BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. POS INDONESIA (PERSERO), mengenai Strategi Komunikasi PT. POS INDONESIA (PERSERO) Melalui Perlombaan Menulis Artikel Di Bandung Dalam Rangka Memperingati HUT Yang Ke-265.

Data yang terkumpul pada hasil penelitian ini berasal dari hasil observasi, internet searching, studi dokumentasi dan studi kepustakaan, selain itu pula untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh, maka penulis melakukan wawancara mendalam, yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada informan yang benar-benar mengetahui dan memahami sepenuhnya mengenai strategi komunikasi di PT. POS Indonesia.

Untuk pada tahap analisis, yang dilakukan oleh penulis adalah membuat daftar pertanyaan untuk proses wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri olah penulis. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, penulis menggunakan beberapa tahap :

1. Pertama, menyusun *draft* pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur-unsur kredibilitas yang akan ditanyakan kepada narasumber atau informan.
2. Kedua, melakukan wawancara dengan Informan yang telah ditentukan
3. Ketiga, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Keempat, triangulasi data pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.
5. Kelima, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
6. Keenam, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka penulis membagi dalam tiga pembahasan, yaitu :

1. Profil informan
2. Analisis deskriptif hasil wawancara penelitian
3. Pembahasan.

4.1 Deskripsi Data Informan

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah ditentukan. Mereka merupakan informan yang mengetahui dan paham betul tentang strategi marketing PT. POS Indonesia melalui lomba menulis artikel 2011. Begitu pula dilihat dari jenjang karirnya, mereka telah memiliki pengalaman yang cukup lama dibidang Public Relations (PR).

Berikut profil dari ketiga informan berdasarkan jenis kelamin, tanggal lahir, pendidikan hinggan jabatan yang di pegang saat ini.

1. **Tita Puspitasari**

GAMBAR 4.1
FOTO TITA PUSPITASARI



Sumber : Arsip Penulis 2011

Tita Puspitaari merupakan informan pertama penelitian yang lahir di Kota Bandung pada tanggal 7 Juli 1970. Perempuan berdarah Sunda ini sekarang menjabat sebagai *Manager Public Relations* di PT. Pos Indonesia. Informan yang menggunakan jilbab ini berkantor di Kantor Pos Cabang Anggrek sejak tahun 2010. Informan adalah seorang ibu dari satu orang putera.

Ibu yang satu ini lulus sebagai sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran pada tahun 1991 dan telah mengabdi di PT. Pos Indonesia semenjak tahun 1994.

Karir informan di Pos dimulai pada tahun 1994 di bagian PUSDIKLATPOS, lalu pada tahun 1995 beliau pindah ke kantor Pos Bekasi

hingga tahun 1998, setelah 3 tahun bekerja disana, beliau memutuskan untuk pindah lagi ke kantor Pos Jakarta Selatan hingga tahun 2004, di tahun yang sama ibu yang hobi membaca ini dipindahkan ke Kantor Pusat bagian SDM hingga tahun 2010, lalu di tahun 2010 juga beliau memutuskan pindah ke kantor Pos cabang anggrek untuk menjabat sebagai Manager PR.

Beliau dipilih sebagai informan karena selain memiliki data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, beliau juga termasuk ke dalam struktur kepanitiaan di bagian komunikasi eksternal.

Penulis yang untuk pertama kalinya berkenalan dengan informan, merasa bahwa informan merupakan pribadi yang keras dan bertanggung jawab. Ternyata setelah melakukan yang intensif, informan sangat menghargai peneliti-peneliti muda untuk dapat mengembangkan potensinya, sehingga penulis pun diberikan kesempatan yang baik untuk dapat melakukan sesi wawancara dengan informan di kantor unit kerjanya.

2. Riyan Hardiana

GAMBAR 4.2
FOTO RIYAN HARDIANA



Sumber : Arsip Penulis 2011

Bapak yang agak pendiam satu ini lahir di kota Bandung pada tanggal 11 September 1985, dan sekarang ini beliau tinggal di jalan Raya Lembang no. 325. Satu tahun setelah menamatkan pendidikannya di Universitas Padjadjaran (UNPAD) beliau langsung bekerja di PT POS Indonesia pada tahun 2007 sampai sekarang di bagian Marketing.

Dengan riwayat pendidikan lulus tahun 1997 dari SD Negeri 2 lembang, lulus tahun 2000 dari SMP 1 Lembang, dan tahun 2003 lulus dari bangku SMAN 1 Bandung. Beliau menamatkan gelar Sarjana strata satunya di Universitas Padjadjaran jurusan Sastra Inggris pada tahun 2006.

Dari hobinya yang suka menulis ini beliau dipercaya sebagai panitia lomba menulis artikel dalam rangka memperingati ulang tahun ke 265 tahun PT. POS Indonesia.

