AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PT POS INDONESIA (PERSERO) MEMPERINGATI "HARI PEDULI SAMPAH NASIONAL" DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Yericho Mendrofa

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur No.112-116 Bandung 40132

E-mail : mendrofa88@yahoo.com

Abstract

This research was aimed to describe and to explain the activities of Public Relations of PT Post Indonesia (Persero) to commemorate "Hari Peduli Sampah Nasional" *in improving the corporate image in terms of Public Relations' four-work processes, namely fact-finding, planning, communication and evaluation. Based on the result of this research, it showed the fact-finding on the studied-field, the corporate image of Post Indonesia nowadays commenced to be forgotten by the society caused by the competitive businesses, the implementation took moment of* "Hari Peduli Sampah Nasional" *adjusted with the program Post Moves, 2016, the targeted public planning was every-stakeholder of Post Indonesia, the budget was supported from the company and the sponsors, communication conducted to all employees, media were invited consisting of print-media and online media, Public Relations performed the tasks of regulating the media, evaluation operated well according to the plan, all the invited media delivered the news of Post Indonesia activities.*

Keywords: Public Relations Activities,* "Hari Peduli Sampah Nasional", *Improving Corporate Image

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditinjau dari empat proses kerja *Public Relations*, yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication),* evaluasi (*evaluating*). Berdasarkan hasil penelitian ini adalah penemuan fakta di lapangan, citra perusahaan Pos Indonesia mulai terlupakan di masyarakat akibat persaingan bisnis, pelaksanaan mengambil *moment* hari peduli sampah nasional disesuaikan dengan program "Pos Bergerak, 2016", perencanaan publik yang dituju seluruh *stakeholeder* Pos Indonesia, anggaran biaya didukung dari perusahaan dan pihak sponsor, komunikasi melakukan sosialisasi kepada karyawan, media yang diundang terdiri dari media cetak dan media *online*, *Public Relations* melakukan tugas mengatur media, evaluasi semua berjalan sesuai dengan rencana, media yang diundang semua memberitakan kegiatan Pos Indonesia.

Kata Kunci : Aktivitas *Public Relations*, Hari Peduli Sampah Nasional, Meningkatkan Citra Perusahaan.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak *(intangible)* dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan – kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan atau lembaga. Biasanya landasan citra itu berakar dari "nilai – nilai kepercayaan" yang biasanya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi.

Untuk bisa bergerak menyongsong perubahan, Pos Indonesia harus bisa menunjukkan bahwa dirinya adalah teladan bagi Bangsa Indonesia. Artinya, semua aktivitas *Public Relations* Pos Indonesia bisa menunjukkan kinerja yang baik dalam meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

Saat ini, *Public Relations* berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, *Public Relations* dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga orang lain dapat memahami isi suatu pesan, demi menjaga citra dan reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Dan tugas utama *Public Relations* adalah meningkatkan citra positif kepada masyarakat, ketika perusahaan, organisasi atau lembaga mengalami krisis kepercayaan.

Atas dasar inilah *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) ditahun 2016 bersamaan dengan hari peduli sampah nasional mengadakan kegiatan yang bertemakan "Demi Indonesia, Pos Harus Bergerak!" menantang seluruh karyawan Pos Indonesia untuk berpartisipasi secara aktif untuk menjaga kebersihan, memilah sampah kantor, serta berbagi dengan para petugas kebersihan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka *focus* permasalahan yang dianalisa adalah : Bagaimana Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini untuk mendeskripsikan Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pencarian fakta (*Fact Finding*) yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
2. Untuk mengetahui perencanaan (*Planning*) yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
3. Untuk mengetahui komunikasi (*Communication*) yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.
4. Untuk mengetahui evaluasi (*Evaluating*) yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari

Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian teoritis sebagai pengembangan disiplin Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai Aktivitas *Public Relations* khususnya dalam meningkatkan citra perusahaan.

Kegunaan bagi peneliti Penelitian yang dilakukan diharapkan dan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penerapan materi selama kuliah yang telah didapat oleh penulis, sehingga penulis mendapatkan gambaran atau pengalaman yang jelas secara langsung, kesesuain antara teori dan praktek, bagi Ilmu Komunikasi secara umum dan Konsentrasi Humas khususnya.

