BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Dalam meningkatkan citra perusahaan dibutuhkan tingkat kepercayaan dan keloyalitasan atau kesetian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas citra menunjukan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk citranya dan sumber terpercaya. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha meningkatkan citra perusahaan.

PT Pos Indonesia (Persero) berdiri tahun 1746, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Persaingan penyediaan jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini merupakan sebuah bidang usaha yang memiliki cukup banyak pesaing, oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk bisa meningkatkan citra perusahaan.

Manusia yang jadi modern kini sudah tidak lagi berbasis pada teknologi lama. Penggunaan perangkat alat elektronik sekarang lebih mendominasi dalam hal pertukaran informasi yang dilakukan oleh manusia, padahal Pos Indonesia memiliki berbagai produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan besar yang harus berinovasi dan harus memiliki relevansi baru. Pos Indonesia masih memiliki kompetensi sebagai penyedia jasa pengiriman yang aman dan menjangkau seluruh pelosok Indonesia. Peranannya kemudian bukan lagi sebagai kurir dokumen, melainkan pengiriman parcel atau paket. Artinya, relevansi yang baru bagi Pos Indonesia

adalah menjadi perusahaan logistik. Pos Indonesia harus bergerak untuk menyongsong perubahan,dari *mail oriented company* ke *logistic company*.

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.

PT Pos Indonesia (Persero) melalui divisi *Public Relations* mencoba menerapkan aktivitas *Public Relations* yang dapat menunjang pencapaian tujuan dari PT Pos Indonesia (Persero) yaitu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat untuk menggunakan jasa pos yang ada.

Dari pra penelitian yang dilakukan, peneliti melihat bahwa PT Pos Indonesia (Persero) yang telah berdiri selama 269 tahun kini mulai ditinggalkan oleh masyarakat dalam hal bertukar informasi, mengingat fungsi utama berdirinya PT Pos Indonesia (Persero) untuk saling menghubungkan orang – orang dengan budaya surat – menyurat namun demikian seperti yang terjadi dewasa ini masyarakat sudah mulai meninggalkan jasa Pos. (*News Release* No : 04/PR/0216 21 Februari 2016)

Masyarakat Indonesia kini telah berkurang dalam memanfaatkan keberadaan PT Pos Indonesia. Hal ini telah lama menarik perhatian dari Pos Indonesia khususnya bagian *Public Relations* bahwasanya kebutuhan akan adanya aktivitas *Public Relations* untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat dalam menggunakan produk jasa Pos Indonesia harus segera dibuat dan direalisasikan.

Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan – tujuan yang ditetapkan perusahaan ataupun organisasi. Salah satu adalah akan meraih keuntungan dari produk atau jasa yang dijual karena memiliki citra yang baik, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau organisasi dalam menjalankan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan *Public Relations* dianggap sebagai ujung tombak perusahaan atau organisasi yang berhadapan langsung dengan publik. Baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan – kepentingan mereka terhadap perusahaan.

Public Relations merupakan metode Ilmu Komunikasi sebagai salah satu aktivitas yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Ada suatu bentuk yang dilihat terkait dengan kegiatan, serta diklasifikasikan ke dalam dua bentuk, (karyawan, pemegang saham, manajer, direktur dan sebagainya) dan ekternal publik yaitu orang – orang yang berada diluar organisasi yang jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan dalam rangka menjalin hubungan baik.

Dalam usaha meningkatkan citra perusahaan, seorang *Public Relations* membutuhkan suatu aktivitas *Public Relations* yang baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut M. Cutlip & Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc. 1982:139), maka dalam pelaksanaan teknisnya adapun langkah – langkah yang biasa dilakukan dalam aktivitas *Public Relation* (PR Activities) adalah sebagai berikut :

a. Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*)
b. Perencanaan (*Planning*)
c. Komunikasi (*Communication*)
d. Evaluasi (*Evaluating*) (Rosady, 2014:148)

Tahap pertama, pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*). Dalam tahap ini seorang *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu seorang *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingandan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan.

Tahap kedua, perencanaan (*Planning*). Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah – langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya.

Tahap ketiga, komunikasi (*Communication*). Tahap ini menjelaskan setelah melakukan kedua tahap diatas, seorang *Public Relations* langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan data – data yang ada. Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

Tahap keempat, evaluasi (*Evaluating*). Aktivitas *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan data dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah aktivitasnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil.

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Setiap tahap dari aktivitas kerja *Public Relations*, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program *Public Relations* yang efektif.

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek – aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

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.

Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga / organisasi. Artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti *Public Relations* dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*) mencipatakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga / perusahaan.