Informan yang bernama lengkap Riyan Hardiana ini adalah pria kelahiran Bandung, 11 September 1985. Informan yang menjabat sebagai Marketing ini merupakan seorang pria muda yang belum menikah. Informan memiliki karir yang cukup baik di usianya yang masih termasuk muda. Informan merupakan sarjana lulusan Universitas Padjajaran.

Pekerjaannya di bidang Marketing menempatkannya sebagai bagian yang memiliki andil penting dalam segala bentuk proses kegiatan sosialisasi dari PT. Pos Indonesia. Informan memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, sehingga tidak heran jika penulis merasa tepat untuk menjadikannya sebagai informan penelitian selain jabatannya yang memang dirasa tepat untuk penelitian ini, beliau juga menjadi panitia acara ini, Informan terlihat nyaman dan menguasai bidang pekerjaannya, karena hal tersebut terlihat dari berbagai penjelasan yang diutarakan informan dan usahanya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan informasi yang tepat untuk penelitian ini.

Informan yang banyak berhubungan dengan berbagai pihak untuk kepentingan publikasi berbagai kebiujakan pemerintah ini sangat menjaga hubungannya dengan pihak-pihak yang dirasa turut serta dalam hubungan membangun kinerjanya.

Penulis yang bertemu dengan informan untuk pertama kalinya pada saat pengajuan perinjinan penelitian, merasa bahwa informan yang masih terbilang

muda ini memiliki etos kerja yang baik dan merupakan percontohan positif dan dapat dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan perusahaan itu sendiri.

3. Fitriyana

GAMBAR 4.3
FOTO FITRIYANA SUNDARI



Sumber : Arsip Penulis 2011

Ibu Fitiriyana lahir di Bandung 12 Agustus 1970. Informan ini menjabat sebagai Costumer Care PT. Pos Indonesia (Persero) Unit Pelayanan Jaringan Bandung Pusat. Ia bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Karena dinilai memiliki cara berkomunikasi yang baik kepada pelanggannya maka Ia ditugaskan untuk menjadi Costumer Care di PT. Pos

Indonesia, beliau dipilih sebagai informan karena beliau sudah termasuk pegawai lama di perusahaan ini, 17 tahun beliau mengabdi di PT. Pos Indonesia.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, Ia sangat mengerti dan tahu bagaimana cara menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan, bagaimana bersikap, menanggapi segala keluhan-keluhan pelanggan dan menyelesaikan permasalahan dengan baik.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Pengenalan Khalayak Dalam Perlombaan ini

PT. Pos Indonesia telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik sampai saat ini dan tetap bertahan hingga mencapai umur ke-265 tahun. atas eksistensinya ini maka PT. POS ingin menyadarkan masyarakat akan kehadirannya dengan mengadakan beberapa perlombaan dimana pada perlombaan sebelumnya PT. POS hanya menggelar Foto kontes sehingga gebyarnya pun tidaklah begitu terdengar. Namun pada umurnya yang ke 265 tahun ini PT. POS ingin meningkatkan kesadaran masyarakat dan seluruh stakeholder lainnya terhadap peran strategis layanan POS Indonesia, PT. POS Indonesia yaitu dengan menyelenggarakan lomba menulis artikel bertemakan "**POS INDONESIA 265 TAHUN SATUKAN NUSANTARA – LEARNING FROM THE PAST, DEVELOPING FOR THE FUTURE**". [1]

Peserta yang mengikuti kegiatan lomba ini berasal dari kalangan jurnalis serta para penulis lepas (Umum) dan tidak dibatasi oleh umur. Namun untuk kategori jurnalis, para peserta harus benar-benar yang mempunyai profesi

[1]Arsip PT.Pos Indonesia (PERSERO)

wartawan dan memiliki kartu pers. Sedangkan untuk kategori umum harus melampirkan KTP dimana KTP tersebut minimal dibuat pada saat orang yang bersangkutan berumur 17 tahun.

Seperti yang diungkapakan oleh Riyan Hardiyana dalam kutipan berikut, bahwa :

> "Perlombaan ini terbagi dalam 2 kategori, yang pertama kategori jurnalis dan yang kedua kategori umum, untuk kategiori jurnalis, artikel yang dimuat haruslah sudah dimuat di media massa sebelumnya, sedangkan untuk yang umum artikelnya belum pernah dimuat di media massa sebelumnya, lalu untuk batasan peserta perlombaan, para peserta kategori jurnalis, peserta harus benar-benar mempunyai profesi sebagai wartawan dan memiliki kartu pos, sedangkan untuk kategori umum harus melampirkan KTP yang dimana minimal pembuatan KTP seseorang itu minimal umurnya 17 tahun."(Riyan Hardiyana dalam wawancara, 25 Januari 2012)

Untuk mendapatkan kedua kategori ini, segenap panitia penyelenggara mengadakan rapat secara simultan agar informasi sampai kepada khalayak yang dituju, hingga akhirnya diputuskanlah bahwa kedua kategori itu adalah kategori jurnalis dan kategori umum.

