besar pelanggan yang tidak tahu akan keberadaan *Account Facebook* Pos Indonesia. Akan tetapi jumlah pelanggan yang bergabung ke dalam Grup Facebook Pos Indonesia juga tidak menunjukkan angka yang sedikit. Saat ini jumlah pengikutnya telah mencapai angka 14.100 anggota (www.facebook.com/posindonesia tanggal 3 Juni 2011) yang tersebar di seluruh Indonesia, dan angka tersebut terus mengalami peningkatan setiap harinya. Hal ini pun tidak lepas dari perhatian *Public Relations* untuk meningkatkan jumlahnya anggotanya. Salah satunya yaitu dengan menghimbau kepada seluruh karyawannya untuk melakukan "*Suggest to Friend*" terhadap rekan *Facebook*nya. Cara seperti ini juga akan dilakukan kepada anggota Grup *Facebook* Pos Indonesia.

Setiap program *Public Relations* dibuat berdasarkan kebutuhan pelanggan dan bukan hanya berdasarkan kebutuhan *Public Relations* atau perusahaan. Public Relations bertanggungjawab membuat program yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. *Facebook* Pos Indonesia juga dibuat sebagai media untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu kebutuhan pelanggan atas informasi mengenai Pos Indonesia beserta produk-produknya.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan telah menjawab kebutuhan pelanggannya atau belum. Penilaian terhadap hal ini lebih diarahkan kepada hasil dari penyampaian informasi yang telah dilakukan. Adapun kegiatan penyampaian informasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan pemahaman publik, baik internal maupun eksternal. Evaluasi hasil di sini dimaksudkan adalah apakah informasi yang disampaikan telah meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) termasuk di dalamnya produk-produknya. Dengan kata lain apakah informasi tersebut telah menjawab apa yang pelanggan butuhkan. Untuk hal ini juga *Public Relations* melakukan Jajak Pendapat melalui *Website* Pos Indonesia untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap penyampaian informasi melalui *Facebook* Pos Indonesia, apakah telah menjawab kebutuhannya, dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Gambar 4.8



Hasil Jajak Pendapat

Pertanyaan : Jika anda sudah mengenal Pos Indonesia di **Facebook** dan **Twitter**, menurut anda sejauh mana peranannya untuk membantu mencari informasi tentang pos atau kiriman anda?

Pilihan	Prosentase (%)	Responden
Memuaskan	(19,34 %)	469
Sangat membantu	(23,75 %)	576
Cukup membantu	(18,60 %)	451
Kurang membantu	(17,36 %)	421
Sangat tidak membantu	(20,95 %)	508
Jumlah Responden		**2425**

Jajak Pendapat untuk pertanyaan diatas dimulai pada tanggal : 06-06-2011

Sumber : www.posindonesia.co.id

Dari hasil jajak pendapat tersebut menunjukkan bahwa 23,75% pelanggannya berpendapat *Facebook* sangat membantu dalam memperoleh informasi mengenai Pos Indonesia. Hal ini menjadi pendorong bagi *Public Relations* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya melalui *Facebook* Pos Indonesia yaitu dengan memberikan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Cutlip-Center-Broom memberikan ilustrasi bahwa evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus sehingga membentuk suatu siklus. (Morissan, 2008:248). Demikian halnya yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero).

Untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya,**evaluasi dilakukan** oleh*Public Relations* bersama-sama dengan Manajer Marketing, Manajer Pelayanan Pelanggan, beserta Admin *Facebook* Pos Indonesia melakukan evaluasi terhadap program tersebut setiap 3 bulan sekali. Dengan jangka waktu 3 bulan dinilai sebagai waktu yang cukup untuk melakukan pengamatan dan pengawasan terhadap aktivitas di media tersebut untuk melakukan evaluasi dan perubahan atau perbaikan. Adapun pihak-pihak tersebut yang terlibat dalam evaluasi adal berdasarkan kepentingan dari masing-masing bagian tersebut, di mana bagian tersebut terkait dalam penyampaian informasi maupun penanggulangan tanggapan maupun keluhan.