Kegunaan bagi akademik Penelitian yang dilakukan mampu berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas khususnya sebagai literature terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang dan kajian yang sama.

Kegunaan bagi PT Pos Indonesia (Persero) Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan evaluasi bagi *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Bandung sehingga tujuan dalam meningkatkan citra perusahaan dapat tercapai dan juga PT Pos Indonesia diharapkan dapat berinovasi terhadap kegiatan selanjutnya sehingga citra perusahaan akan selalu meningkat terhadap publik dan publik akan selalu percaya terhadap perusahaan.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan dimana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat merubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisai

Hubungan antara Ilmu Komunikasi dengan organisasi adalah pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia – manusia yang terlibat dalam mencapai suatu tujuan organisasi. Ilmu komunikasi ikut serta dalam menjelaskan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan. Menurut penjelasan tersebut terlihat jelas bahwa organisasi tanpa komunikasi tidak akan berfungsi dan berjalan dengan baik.

2.3. Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, *Public Relations* berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana – rencana usaha suatu organisasi / perusahaan berdasarkan keadaan, harapan – harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya.

2.4. Tinjauan Tentang Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan kerja dalam menjalankan suatu kegiatan program kerja dalam sebuah organisasi / perusahaan yang dilakukan oleh

Public Relation, dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

2.5. Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

Menurut Rhenald Kasali (1994:30) dalam bukunya *Manajemen Public Relations* : konsep dan aplikasinya di Indonesia menyatakan bahwa : "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi".

2.6 Hari Peduli Sampah

Permasalahan sampah nasional sudah cukup meresahkan. Saat ini Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbanyak kedua di dunia. Permasalahan sampah tak bisa dianggap enteng. Sampah bisa menimbulkan bencana, seperti yang terjadi dalam tragedi longsornya sampah di leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat, pada 21 Februari 2005 lalu. Tragedi ini memicu dicanangkannya Hari Peduli Sampah Nasional yang diperingati tepat ditanggal tragedi terjadi.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

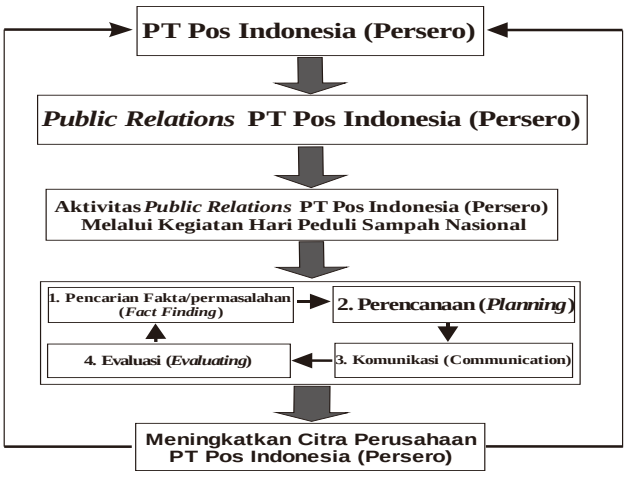
Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) sebagai fokus penelitian. Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan dari penelitian, sebagai panduan dan arahan dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang diteliti merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup komunikasi seperti aktivitas *Public Relations* dan bagaimana cara meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional.

Aktivitas *Public Relations* dalam penelitian ini menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2014:39) memiliki langkah – langkah sebagai berikut :

1. Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*)
2. Perencanaan (*Planning*)
3. Komunikasi (*Communication*)
4. Evaluasi (*Evaluating*)

Berikut adalah alur aktivitas *Public Relations* menurut Cutlip et. al (1982) yang dikutip Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2014) :

Gambar 1 Model Alur Kerangka Pemikiran



3. Objek dan Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam pendahuluan, yaitu mengenai Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari

Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT Pos Indonesia (Persero) bagian *Public Relations*.

Analisis yang penulis lakukan fokus kepada Aktivitas *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional".

Pada desain penelitian ini yang digunakan pada penelitian aktivitas *Public Relations* Pos Indonesia Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif.

Pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan dan cocok karena bertujuan mencari dan memahami tentang aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional". Seperti diungkapkan Sugiyono dalam bukunya Metode Kualitatif (2009;5) menyatakan bahwa :

> "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginprestasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi.

Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan seorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan dimitai informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Pemilihan informan – informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada kriteria tertentu, sehingga data yang didapat lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Kriteria – kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Terlibat dalam aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati Hari Peduli Sampah Nasional.

b. Terlibat secara langsung dalam kegiatan dalam kegiatan aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati Hari Peduli Sampah Nasional.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang – orang dari *Public Relations* PT Pos Indonesian (Persero) yang dipilih peneliti sendiri karena peneliti menganggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan suatu teknik yang sesuai dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu yang berhubungan dengan penelitian tentang Aktivitas *Public Relations* PT Pos

Indonesia (Persero) melalui Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan.

a. Literatur
   Pengambilan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan mencari sumber-sumber dari literatur yang relevan dan berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.
b. Skripsi Peneliti Terdahulu
   Peneliti menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.
c. *Internet Searching*
   Internet Searching adalah pencarian suatu situs yang akan kita cari sebagai mesin pembantu dalam pencarian situs yang peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari (*search engine*).

2. Studi Lapangan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya sehingga peneliti mendapatkan suatu informasi tambahan yang mendukung penelitian ini, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

a. Observasi Partisipan
   Observasi Partisipan adalah dimana *observer* ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi. Di dalam hal ini *observer* bertindak sebagai pelaksana yang mengharuskan *observer* ikut terjun langsung ke lapangan.
   Dalam penelitian ini *observer* sebagai pelaksana dalam kegiatan aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati Hari Peduli Sampah Nasional.peneliti mengamati dan melakukan wawancara kepada *Public Relations* terkait mengenai keterlibatan mereka melalui Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) melalui Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan.
b. Wawancara mendalam
   Wawancara adalah suatu proses mendapatkan informasi untuk kepentigan penelitian dengan cara dialog antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan atau yang memberi informasi.
   Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk mendapatkan data yang benar – benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data lapangan dengan melihat fakta – fakta yang ada. Wawancara dimaksudkan untuk memverifikasikan, mengubah dan memperluas pemikiran yang dikembangkan peneliti sebagai pengumpulan data.
c. Dokumentasi
   Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan – catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

3. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Adapun uji keabsahan data yang sudah dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Diskusi dengan teman sejawat
   Peneliti melakukan diskusi dengan teman sejawat yang bernama Vininda dan Nurul. Dalam hal ini yang dimaksud dengan teman sejawat yaitu mereka mahasiswa dari salah satu Universitas di Bandung, yang sedang melakukan praktek kerja lapangan di *Public Relations* PT Pos Indonesia dan mereka ikut juga dalam kegiatan tersebut.
b. Memberchek

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Peneliti melakukan memberchek kepada pemberi data yang bernama bapak Ryan , bapak Ferry dan Bapak Asep yang bekerja di *Public Relations* PT Pos Indonesia untuk pengecekan data yang telah diterima oleh peneliti untuk disesuaikan dengan data – data dari *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero).

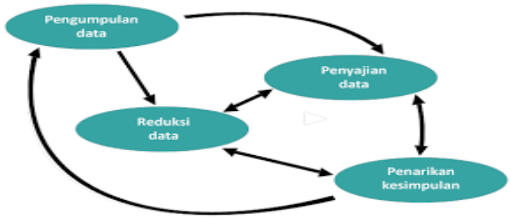
c. Tringulasi

Tringulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Tringulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Selain wawancara peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi di lapangan, hasil observasi kemudian di dokumentasikan. Observasi yang dilakukan di kantor *Public Relations* PT Pos Indonesia.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif memungkinkan untuk dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada dilapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman (1984). Dibawah ini merupakan siklus komponen – komponen analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman (1984) sebagai berikut :

Gambar 2 Komponen – Komponen Analisis Data : Model Kualitatif



Sumber : *Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005:247)*

Adapun langkah – langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian. Informasi yang dikumpulkan peneliti didapat dari berbagai sumber seperti majalah, buku dan dokumen – dokumen dengan menyalin data informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan juga melakukan wawancara dengan sumber informan kunci yaitu karyawan *Public Relations* Pos Indonesia.
2. Reduksi Data atau Klasifikasi data, adalah peneliti melakukan pengumpulan terhadap informasi penting, selanjutnya data dikelompokan sesuai topik masalah. Pada tahap ini peneliti mengelompokan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber dan cara selanjutnya data difokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan penelitian untuk mempermudah, sehingga terbentuk gambaran yang lebih jelas.
3. Penyajian Data atau Analisis data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam tabel / tabulasi serta gambar / kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data dilapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Informasi –

informasi yang ada dan telah disusun kemudian disajikan berdasarkan data yang telah diolah dari informan.