"Ulang tahun ke-265 tahun ini merupakan perayaan ulang tahun yang pertama yang diadakan secara gebyar dan melibatkan langsung khalayak banyak" seperti yang diungkapkan oleh Riyan Hardiyana dalam wawancara. Beliau juga menambahkan bahwa dengan adanya perlombaan ini diharapkan agar minat menulis di Indonesia bisa terus berkembang, oleh karena itu dipilhlah masyarakat umum dan jurnalis sebagai peserta yang dimana perlombaan ini diadakan untuk semua kalangan masyarakat.

4.2.2 Penyusunan Pesan Dalam Perlombaan ini

Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi, yang merupakan syarat utama dalam mempengaruhi dan membangkitkan khalayak. Awal dari berhasil dalam berkomunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Sebagaimana dalam peringatan Hari Pos Dunia tahun 1874 di ibu kota Swiss, Bern yang jatuh pada tanggal 9 Oktober, pesan yang ingin dikumandangkan adalah untuk meningkatkan kesadaran yang lebih luas akan peran sektor layanan pos terhadap kehidupan manusia, kehidupan bisnis, serta terhadap pembangunan sosial dan ekonomi negara.

Lebih dari 150 negara merayakan Hari Pos Dunia dalam berbagai cara. Termasuk di Indonesia dimana setiap tanggal 27 September yang disebut hari Bakti Postel[2], penyelenggaraannya selalu dilaksanakan secara bersama-sama antara PT. Pos, PT. Telkom, dan perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi lainnya. Dalam jangka waktu 5 tahun terakhir PT. Pos pernah mengadakan foto kontes yang hanya digelar untuk public internal saja. Sehingga masyarakat kurang mengetahui akan perayaan ulang tahun PT. Pos sebelumnya.

Namun pada tahun 2011 PT. Pos sudah mencapai umur ke-265 tahun sekaligus merupakan momentum pertama bagi PT. Pos untuk merayakan perlombaan secara gebyar dan melibatkan langsung peserta. Dipilihnya waktu tersebut dikarenakan PT. Pos sudah tidak seeksis dulu. Oleh karenanya dengan adanya perlombaan ini diharapkan dapat membuat nama PT Pos semakin menggaung.

[2]Arsip PT.Pos Indonesia (PERSERO)

Sebelumnya PT. Pos pernah mengadakan "foto kontes" dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, tapi perlombaan ini diadakan hanya dengan ala kadarnya, sebelumnya pun PT. Pos selalu merayakan ulang tahunnya, hanya saja acara ini khusus untuk publik internal saja, jadi khalayak tidak tahu-menahu akan perayaan HUT sebelum-sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan informan sebagai berikut:

> "PT. Pos pernah mengadakan foto kontes dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, tapi hal yang mesti diketahui masyarakat HUT yang ke-265 ini adalah perayaan ulang tahun yang pertama yang diadakan secara gebyar dan melibatkan langsung khalayak, sebelumnya PT.Pos selalu merayakan ulang tahunnya, hanya saja acara yang dirayakan tersebut hanya untuk publik internal saja, jadi masyarakat tidak tahu menahu akan perayaan HUT sebelum-sebelumnya, HUT ke 265 dipilih sebagai ajang perayaan besar-besaran karena seperti yang kita tahu keberadaan Pos saat ini sudah tidak seeksis dulu, oleh karena itu dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat membuat nama PT.POS menggaung."(Riyan Hardiyana dalam wawancara, 25 Januari 2012)

Pihak pos sendiri dalam kegiatan ini ingin menyadarkan masyarakat akan kehadiran dan keeksistensian PT. Pos Indonesia bahwa perusahaan ini masih ada, selain itu kami juga mengharapkan agar minat menulis di Indonesia bisa berkembang dengan adanya perlombaan ini.