Dengan melakukan evaluasi, *Public Relations* selalu melakukan perubahan ke arah perbaikan kualitas pelayanan yang semakin ditingkatkan, sehingga bisa memperoleh kepuasan pelanggan.

4.3.5. Peranan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggannya

Kegiatan *Public Relations* sebagai mediator yang menjemabatani kepentingan organisasi/perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan Public Relations itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra positif.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perusahaan. (Soemirat, 2005:13)

Peranan *Public Relations* dapat dilihat dari apa yang dikerjakannya di mana bertujuan untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan di mata masyarakat pada umumnya, dan pelanggan pada khususnya. Menurut Dominick, *Public Relations* mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. *Public Relations* memiliki kaitan erat dengan opini publik. *Public Relations* harus berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan.
2. *Public Relations* memiliki kaitan erat dengan komunikasi. Public Relatiobs bertanggungjawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Tindakan tersebut berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan.
3. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen. *Public Relations* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang

hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. (Morissan, 2008:156)

Dalam PT. Pos Indonesia (Persero), tujuan dibentuknya Bagian *Public Relations* adalah dalam rangka menumbuhkembangkan citra perusahaan di mata *stakeholders*, dan memastikan berbagai pesan, pemikiran, kerja, dan harapan Pos Indonesia dapat diterima dan dipahami dengan sebaik-baiknya oleh para *stakeholders*, sehingga mampu meraih dukungan publik terhadap usaha dan kerja Pos Indonesia dalam membangun bisnis pos di Indonesia, utamanya dari konsumen, karyawan, dan pemegang saham, serta publik terkait lainnya. Dengan kata lain segala aktivitas *Public Relations* bertujuan untuk menumbuhkankembangkan citra positif perusahaan yaitu dengan menciptakan hubungan dengan publiknya. Salah satunya yaitu dengan menciptakan komunikasi perusahaan.

Dengan melakukan fungsinya, **peranan *Public Relations*** dapat dinilai, tidak hanya dari pihak manajemen perusahaan, melainkan dari pelanggannya. *Facebook* Pos Indonesia merupakan program *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai media komunikasi perusahaan. Melalui Grup *Facebook* tersebut *Public Relations* dapat bertukar informasi dengan pelanggannya. Apa yang *Public Relations* inginkan agar diketahui oleh pelanggannya dapat tersampaikan melalui informasi yang disampaikan setiap harinya. Begitu pun

sebaliknya, informasi dari pelanggan berupa tanggapan, pertanyaan ataupun keluhan dapat tersampaikan.

Proses komunikasi tersebut berjalan cukup efektif, karena maksud dan tujuan dar kedua belah pihak dapat tersampaikan. Tidak sampai di situ saja, karena *Public Relations* dapat langsung merespons berbagai kebutuhan pelanggannya untuk memberikan solusi terbaik.

Adapun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap *key informan* yang adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang tergabung sebagai anggota Grup *Facebook* Pos Indonesia. Ketiga informan tersebut memiliki pendapat sendiri mengenai pelayanan yang diberikan melalui *Facebook* Pos Indonesia, apakah telah berperan sesuai dengan tujuan dan fungsinya.

Menurut Cikita, mahasiswi yang berasal dari Jember, pelayanan yang diberikan melalui *Facebook* Pos Indonesia sudah baik, karena dapat memenuhi keingintahuannya mengenai informasi terbaru dari layanan Pos. Ditanya mengenai informasi apa saja yang ingin diketahuinya melalui *Facebook* Pos Indonesia, yaitu informasi mengenai lomba atau event yang diadakan Pos Indonesia. Selain itu salah satu fitur yang ia sukai adalah fitur “cari Pos di dekat lokasi kamu”, fitur ini merupakan fasilitas yang disediakan oleh Pos Indonesia agar pelanggan bisa mencari lokasi Kantor Pos yang terdekat melalui internet. Kejelasan serta cara penyampaian yang

ringan serta informal merupakan nilai tambah. Dengan bentuk pesan seperti ituia tidak merasa bosan untuk membacanya.