Tindaklah mudah bagi suatu perusahaan mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan bisnis di Indonesia saat ini. Berbagai aktivitas *Public Relations* dilakukan untuk terus mengangkat dukungan pelanggan terhadap setiap program yang dilakukan perusahaan. Dukungan dari pelanggan, tidak akan datang tanpa adanya suatu kepercayaan publik akan reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik.

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.

Dari pra riset yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara kepada FP Eksternal *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Ryan Hardiyana, asal muasal memilih Hari Peduli Sampah Nasional, yaitu :

> "Pos Indonesia memiliki Dirut baru, beliau menginginkan Pos Indonesia itu bergerak lebih dari sebelumnya. Pos Indonesia tak henti – hentinya melakukan transformasi. Transformasi itu harus dilakukan dengan cara bergerak, Pa Dirut ingin mencoba bisa ga sih 30.000 karyawan Pos itu dilakukan bergerak di hari yang sama dan bersama – sama, studi kasus ini adalah dalam rangka Hari Peduli Sampah. Eventnya seluruh karyawan Pos Indonesia 30.000 bergerak bersama – sama berempati terhadap petugas kebersihan. Seluruh karyawan pos itu berempati terhadap mereka, menjaga kebersihan tidak mudah dari hal yang terkecil mungkin susah, kegiatan itu supaya karyawan Pos sadar. Ayo jaga kebersihan minimal dilingkungan kita sendiri gitu nantinya. Pos Indonesia jarang membuat event yang besar dihari yang sama, yang dilakukan dari ujung ke ujung melibatkan banyak orang, 30.000 karyawan Pos beserta keluarganya jadi 120.000 orang melakukan bersih – bersih bersama – sama diseluruh Indonesia. Pada intinya bahwa Pos Indonesia mendukung / peduli terhadap program pemerintah yaitu menargetkan Indonesia bebas sampah 2020. Dengan kegiatan ini bermanfaat tidak hanya bagi Pos Indonesia, bermanfaat juga bagi daerah – daerah yang dilakukan pembersihan / atau manfaat untuk orang banyak, bukan fokus ke bisnis tapi juga peduli terhadapa lingkungan". (Kamis tanggal 24 Maret 2016)

Salah satu masalah utama yang dihadapi Indonesia adalah soal kebersihan. Salah satu agenda nasional adalah visi bersih sampah 2020. Bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional, 21 Februari 2016, Pos Bergerak menjadi sebuah kegiatan yang menggerakkan 30.000-an orang pekerja Pos Indonesia, dari Sabang sampai Merauke, dari Talaud sampai Roti, untuk bersama – sama peduli akan kebersihan.

Sampah itu masalah bersama, yang berawal dari diri sendiri. Untuk mengatasinya harus dimulai dari awal, yaitu mengapa kita harus menciptakan sampah. Sebisa mungkin, jangan sampai menghasilkan sampah. Apa yang sudah

digunakan bisa digunakan kembali atau di daur ulang. Sisanya, yang terpaksa memang menjadi sampah, itu yang harus dikelola.

Namun untuk bisa peduli memang tidak mudah. Pos Indonesia perlu berempati dengan betapa kerasnya pekerjaan petugas kebersihan itu dengan cara melakukan seakan – akan kita adalah petugas kebersihan itu. Cara belajar yang terbaik adalah dengan mengalaminya sendiri. Peran pentinng petugas kebersihan dan pekerjaannya, membuat Pos Indonesia berempati. Dari situlah Pos Indonesia bisa berkontribusi, untuk membantu mengatasi masalah sampah ini.

Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati Hari Peduli Sampah Nasional dengan cara mengajak seluruh karyawan Pos Indonesia yang berada di wilayah Bandung, untuk membersihkan jalan disepanjang jalan Asia-Afrika Bandung, penandatanganan sampul peringatan Hari Peduli Sampah Nasional yang diwakili oleh WakilWalikota Bandung sebagai bentuk dukungan pemerintah dan menanam tanaman di depan Masjid Agung Bandung sebagai bentuk empati kepada para petugas kebersihan. Kegiatan ini juga menjadi awal yang baik terhadap gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020 yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan diatas

"**Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan".**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

Adapun peneliti merumuskan pertanyaan makro berdasarkan pada latar belakang masalah yaitu : **"Bagaimana Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) Memperingati "Hari Peduli Sampah Nasional" dalam Meningkatkan Citra Perusahaan?".**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian di tersebut maka peneiti merumuskan pernyataan mikro sebagai berikut :

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

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

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

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 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.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

a. 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.

b. 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.

c. 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.