4. Proses akhir penarikan kesimpulan, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian / ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan susunan data yang telah disusun, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Setelah menyajikan data, kemudian peneliti mengambil kesimpulan dari data yang sudah diperoleh.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara observasi dalam penelitian ini ada beberapa faktor dalam menyusun aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan. Penyusunan aktivitas *Public Relations* sudah tentu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dilapangan khususnya kebutuhan karyawan mengenai pengetahuan Hari Peduli Sampah Nasional. Penyusunan aktivitas *Public Relations* yang baik dan matang tentu saja akan menunjang keberhasilan meningkatkan citra perusahaan dalam praktek langsung dilapangan memperingati Hari Peduli Sampah Nasional oleh pihak *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero).

Aktivitas *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan seperti PT Pos Indonesia (Persero) agar dalam meningkatkan citra perusahaan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan citra perusahaan memperingati Hari Peduli Sampah Nasional adalah melalui tahap pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Dalam proses penelitian ini, selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi untuk memperoleh data. Observasi yang peneliti lakukan mulai dari mendatangi pihak bagian *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero), mengamati pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* memperingati Hari Peduli Sampah Nasional, mengamati aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero), mengamati perencanaan *Public Relations* dalam kegiatan tersebut, mengamati media apa saja yang digunakan pada saat dilapangan, mengamati perencanaan proposal sponsorship, mengamati perencanaan dalam menyusun jadwal acara kegiatan, mengamati komunikasi *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada karyawan, mengamati persiapan dalam memperingati Hari Peduli Sampah Nasional, mengamati peran serta karyawan memperingati Hari Peduli Sampah Nasional, dan mengamati tanggapan masyarakat memperingati Hari Peduli Sampah Nasional.

1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Mengenai pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* tersebut peneliti melakukan observasi dengan mengamati kegiatan pencarian fakta yang hanya dilakukan secara internal oleh pihak *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dengan melibatkan para Direksi. Pada saat pihak *Public Relations* melakukan interaksi dan komunikasi dengan pihak internal, peneliti melihat dan menemukan bahwa interaksi dan komunikasi yang dilakukan sangat baik dalam pencarian fakta. Hal ini terbukti karena adanya kerjasama yang sistematis dan terarah antara sesama unsur internal *Public Relations* dan Direksi PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan adanya kerjasama yang baik, sistematis dan terarah sangat menentukan dan menjadi faktor penunjang terpenting untuk keberhasilan meningkatkan citra perusahaan. Dengan kerjasama yang baik maka dapat

dipastikan akan tercipta hubungan kerja yang baik dan tercipta suasana kerjasama yang harmonis demi keuntungan bersama.

2. Perencanaan (*Planning*)

Dalam perencanaan yang dilakukan *Public Relations* untuk memperingati hari peduli sampah nasional, Pos Indonesia sendiri memiki tema tersendiri yaitu Pos Bergerak 2016 dengan tujuan bahwa Pos Indonesia ingin memperkenalkan kembali bahwa Pos Indonesia saat ini memiliki wajah baru yang bisa dilihat dari para Direksi dan manajemen yang baru, semangat baru dalam membangun perusahaan dan diharapkan Pos Indonesia bisa menjadi teladan bahwa Pos Indonesia tidak hanya dilihat dari bisnisnya saja, melainkan dengan peringatan hari peduli sampah nasional Pos Indonesia ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap kebersihan.

Dalam proses perencanaan untuk memperingati hari peduli sampah nasional, peneliti juga menemukan bahwa pihak *Public Relations* sudah melakukan proses perencanaan dengan baik dalam membuat susunan acara, koordinasi dengan berbagai pihak internal dan eksternal dan keperluan yang dibutuhkan dalam kegiatan.