Selain begitu panjangnya sejarah yang mencatat keberadaan pelayanan PT. POS di Indonesia yang merupakan pionir bisnis perseroan di Indonesia tujuan lain diadakannya perlombaan menulis artikel ini menurut Ibu Tita adalah :

> "(1) Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan globalisasi PT. POS Indonesia [Persero] harus melakukan modernisasi dan revitalisasi bisnis untuk memperkuat posisi perseroan. (2) Modernisasi dan revitalisasi bisnis mensyaratkan berjalannya manajemen perubahan [*change management*] secara efektif, dan untuk itu wahana komunikasi yang efisien dan efektif harus dibangun dan dikembangkan untuk memastikan manajemen perubahan dan modernisasi tersebut berjalan sesuai rencana perusahaan dan tersosialisasikan kepada seluruh stakeholder. (3)

> Pentingnya peran media massa untuk konsistensi pembentukan brand awareness dan meningkatkan kesadaran seluruh stakeholder terhadap peran strategis layanan pos di Indonesia. (4) Salah satu bentuk kegiatan untuk menggali pandangan, pendapat, saran dan ide-ide yang sangat berharga untuk POS Indonesia kedepan di kalangan masyarakat dan insan media sebagai bagian dari stakeholder." (Tita Puspitasari dalam wawancara 31 Januari 2012)

Bapak Riyan juga menambahkan bahwa perlombaan menulis artikel ini selain diselenggarakan untuk menjalin kedekatan dan hubungan baik dengan media massa juga diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Perlombaan menulis artikel ini dimulai dari tanggal 16 Agustus 2011 sampai dengan tanggal 15 November 2011. "Perlombaan ini dimulai dari tanggal 16 Agustus sampai tanggal 15 Oktober 2011, namun karena banyaknya permintaan dari masyarakat maka waktu perlombaan ini mengalami perpanjangan waktu sampai tanggal 15 November 2011" seperti yang diungkapkan oleh Ibu Fitri. Hal ini dibenarkan dan diperkuat oleh Bapak Riyan. Dari hasil lomba akan dipilih 8 pemenang kategori Jurnalis dan 8 pemenang kategori umum, dengan hadiah berupa uang tunai yang akan diumumkan pada tanggal 18 November 2011.

Tema yang diusung yaitu "*Learning From The Past, Developing For The Future*" yang berarti menumbuhkan kesadaran seluruh stakeholder akan eksistensi layanan pos dalam tiga dekade, dimana terkandung sebuah proses pembelajaran yang sangat panjang, mengenyam perjalanan sejak jaman sebelum kemerdekaan, tetapi survive sampai saat ini, bahkan POS Indonesia telah membangun jaringan sehingga layanan pos kini serba berteknologi. [3]

[3]Arsip PT.Pos Indonesia (PERSERO)

> “Perlombaan ini dimaksudkan untuk mengajak masyarakat menggali pandangan serta kesadaran terhadap pentingnya fungsi dan peran pelayanan pos yang strategis bagi masyarakat, bangsa dan Negara. Kegiatan lomba tersebut juga dapat menggali pendapat, saran dan ide-ide cemerlang yang sangat berharga bagi Pos Indonesia kedepannya”. .”(Riyan Hardiyana dalam wawancara, 25 Januari 2012)

4.2.3 Metode Yang Digunakan Dalam Perlombaan Menulis Artikel

Metode yang digunakan dalam perlombaan menulis artikel adalah metode Edukatif, yaitu bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman informan yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Isi pesan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga khalayak menjadi tertarik untuk menulis. Menurut pendapat bapak Riyan perlombaan ini “diharapkan dapat membuka mata khalayak akan menulis. Karena seperti yang kita ketahui minat menulis dan membaca di Indonesia masih sangat kurang”.

Metoda ini ternyata cukup berhasil, karena dari perlombaan ini orang-orang termotivasi untuk menulis. Hal ini bukan tanpa alasan, hal ini terbukti dengan banyaknya permintaan masyarakat yang ingin perlombaan ini diperpanjang, Seperti halnya yang diungkapkan oleh ibu Fitri yang mengenai perpanjangan waktu perlombaan.

> “perlombaan ini asalnya hanya diadakan dari tanggal 16 Agustus sampai tangga 15 Oktober, tapi perlombaan ini harus diperpanjang, hal ini bukan karena tidak konsistennya panitia dari kami atau sedikitnya minat dari peserta lomba, lomba ini diperpanjang dengan permintaan masyarakat itu sendiri, mereka meminta perlombaan ini agar diperpanjang, awalnya kita kurang sigap dengan hal ini karena tidak adanya pernyataan langsung dari masyarakat, hal ini diperkuat dengan banyaknya pesan melalui email, twitter dan facebook dari masyarakat yang menginginkan perlombaan ini diperpanjang.”(Fitriyana Sundari dalam wawancara, 23 Januari 2012)

Untuk kategori Jurnalis artikel yang dimuat haruslah sudah dimuat di media massa sebelumnya, sedangkan untuk yang umum, artikelnya belum pernah dimuat di media massa sebelumnya. Berikut foto dari bukti perpanjangan waktu lomba.