Sementara itu menurut Penny Soewito, informan yang berdomisili di Jakarta, alasannya bergabung di grup tersebut adalah ingin mengetahui lebih jauh tentang Pos Indonesia baik secara program pelaksanaan pekerjaan maupun secara administrasi.Karyawan yang sering menggunakan jasa pengiriman Pos terkait pekerjaannya ini menilai *Facebook* Pos Indonesia sebagai media yang bagus dan tepat karena cukup menambah wawasan bagi dirinya maupun masyarakat yang selama ini tidak tahu kinerja dari Pos Indonesia.Masyarakat menjadi lebih mengenal tentang Pos Indonesia beserta produk-produknya.Ia juga mengaku puas dengan pelayanan yang diberikan, salah satu contohnya yaitu keaktifan Admin dalam menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan. Menurutnya pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, karena itu perlu dikembangkan lagi agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

Pendapat yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh Diani, seorang Ibu Rumah Tangga asal Depok.Menurutnya *Facebook* merupakan media yang cukup tepat dalam penyampaian informasi.Diani*Facebook* untuk menjalin relasi dengan rekan-rekannya ini berpendapat bahwa *Facebook* Pos Indonesia telah mampu merubah pola pikirnya selama ini tentang Pos Indonesia.

Melalui *Facebook* Pos Indonesia, ia menjadi tahu kinerja dari Pos Indonesia. *Facebook* Pos Indonesia telah mampu menunjukkan perbaikan yang dilakukan melalui pelayanan terhadap pelanggannya. Hal ini dilihat dari upaya penanggulangan yang dilakukan terhadap keluhan pelanggan.Menurutnya itu menunjukkan upaya dari Pos Indonesia untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Ia menambahkan pula, kiranya melalui setiap keluhan yang diajukan pelanggan menjadi acuan bagi seluruh karyawan Pos Indonesia untuk terus menigkatkan kualitas pelayanannya, terutama melalui jasa pengiriman barang, karena dinilai selama ini masih lambat dalam pelaksanaannya.

Adapun setiap tanggapan dari pelanggan dasar bagi Admin maupun *Public Relations* untuk menciptakan solusi yang ada.Apakah peranan mereka melalui *Facebook* tersebut sudah baik atau belum merupakan penilaian dari pelanggan. Mereka tidak dapat menilai sendiri apa yang telah mereka lakukan, karena tidak ingin terkesan terlalu percaya diri atau malah terlihat subjektif. Akan tetapi menurutnya, mereka telah berusaha untuk melakukannya dengan maksimal, namun juga terus berusaha untuk memberikan yang lebih baik lagi.

Mereka bersyukur untuk setiap respons yang diberikan oleh setiap pelanggan.Untuk respons yang negatif, menjadi acuan bagi mereka untuk merubah serta memperbaiki, dan untuk respon yang positif juga

menjadi pendorong untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya.Melihat tujuan serta fungsinya, kiranya **peranan *Public Relations* telah berjalan sesuai dengan tanggungjawabbya**, yaitu dengan menciptakan media komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.Kiranya hal tersebut dapat berlanjut pada meningkatnya citra positif PT. Pos Indonesia (Persero) di mata masyarakat.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian.

Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai fungsi menjamin terciptanya citra Perusahaan yang lebih baik dikalangan stakeholders melalui perencanaan, pengendalian, dan pengembangan sistem komunikasi Perusahaan, serta pengembangan dan pengelolaan *image* dan identitas perusahaan. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Bagian *Public Relations* bertanggungjawab atas kegiatan-kegiatan diantaranya terkait dengan komunikasi Perusahaan yaitu merencanakan sistem komunikasi internal dan eksternal Perusahaan, mengembangkan pusat informasi dan komunikasi serta media yang menjembatani komunikasi Perusahaan dengan

pihak internal dan eksternal, serta mengelola saluran komunikasi : tertulis, lisan, online, dan media lain yang berhubungan dengan komunikasi Perusahaan.