3. Komunikasi (*Communications*)

Dalam komunikasi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) peneliti juga melakukan observasi langsung dan menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan sudah baik karena sudah sesuai dengan keputusan yang dibuat dalam perencanaan sebelumnya. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* selama kegiatan meliputi membuat dokumentasi kegiatan menggunakan kamera dan handycam dan mengatur media massa yang diundang sesuai instruksi dari atasan kepada *Public Relations*. Komunikasi yang baik juga menjadi faktor penentu yang penting dalam keberhasilan meningkatkan citra perusahaan.

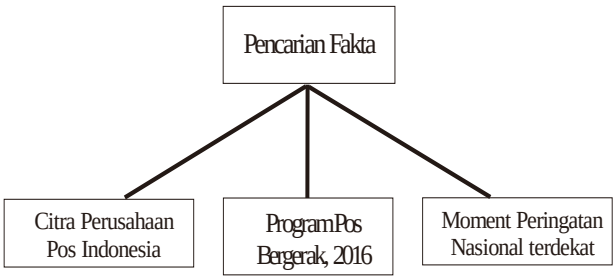
4. Evaluasi (*Evaluating*)

Pembahasan tahap pencarian fakta, dimana pada tahap ini pihak *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) mampu secara peka melihat fakta yang tidak sesuai dengan harapan apa yang ditemukan di lapangan, kemudian menarik kesimpulan dari fakta yang ditemukan tersebut, sehingga *Public Relations* juga mampu menyimpulkan tentang apa saja fakta yang harus dikatakan urgen dan fakta yang dikategorikan sampingan, sehingga fakta yang ditemukan seperti yang terkait dengan meningkatkan citra perusahaan ini dapat diasumsikan sebagai fakta yang harus dibuat solusinya seperti yang ada dalam hasil penelitian ini.

Pihak *Public Relations* PT Pos Indonesia menyadari harus adanya perubahan dari perusahaan surat menjadi perusahaan logistik. Perubahan yang terjadi bukan hanya dari perusahaannya saja melainkan harus adanya semangat baru yang dimiliki seluruh karyawan Pos. Semangat baru muncul karena adanya Dirutnya baru, manajemen baru, visi misi baru dan keinginan baru untuk membangun perusahaan. Untuk menyongsong perubahan maka PT Pos Indonesia memiliki program "Pos Bergerak 2016". *Public Relations* melihat kesempatan yang ada untuk meningkatkan citra perusahaan dengan cara memperkenalkan wajah baru PT Pos Indonesia (Persero) kepada masyarakat. Untuk itulah *Public Relations* mencari moment yang tepat dalam meningkatkan citra perusahaan dengan memilih moment peringatan nasional yang dikorelasikan dengan program Pos Bergerak, 2016. Moment yang terdekat dan dianggap ssesuai dengan program Pos Bergerak, 2016 yaitu hari peduli sampah nasional yang bertujuan untuk memperkenalkan wajah baru Pos Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan karena dianggap kegiatan yang bersifat nasional dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat pengguna Pos Indonesia, sehingga dalam meningkatkan citra perusahaan dapat berhasil.

Dari analisis yang dilakukan peneliti maka peneliti membuat latarbelakang pencarian fakta yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 3 Model Pencarian Fakta



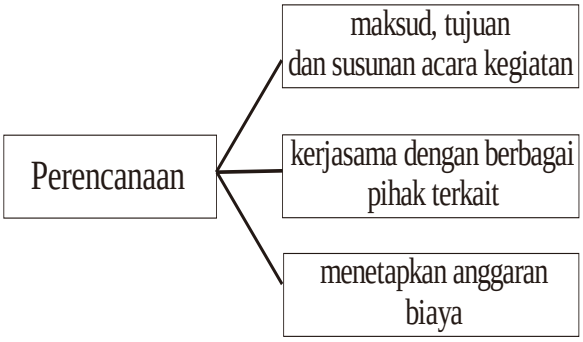
Pembahasan tahap perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam aktivitas *Public Relatios*. Seorang *Public Relations* dalam menyusun sebuah program baik untuk jangka panjang ataupun jangka pendek, harus mampu membuat perencanaan yang dibuat dengan cermat dan penuh perhitungan, sehingga akan diperoleh hasil-hasil positif yang nyata.