Gambar 4.4
Perpanjangan Lomba Artikel Di Media Online Facebook



4.2.4 Media Yang Digunakan Dalam Perlombaan Menulis Artikel

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Penggunaan media ini tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

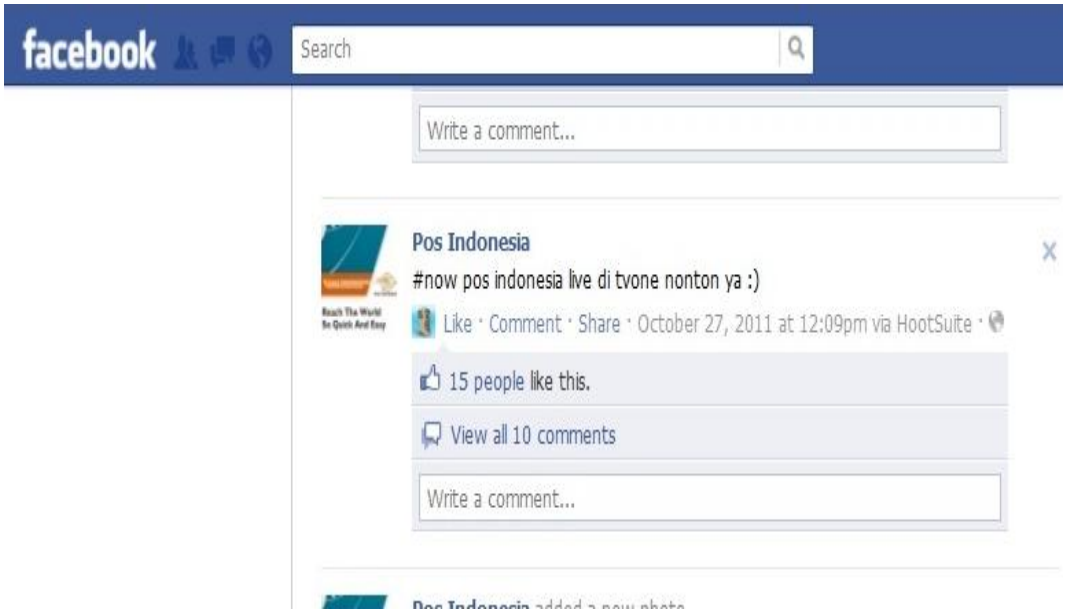
Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi. Jelasnya media komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan ciri publik internal dan publik eksternal dari suatu organisasi.

Dalam hal ini media yang digunakan PT. Pos untuk mempublikasikan dan mempromosikan lomba menulis artikel adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan PT Pos adalah media cetak berskala lokal dan nasional yaitu Harian Pikiran Rakyat, Media Indonesia, dan Rakyat Merdeka yang merupakan media partner selama ini selain itu media cetak ini merupakan media yang segmen pembacanya sangat luas dan banyak. Media elektronik yang digunakan adalah Metro TV, TVRI dan TV lokal seperti Bandung TV. Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio RRI, Elshinta, Trijaya dan radio-radio lainnya. Media lainnya selain dari media website Pos, kegiatan ini dipublikasikan lagi melalui twitter dan facebook. Selain itu PT. Pos juga membagikan flyers atau brosur ke 3800 kantor cabang di Indonesia dan 5.000 per cabang.

Gambar 4.5
Pengumuman Lomba Artikel Di Media Online Facebook



Gambar 4.6
Pemberitaan Di TVone Melalui Facebook



Gambar 4.7
Pengumuman Perlombaan Menulis Artikel 2011 Di Media Cetak Pikiran Rakyat


POS INDONESIA
Tepat Waktu, Setiap Waktu

POS INDONESIA 265 satukan nusantara

Diperpanjang sampai dengan 15 November 2011
Pengumuman Pemenang tanggal 14 Desember 2011

Dalam memperingati "Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara", PT Pos Indonesia (Persero) menyelenggarakan

LOMBA MENULIS ARTIKEL POS INDONESIA 2011

TEMA " Learning from The Past , Developing For The Future "

HADIAH :

KATEGORI JURNALIS
- 1 (satu) Pemenang Juara I : Plakat & uang tunai Rp. 10 juta
- 1 (satu) Pemenang Juara II : Plakat & uang tunai Rp. 8 juta
- 1 (satu) Pemenang Juara III : Plakat & uang tunai Rp. 6 juta
- 5 (lima) Pemenang Juara Harapan : Plakat & uang tunai @ Rp. 4 juta

KATEGORI UMUM
- 1 (satu) Pemenang Juara I : Plakat & uang tunai Rp. 10 juta
- 1 (satu) Pemenang Juara II : Plakat & uang tunai Rp. 8 juta
- 1 (satu) Pemenang Juara III : Plakat & uang tunai Rp. 6 juta
- 5 (lima) Pemenang Juara Harapan : Plakat & uang tunai @ Rp. 4 juta

Pajak ditanggung PT Pos Indonesia (Persero).