Untuk memenuhi tanggungjawab tersebut, *Public Relations*membuat program terkait dengan hal tersebut.*Website* Pos Indonesia, *Facebook* dan *Twitter* merupakan media yang dimanfaatkan oleh *Public Relations* sebagai media komunikasi Perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* dalam melaksanakan tugas atau tanggungjawabnya dalam menjembatani komunikasi Perusahaan dengan pelanggannya. Adapun peranan *Public Relations* melalui *Facebook* Pos Indonesia dalam menciptakan terjadinya komunikasi Perusahaan dapat dilihat berdasarkan **analisis** (*analyzing*), **konseling** (*counseling*), **komunikasi** (*communicating*), dan **evaluasi** (*evaluating*) seperti yang dikemukakan oleh Ardianto dkk. Peranan *Public Relations* dapat dinilai baik jika memenuhi empat tanggung jawab tersebut, yakni analisis, konseling, komunikasi, dan evaluasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perposan, dengan jenis pelanyanan yang mencakup bisnis komunikasi, bisnis logistik, bisnis keuangan, dan bisnis filateli, PT. Pos Indonesia (Persero) harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, yang bergerak dalam bidang yang sama. Di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan dalam bisnis pos pun semakin ketat, maka sebagai langkah

antisipatif terhadap perkembangan bisnis saat ini dan yang akan datang, PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan berbagai langkah strategis diantaranya yaitu dengan melakukan program penyehatan perusahaan. Salah satunya yaitu dengan mengadakan program untuk melakukan berbagai upaya pencitraan perusahaan, sehingga diharapkan citra perusahaan di mata pelanggan menjadi positif.

Dengan adanya upaya pencitraan perusahaan, maka dapat membuka peluang bisnis bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan bisnisnya, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan dengan dengan bisnis perposan yang sama. Media internet saat ini merupakan media yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan, termasuk untuk meningkatkan citra perusahaan.Hal tersebut pulalah yang dimanfaatkan oleh Pos Indonesia sebagai salah satu upaya untuk mengantisipasi perkembangan bisnisnya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) bertanggung jawab dalam perencanaan, pengendalian, dan pengembangan sistem komunikasi Perusahaan.Hal ini dipenuhi dengan diadakannya media komunikasi berbasis internet, untuk menjangkau masyarakat luas.Situs jejaring sosial *Facebook* merupakan salah satu media yang digunakan, karena *Facebook* merupakan media yang sangat popular saat ini. Karena kepopulerannya tersebut, *Facebook* menjadi media yang digunakan oleh banyak orang, tidak terbatasi oleh usia, latar belakang, serta budaya. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi *Public Relations*, di mana

fungsi serta manfaat dari *Facebook* tersebut dapat digunakan sebagai media komunikasi antara Perusahaan dengan masyarakat yang lebih luas, tersebar di seluruh Nusantara.

Dengan *Account Facebook* bernamakan POS INDONESIA, diharapkan terciptanya komunikasi perusahaan yang intens dengan pelanggan serta mampu merespons berbagai kebutuhan pelanggan. Agar komunikasi Perusahaan dapat berjalan efektif, *Public Relations* perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Sebagaimana komunikasi dapat berjalan efektif ketika satu pihak mengetahui maksud dan tujuan dari pihak lain sehingga maksud dan tujuan tersebut dapat tersampaikan. *Public Relations* pun melakukan **analisis** untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Analisis yang dilakukan yaitu mengumpulkan data atau pun fakta.Adapun data dan fakta tersebut diperoleh dari laporan-laporan berdasarkan komentar, tanggapan, serta keluhan yang disampaikan pelanggan melalui *Facebook* Pos Indonesia.Untuk memperoleh hal tersebut, *Public Relations* mengawalinya dengan menyampaikan informasi umum tentang Pos Indonesia. Dari informasi tersebut, akan muncul respons dari pelanggan, tidak hanya mengenai informasi yang disampaikan di atas, tetapi tanggapan yang diberikan justru berupa pertanyaan mengenai kirimannya yang mengalami permasalahan dan sebagainya. Biasanya pertanyaan tersebut lebih bersifat keluhan mengenai layanan Pos, salah satunya yaitu mengenai kiriman yang terlambat, hilang, dan lain sebagainya. Berasal dari satu informasi, berkembang menjadi informasi lain berdasarkan tanggapan pelanggan.