Dalam merencanakan kegiatan memperingati hari peduli sampah nasional, *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) mengadakan rapat terlebih dahulu sebelum kegiatan memperingati hari peduli sampah nasional dilaksanakan. Rapat tersebut merupakan rapat internal perusahaan yang diikuti *Public* Relations PT Pos Indonesia, Dirut PT Pos Indonesia, Sekertaris Perusahaan, Divisi Komunikasi Koorporate untuk menentukan maksud, tujuan, manfaat dan susunan acara yang akan dibahas dalam mengikuti kegiatan memperingati hari peduli sampah nasional. Setelah melakukan rapat internal perusahaan barulah *Public Relations* mendekati pihak Pemerintah Kota Bandung dan ditindak lanjuti dengan rapat disana, untuk mencari tau apa saja yang diperlukan dalam acara tersebut serta kemampuan yang dapat diberikan PT Pos Indonesia kepada Pemerintah Kota Bandung untuk siap menerima sumbangan dari Pos Indonesia lalu *Public Relations* menindak lanjuti hasil rapat tersebut untuk dirapatkan kembali dengan manajer dan *vice president* karena *Public Relations* tidak memiliki kewenangan untuk memutuskan denga alasan struktur organisasi Pos Indonesia, dari hasil rapat ini barulah ditentukan apa saja ingin dilaksanakan memperingati hari peduli sampah nasional. Misalnya diwajibkan menggunakan baju berwarna orange karena warna orange dianggap sama dengan warna Pos, sosialisasi kepada seluruh karyawan Pos yang terdiri dari 30.000 orang untuk ikut memperingati hari peduli sampah nasional dengan membawa alat – alat kebersihan masing – masing.

Tujuan dari proses perencanaan untuk mengelola berbagai aktivitas *Public Relations* tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen *Public Relations* yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil dan sasarannya.

Dari analisis yang peneliti lakukan, maka peneliti membuat model perencanaan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4 Model Perencanaan

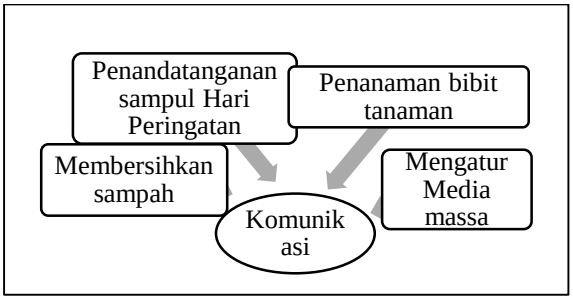


Pembahasan tahap komunikasi dalam kegiatan memperingati hari peduli sampah nasional ini pihak Pos Indonesia dan seluruh karyawan, pertama membersihkan sampah di sepanjang jalan Asia – Afrika dimulai dari persimpang jalan Lengkong dan berakhir di Masjid Agung Bandung, lalu berempati kepada para petugas kebersihan, setelah itu

penanda tanganan sampul peringatan hari peduli sampah nasional yang lakukan oleh Dirut PT Pos Indonesia (Persero), Wakil Walikota Bandung, CSR dan komunitas pecinta lingkungan hidup serta penanaman pohon di halaman Masjid Agung Bandung dan di akhiri dengan berkumpulnya seluruh karyawan Pos di Cikapundung untuk diberikan instruksi dari Dirut PT Pos Indonesia (Persero).Kegiatan hari peduli sampah nasional ini merupakan program pemerintah yang rutin dilakukan setiap tahunnya, namun di tahun 2016 ini pemerintah mulai mencanangkan plastik berbayar diseluruh tempat untuk mengurangi sampah plastik. Dengan ikut sertanya Pos Indonesia memperingati hari peduli sampah nasional, Pos ingin menjadi teladan bahwa kebersihan itu harus dimulai dari lingkungan diri sendiri barulah ke ligkungan luar seperti yang dilakukan Pos sebelum acara hari peduli sampah nasional, mereka sudah terlebih dahulu membersihkan lingkungan tempat kerjanya masing – masing dan diakhiri dengan membersihkan lingkungan disekitar. Kegiatan ini sebenarnya dilakukan untuk menjadikan Pos teladan dimasyarakat dan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kepedulian kebersihan, baik dengan menjaga kebersihan dan juga berempati dengan petugas kebersihan.

Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) dapat dilihat pada gambar 4.10 berikut ini :

Gambar 5 Model Komunikasi



Pembahasan Tahap evaluasi seperti yang diungkapkan pada bab 2 halaman 55 skripsi ini, kutipan Cutlip et. al dalam (Ruslan, 2014:39) adalah aktivitas *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan data dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mngetahui apakah aktivitasnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah dilaksanakan.

Pada tahap ini *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) mengadakan penilaian terhadap hasil dari program – program kerja atau kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Untuk menentukan apakah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) memperingati hari peduli sampah nasional sudah berjalan sesuai yang diharapkan, maka setelah melaksanakan kegiatan tersebut pihak dari *Public Relations* mengadakan rapat internal perusahaan untuk membahas mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak PT Pos Indonesia memperingati hari peduli sampah nasional telah berhasil dan mendapatkan semangat kebersamaan dan kepedulian dari karyawan Pos. keberhasilan acara tersebut terlihat dari partisipasi seluruh karyawan Pos Indonesia yang ikut dalam kegiatan acara bersih-bersih sampah dan juga dari susunan acara kegiatan yang telah dibuat melalui proses perencanaan berjalan dengan baik dari awal kegiatan sampai akhir kegiatan.

Dengan melakukan evaluasi pihak *Public Relations* PT Pos Indonesia dapat mengetahui mengenai kegiatan yang mereka laksanakan tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan untuk evaluasi dalam meningkatkan citra perusahaan tidak secara langsung bisa dirasakan seketika, tapi hasil jangka panjang yang akan dituju artinya Pos menampilkan citra positif di masyarakat, nanti masyarakat diharapkan akan mengerti dan tau bahwa Pos itu ada dan Pos itu selalu hadir dimasyarakat, sehingga dalam meningkatkan citra perusahaan dapat sesuai dengan kenginan yang diharapkan oleh perusahaan.

Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero)

memperingati hari peduli sampah nasional dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 6 Model Evaluasi



5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

a. Pencarian fakta, yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dalam Meningkatkan Citra Perusahaan adalah Pos Indonesia ingin melakukan pembenahan di internal perusahaan, yang diaplikasikan dalam sebuah kegiatan yang bersifat nasional dan juga event terdekat yaitu hari peduli sampah nasional, serta memiliki korelasi dengan Pos Bergerak, 2016, selain itu juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan alasan mengambil moment hari peduli sampah nasional diharapkan dengan kegiatan ini Pos Indonesia bisa menjadi teladan dimata masyarakat dengan aksi bersih – bersih dan berempati kepada petugas kebersihan, jadi bukan hanya dilihat dari kegiatan bersih – besih sampahnya saja, yang perlu dilihat juga kebersamaan yang dimiliki seluruh karyawan untuk berkerjasama membangun perusahaan.

b. Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dalam Meningkatkan Citra Perusahaan dengan menentukan publik yang dituju yaitu seluruh *stakeholder* Pos Indonesia. Perencanaan dalam menentukan anggara biaya kegiatan mendapat dukungan penuh dari Pos Indonesia yang terbilang cukup, dalam hal ini adanya pihak sponsor dalam bentuk kerjasama. Tujuan dari aktivitas *Public Relations* dalam kegiatan ini yaitu *Publik Relations* diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dengan menampilkan wajah baru Pos Indonesia ke masyarakat. Proses perencanaan dilakukan dengan membuat rencana kegiatan dilanjutkan dengan pembagian tugas berlanjut mengecek kesiapan segala bentuk sarana dan prasana yang akan digunakan, dan *Public Relations* menjalankan kegiatan. Dalam membuat segala perencanaan yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung. Segala bentuk perencanaan yang telah dibuat *Public Relations* akan diserahkan kepada atasannya yaitu *Vice President* untuk mendapatkan persetujuan.

c. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) adalah *Public Relations* melakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan untuk hadir dalam kegiatan. Selama kegiatan berlangsung penanggung jawab acara ada pada komunikasi koorporate yang membagi kepada divisi – divisi lain sesuai *jobs desk* selama kegiatan berlangsung. *Public Relations* banyak mengundang media yaitu media cetak dan media online yang terdiri dari Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Koran Tempo, Republika, Inilah Koran, Detik.Com, Tribun Jabar, Pikiran Rakyat, Kompas.Com, Galamedia, untuk mempublikasikan kegiatan Pos Indonesia.

d. Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) adalah melalui kegiatan ini ternyata

karyawan Pos Indonesia bisa diajak untuk berpartisipasi dan bergerak bersama-sama secara keseluruhan serta memiliki nilai positif yang tinggi bagi internal perusahaan secara khusus dan untuk masyarakat pada umumnya. Para pihak yang diajak kerjasama juga ikut hadir dan berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Evaluasi disini memiliki tujuan tersendiri yaitu tujuan internalnya untuk naik level sedangkan untuk media yang diundang, semua memberitakan kegiatan tersebut.

e. Aktivitas *Public Relations* Pos Indonesia Memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dalam Meningkatkan Citra Perusahaan adalah dengan tahap pencarian fakta yang sudah dilakukan dengan baik dengan mengambil moment yang bersifat nasional yang disesuaikan dengan program "Pos Bergerak, 2016 untuk meningkatkan citra perusahaan. Tahap perencanaan sudah dilakukan dengan baik melalui penyusunan kegiatan acara, alokasi anggaran biaya dan publik yang dituju. Tahap komunikasi yang dilakukan *Public Relations* sudah dilakukan tetapi belum maksimal dan belum sesuai dengan aktivitas *Public Relations* pada umumnya karena *Public Relations* selama kegiatan berlangsung hanya diberikan tugas oleh atasan yaitu secretariat perusahaan hanya untuk mengatur media massa yang telah diundang untuk mempublikasikan kegiatan hari peduli sampah nasional melalui media cetak dan media *online*, sedangkan pada tahap terakhir yaitu evaluasi sudah dilakukan dengan baik terlihat dari hasil evaluasi terhadap kegiatan yang telah berlangsung dengan berhasil, tanggapan masyarakat terhadap kegiatan yang melihat secara langsung dan melalui media cetak atau media *online* cukup baik maka *Public Relations* Pos Indonesia telah berhasil menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan memperingati Hari Peduli Sampah Nasional.

5.2 Saran

Saran bagi PT Pos Indonesia (Persero) Sebaiknya *Public Relations* lebih dilibatkan dalam hal mengambil keputusan karena akan memudahkan *Public Relations* untuk menjalankan setiap kegiatan aktivitas *Public Relations* dengan maksimal dan juga dalam komunikasi, sebaiknya *Public Relations* tidak hanya diberi tugas untuk mengatur media saja tetapi diberikan tugas yang sesuai dengan aktivitas *Public Relations* pada umumnya terhadap kegiatan yang sudah direncanakan.

Untuk mendukung program dari PT Pos Indonesia, *Public Relations* harus lebih lagi mengadakan kegiatan – kegiatan secara kontinu yang bersifat sosial dan kegiatan yang mengikut sertakan masyarakat seperti lomba, agar masyarakat lebih mengenal akan keberadaan PT Pos Indonesia (Persero) dan citra dimasyarakat selalu meningkat.

Saran agi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain sebanyak – banyaknya agar hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik serta mendapatkan pengetahuan baru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini yakni dalam Program Ilmu Komunikasi bidang Kehumasan.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Sambiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Universitas Airlangga.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Kriyantoro, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komununikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengan*tar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pace, R Wayne dan Faules, Don F. 1998. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.

Acuan Skripsi

Yudi Satria Purana, 2011. Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Skripsi*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Ayu Meigawati, 2013, Strategi Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Skripsi*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Eka Fitriana, 2014, Strategi *Public Relations* PT. Smartfren Tbk Di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Pelanggan. *Skripsi*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Sumber lain

http://elibunikom.ac.id (diakses pada 22-03-2016, 20:29 WIB)

http://www.posindonesia.co.id/index.php/profil-perusahaan/sejarah-pos (diakses pada 18-06-2016, 14:22 WIB)

http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/02/21-februari-hari-peduli-sampah-nasional (diakses pada 6-06-2016, 10:17 WIB)

http://posbergerak.id/hari-peduli-sampah-nasional/ (diakses pada 5-04-2016, 21:10 WIB)