Pengumuman pemenang akan dipublikasikan pada surat kabar Pikiran Rakyat dan Media Indonesia tanggal 14 Desember 2011; dan http://www.posindonesia.co.id

DEWAN JURI :
1. **Sukatmo Padmosukarso, Wakil Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero).**
2. **Endy Subiantoro, Direktur Marketing Harian Bisnis Indonesia**
3. **Deddy Mulyana, Dekan Fikom Universitas Padjadjaran Bandung.**
4. **H. Januar P Ruswita, Anggota Dewan Redaksi Harian Umum Pikiran rakyat.**

SYARAT DAN KETENTUAN LOMBA :

1. Lomba menulis ini terbuka bagi seluruh Jurnalis dan Umum.
2. Syarat artikel yang diikut sertakan adalah artikel yang dimuat di media massa cetak, dalam periode sejak tanggal 16 Agustus 2011 sampai dengan tanggal 15 Oktober 2011, diperpanjang menjadi 15 November 2011.
3. Ketentuan Artikel sesuai tema, belum pernah dimuat sebelumnya, orisinal, bernilai edukasi, mengusung citra positif PT Pos Indonesia (Persero).
4. Peserta boleh mengirimkan lebih dari 1(satu) artikel, maksimal 3 (tiga) artikel.
   Artikel dikirimkan dalam bentuk klipping dan tulisan asli (hardcopy) dalam sampul tertutup menggunakan layanan Pos Express atau Pos Kilat Khusus ditujukan ke **Panitia Lomba Menulis Artikel Pos Indonesia 2011, PO BOX 265 Bandung 40026;** bagian belakang sampul wajib mencantumkan Identitas Diri (nama, alamat, nomor HP dan email), paling lambat tanggal 18 Oktober 2011, diperpanjang menjadi 18 November 2011 (cap pos).
   Softcopy dikirim ke alamat email: mkomrat@posindonesia.co.id dan humaspos@yahoo.com paling lambat tanggal 18 Oktober 2011, diperpanjang menjadi 18 November 2011.
5. Semua artikel yang disertakan ke dalam lomba, menjadi hak sepenuhnya PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan untuk publikasi dan kepentingan lain.
6. Seluruh artikel yang masuk menjadi dokumen PT Pos Indonesia (Persero), Hak Cipta tetap menjadi milik penulis.
7. Peserta yang menjadi pemenang lomba wajib menyerahkan surat pernyataan mengenai pertanggung - jawaban hasil karya.
8. Keputusan Dewan Juri mutlak, sah dan tidak dapat diganggu gugat.

Bagian Public Relations Tlp : 022 7207519, Fax : 022 7271957
PIC : Novie : HP 087824069663 ; Ryan Hardiyana : HP 085764211649, Info lebih lengkap kunjungi http://www.posindonesia.co.id

Gambar 4.8
Brosur Perlombaan Menulis Artikel 2011



Menurut Riyan dalam wawancaranya beliau menyebutkan bahwa “media yang paling berhasil adalah twitter dan facebook, kedua media tersebut dapat memunculkan *feedback* secara langsung dari masyarakat karena sifat komunikasinya yang dua arah”. Hal ini yang menjadikan publikasi PT. Pos langsung dan sangat cepat diterima masyarakat, selain itu kemudahan untuk mengakses internet merupakan faktor utama meningkatnya pengguna *internet mobile*, dengan *gadget* dalam genggaman tangan semua orang bisa tersambung dengan berbagai situs di dunia maya. Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna *internet mobile* tarif akses data internet yang semakin murah dari hari ke hari.

4.2.5 Strategi Yang Digunakan Dalam Perlombaan Menulis Artikel

Dimata masyarakat luas kini keberadaan dan eksistensi PT. Pos Indonesia sering dipertanyakan terutama berita-berita miring mengenai keterpurukan PT. Pos Indonesia, maka PT. Pos Indonesia tidak hanya menginformasikan kegiatan-kegiatan PT. Pos Indonesia secara satu arah melainkan memelihara hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat sebagai suatu cara agar keeksistensian PT. Pos Indonesia tetap terjaga di mata publik salah satunya dengan kegiatan perlombaan menulis artikel ini.

Strategi yang digunakan untuk perlombaan artikel adalah publikasi masal dikatakan demikian karena hampir semua media digunakan untuk mempublikasikan kegiatan ini. Strategi ini bisa dikatakan berhasil, hal ini diperkuat dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Riyan : “Dengan cara ini sebagian masyarakat yang asalnya tidak tahu menjadi tahu, terbukti dengan

banyaknya pengiriman artikel kepada kami dan permintaan masyarakat yang menginginkan kegiatan ini diperpanjang".