Berdasarkan perkembangan informasi tersebut, *Public Relations* menganalisis serta mengambil kesimpulan bahwa yang menjadi kebutuhan pelanggan adalah informasi mengenai hal-hal seperti kiriman barang, produk, kegunaan dan penggunaannya, serta daftar tarif kiriman.Dengan mengetahui hal-hal tersebut, *Public Relations* terus memberikan informasi terkait hal tersebut secara kontinyu, di samping tetap memberikan informasi-informasi lainnya seperti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Pos Indonesia, termasuk event-event atau lomba-lomba.Berdasarkan analisis mengenai kebutuhan pelanggan yang dilakukan, *Public Relations* menunjukkan bahwa upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan telah terlaksana.

Aktivitas penyampaian informasi melalui *Facebook* Pos Indonesia melibatkan beberapa pihak terkait di dalamnya, yakni Bagian Marketing, Bagian Pelayanan Pelanggan, serta UPT-UPT yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahap **konseling** ini, *Public Relations* melakukan konsultasi serta koordinasi dengan bagian-bagian tersebut, terkait dengan informasi yang disampaikan serta penanganannya.Terkait informasi yang diberikan, *Public Relations* melakukan koordinasi bersama Bagian Marketing, di mana informasi yang berkaitan dengan produk-produk.Sementara itu untuk penanganan keluhan dikonsultasikan kepada Bagian Pelayanan Pelanggan, bagaimana solusi yang dapat dilakukan. Sedangkan dengan UPT-UPT terkait, lebih ke arah koordinasi, di mana ketika terjadi keluhan pelanggan mengenai kiriman melalui UPT tersebut, untuk mengadakan konfirmasi tentang apa yang sebenarnya terjadi.

Melihat kegiatan konsultasi dan koordinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara begian-bagian tersebut.Selain itu, *Public Relations* telah menunjukkan fungsi manajemen yang dimilikinya.

Adapun **komunikasi**antara PT. Pos Indonesia (Persero) dengan pelanggannya merupakan komunikasi yang efektif karena terjadi komunikasi dua arah, di mana kedua belah pihak dapat memberikan timbal balik.*Public Relations* memberikan informasi mengenai Pos Indonesia, baik itu produk, tarif, atau pun kegiatan Pos Indonesia lainnya kemudian pelanggan dapat memberikan respons, baik itu pertanyaan maupun keluhan.

Informasi dari Pos Indonesia selain merupakan upaya untuk memperkenalkan produk, juga bertujuan untuk menunjukkan kinerja serta kredibilitas Pos Indonesia.Hal ini merupakan tujuan Pos Indonesia untuk menumbuhkembangkan citra positif Pos Indonesia di mata pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Respons dari pelanggan berupa pertanyaan untuk memenuhi keingintahuannya, mengenai produk, apa kegunaannya, bagaimana cara menggunakannya serta tarif. Hal ini menunjukkan respons yang positif serta menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan Pos Indonesia telah mempengaruhi sikap pelanggan tersebut. Dengan memunculkan pertanyaan seperti itu menunjukkan tindakan yang mulai diambil oleh pelanggan sesuai dengan informasi yang disampaikan.