Keberhasilan suatu publisitas adalah kreatifitas pesan dan media itu sendiri. Dengan kreatifitas pesan dan media semua bentuk informasi, pernyataan, penjelasan, tanggapan, data tentang suatu organisasi dapat disampaikan melalui saluran komunikasi secara tepat sasaran dan tepat waktu. Sehingga komunikasi yang komunikatif dapat mengakibatkan seseorang atau sejumlah orang bisa dengan mudah melakukan kegiatan atau bertindak yang diinginkan oleh komunikator.

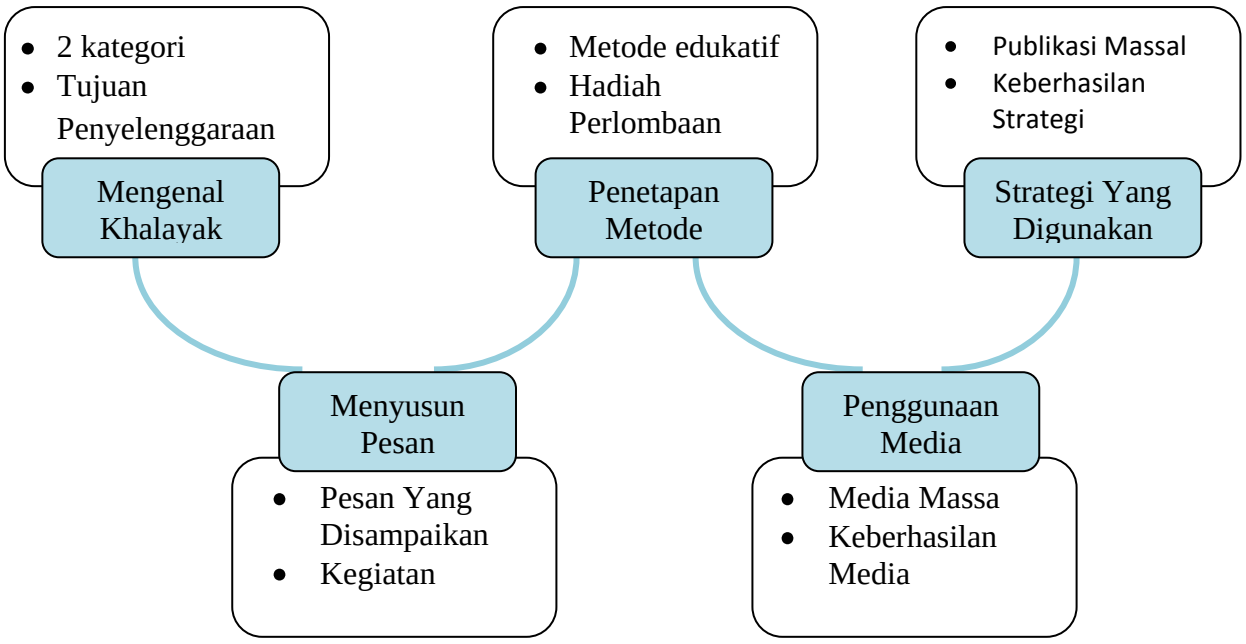
Dengan adanya media sebagai alat komunikasi maka publisitas sebuah instansi dapat menarik perhatian publik. Hal ini disebabkan media dapat mempengaruhi reputasi dan media juga bisa menjadi sasaran bagi suatu instansi untuk mencapai sasaran audiensnya yang sesuai. Agar sasaran yang diinginkan tepat dan mengenai sasaran maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang matang. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang telah penulis deskripsikan pada sub bab sebelumnya terlihat bahwa strategi PT. Pos Indonesia yang berkaitan dengan perlombaan menulis artikel yang bertemakan "Pos Indonesia 265 Tahun Satukan Nusantara – *Learning From The Past, Developing For The Future*" dinilai cukup berhasil dalam melaksanakan strategi komunikasi PT. Pos Indonesia melalui kriteria mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, penggunaan media dan strategi yang digunakan.

Alur hasil penelitian ditampilkan dalan gambar untuk memudahkan pembaca atau peneliti, berikut gambar yang dibuat oleh penulis.

Gambar 4.9
Alur Hasil Penelitian



Pengenalan khalayak, lebih relevan untuk memahami struktur publik. Pengenalan khalayak lebih dipahami pula dalam konteks sasaran organisasi

tertentu baik komersial dan nonkomersial dalam hubungan dengan publiknya. Pada penelitian ini jelas terlihat bahwa khalayak yang dituju dalam perlombaan ini sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kategori yang diinginkan.