Selain itu ada respons berupa keluhan. Keluhan pelanggan merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindarkan dalam proses komunikasi seperti ini. Keluhan dari pelanggan dapat menunjukkan bahwa ada kinerja dari Pos Indonesia yang belum sesuai dengan fungsi maupun tujuannya.Hal ini dapat menjadi acuan bagi Pos Indonesia untuk memperbaikinya, serta meningkatkan kualitas pelayanannya. Memberikan tanggapan yang positif serta penanganannya merupakan upaya yang dilakukan *Public Relations* untuk menunjukkan kepada pelanggannya bahwa Pos Indonesia tidak melepas tangan dari kesalahan yang terjadi, namun bertanggung jawab dalam menangani masalah tersebut.

Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* dinilai sudah baik, karena terbukanya kesempatan bagi pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan, serta berdasarkan tanggapan hingga penanganan yang diupayakan oleh *Public Relations* menunjukkan bahwa harapan dari Pos Indonesia yaitu terciptanya komunikasi yang intens dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan solusi yang terbaik.

Evaluasi merupakan aktivitas yang sangat penting dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalankan setiap program kerjanya.Evaluasi diperlukan untuk perbaikan program tersebut serta acuan bagi program selanjutnya. Dengan melakukan evaluasi, *Public Relations* dapat menilai apa kekurangan dari program yang telah dijalankan, sehingga dapat mempelajarinya serta memperbaikinya. Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* terkait proses

penyampaian informasi melalui *Facebook* Pos Indonesia dinilai cukup baik dilakukan.

Evaluasi mengenai kualitas pesan diperlukan agar maksud dari informasi tersebut dapat tersampaikan. Kualitas pesan mengarah pada jenis pesan dan cara penyampaiannya serta kejelasan dari pesan tersebut.Dengan memperhatikan hal tersebut dapat mencegah salah pengertian atau pemahaman dari pelanggannya.Berdasarkan tanggapan yang diberikan menunjukkan bahwa informasi yang diberikan telah tersampaikan dengan baik.Pelanggan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan, di mana mendapat respons yang positif serta penanganannya.Berdasarkan reaksi dari pelanggan dapat dilihat bagaimana pesan yang disampaikan sudah tepat dan dapat diterima.

Kemudian melihat tanggapan atau umpan balik dari pelanggan.Sebagaimana disebutkan sebelumnya, respons dari masyarakat dibutuhkan sebagai bahan atau data untuk evaluasi.Respons dari pelanggan menentukan pesan tersebut telah tersampaikan maksud dan tujuannya.Adapun respons dari pelanggan bermacam-macam, tidak semuanya memberikan respons yang positif.Menerima dan menghargai respons dari pelanggan adalah hal yang perlu dilakukan oleh *Public Relations*.Baik atau tidaknya respons tersebut, *Public Relations* harus tetap menanggapinya secara baik.Sejauh ini respons yang diberikan oleh *Public Relations* sudah baik, yaitu dengan terus menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan.

Jumlah pelanggan yang tergabung dalam grup *Facebook* Pos Indonesia juga merupakan hal yang perlu dikaji oleh *Public Relations*, karena untuk mencapai target perusahaan di mana segala informasi dari Pos Indonesia dapat tersampaikan kepada seluruh masyarakat pengguna layanan Pos. Hal tersebut menjadi bahan kajian bagi *Public Relations* untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan, karena dengan meningkatnya jumlah, operasional bisnis perusahaan dapat semakin ditingkatkan.

Adapun tujuan utama diadakannya evaluasi oleh *Public Relations* adalah untuk mengetahui apakah tujuan dari program *Facebook* Pos Indonesia sebagai media komunikasi perusahaan telah tercapai.Apakah tujuan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan telah tercapai serta solusinya dapat diberikan.Hal ini telah dilakukan oleh *Public Relations* serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Terpenuhinya tanggungjawab *Public Relations* dalam mengadakan program komunikasi perusahaan melalui analisis (*analyzing*), konseling (*counseling*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluating*) sebagaimana mestinya, maka *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) telah berperan sesuai dengan tanggungjawabnya, serta perlu terus dikembangkan untuk peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik pula.