Kegiatan perlombaan ini ditujukan untuk berbagai kalangan yang kemudian dikategorikan masing-masing oleh perusahaan diantaranya kalangan umum yakni kalangan yang sama sekali tidak ada hubungan dengan perusahaan tetapi berpotensi untuk mendatangkan kebaikan bagi perusahaan seperti contohnya masyarakat sekitar yang kedepannya akan membantu PT. Pos Indonesia, tidak mempersulit jika ada pembangunan, atau tidak akan begitu saja percaya akan berita negatif yang mengakibatkan menurunnya reputasi perusahaan. Kalangan jurnalis, kalangan pers yang dimana dia bekerja di media massa akan membantu pemberitaan bagi perusahaan. Masing-masing kategori akan memberikan feedback yang berbeda bagi perusahaan tergantung dari latar dan visi tiap-tiap kategori. Untuk menjadi peserta dalam kegiatan perlombaan ini sendiri sangatlah mudah, peserta yang berminat untuk menjadi peserta cukup mengirimkan artikel lewat PT. Pos kepada PT. Pos itu sendiri. Satu hal dari kegiatan ini, PT. Pos Indonesia sama sekali tidak menarik biaya apapun pada peserta. Para jurnalis tentu harus memiliki profesi wartawan dan memiliki kartu pers sedangkan untuk kategori umum mereka sudah berumur minimal 17 tahun. Sehingga dari hasil yang diperoleh yaitu berupa artikel yang diperoleh PT. Pos akan banyak belajar dan banyak memperoleh masukan atau ide-ide segar untuk kemajuan PT. Pos kedepannya, selain itu dengan perlombaan ini PT. Pos lebih dekat dengan para wartawan dan sekaligus sudah menjalin hubungan yang baik

dengan media massa yang sekaligus dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Maksud dari perlombaan ini sendiri adalah mengajak masyarakat menggali pandangan serta kesadaran terhadap pentingnya fungsi dan peran pelayanan pos yang strategis bagi masyarakat, bangsa dan negara. Kegiatan lomba tersebut juga dapat menggali pendapat, saran dan ide-ide cemerlang yang sangat berharga bagi Pos Indonesia kedepan, selain itu perlombaan ini pun diharapkan dapat membuka mata khalayak akan menulis, karena seperti yang kita ketahui minat menulis dan membaca di Indonesia masih sangatlah kurang.

Tujuan dari perlombaan ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada seluruh stakeholder tentang eksistensi pelayanan Pos dengan segala perkembangannya, selain itu perusahaan juga menggunakan kesempatan ini untuk menjalin kedekatan dan hubungan baik dengan unsure media, dengan begitu reputasi perusahaan diharapakan bisa meningkat.

Pesan merupakan kata, pemberitahuan atau komunikasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Melalui pesan yang dikemas sedemikian rupa sehingga tercipta komunikasi yang baik dan menjadikan pesan ini sebagai inti dari setiap proses komunikasi.

Pada penelitian ini terlihat bahwa pesan yang disampaikan oleh PT. Pos sangat direspon dengan baik oleh masyarakat, hal ini terbukti dengan banyaknya permintaan masyarakat agar waktu perlombaan lebih diperpanjang. Dengan banyaknya permintaan akan perpanjangan waktu ini menambah keyakinan bahwa masih banyak masyarakat yang peduli akan eksistensi dari PT. Pos Indonesia.

Metode yang digunakan dalam perlombaan ini adalah metode edukatif dimana PT. Pos ingin mendidik para pesertanya lebih tertarik untuk menulis dan ditambah besarnya hadiah yang disediakan PT. Pos menambah daya tarik tersendiri bagi perserta yang ikut. Berikut beberapa foto peserta yang berhasil merebut tropi. Untuk lebih lengkap tentang dokumentasi ada di lampiran.

Gambar 4.10
Pemberian Piagam dan Piala Pemenang Kategori Jurnalis dan Kategori Umum



Sumber : Arsip Penulis 2011

Suatu informasi harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan di evaluasi sebelum informasi tersebut disampaikan kepada publiknya. Untuk menyampaikan informasi tersebut maka PT. Pos melakukan kerjasama dengan media. Dalam kegiatan ini hampir semua media digunakan oleh PT. Pos Indonesia, dari media elektronik sendiri Metro Tv, TVRI dan Tv lokal lainnya menjadi media partner dalam kegiatan ini, selain tv, radio dan internet pun menjadi media partner kegiatan ini RRI, Elshinta, Trijaya adalah beberapa stasiun

radio yang ikut andil dalam acara ini, untuk internet selain website Pos itu sendiri, kegiatan ini dipublikasikan melalui Facebook dan Twitter, flyer dan brosur pun dibagikan ke 3800 kantor cabang di seluruh Indonesia untuk mengangkat acara ini.

Dengan adanya media sebagai alat komunikasi maka publisitas sebuah instansi dapat menarik perhatian publik. Hal ini disebabkan media dapat mempengaruhi eksistensi dan media juga bisa menjadi sasaran bagi suatu instansi untuk mencapai sasaran audiensnya yang sesuai. Agar sasaran yang diinginkan tepat dan mengenai sasaran maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang matang. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.