

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspasari

Universitas Negeri Surabaya (UNESA) Jawa Timur, Indonesia

Email : patricia.17080314039@mhs.unesa.ac.id, durintapuspasari@unesa.ac.id,

INFO ARTIKEL

Diterima
10 Juli 2021
Direvisi
15 Agustus 2021
Disetujui
21 Agustus 2021

Kata Kunci:

citra perusahaan;
hubungan
masyarakat; strategi

ABSTRAK

Strategi komunikasi perusahaan digunakan untuk membantu organisasi menghadapi dekade berikutnya dengan strategi dan perangkat yang dimiliki organisasi saat ini. Melalui Public Relation atau humas strategi komunikasi perusahaan juga membantu untuk mengikuti dan menjadi yang terdepan dalam perubahan yang mungkin berlaku di masa depan. Karena reputasi organisasi merupakan faktor utama untuk memutuskan strategi komunikasi yang koheren. PT. Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya menjadi objek penelitian kali ini. Kantor Pos Pusat Surabaya telah membuat program-program pelayanan jasa yang akan mengubah persepsi publiknya dari negatif menjadi positif yang kemudian akan menciptakan reputasi positif di masa depan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi Humas yang digunakan oleh Kantor Pos Pusat Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategig Public Relations dan reputasi untuk membentuk citra yang positif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan studi kasus yang dibatasi secara jelas melalui fokus penelitian yang ada. Pengumpulan data diperoleh melalui data primer yaitu wawancara mendalam dan observasi, data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya telah menjalankan strategi PENCILS dengan baik melalui indikator Strategi : 1)Publisitas, 2) Event (acara), 3) News (berita), 4) Community (keterlibatan masyarakat), 5) Inform (citra), 6) Lobi dan negosiasi, 7) Social responbility (tanggung jawab sosial). Indikator Citra 1) Persepsi, 2) Kognisi, 3) Motivasi, 4) Sikap.

ABSTRACT

Corporate communication strategies are used to help organizations face the next decade with the strategies and tools that organizations have today. Through Public Relations or public relations the company's communication strategy also helps to follow and be at the forefront of changes that may occur in the future. Because the reputation of the organization is the main factor to decide on a coherent communication strategy. PT. The Central Indonesia Post Office in Surabaya is the object of this research. The Surabaya Central Post Office has created service programs that will change its public perception from negative to positive which will then create a positive reputation in the future. The focus of this research is to understand the PR strategy used by the Surabaya Central Post Office. The theory used in this research is the theory of Strategic Public Relations and reputation to form a positive image. The

How to cite:

Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021) Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, *Jurnal Syntax Transformation* 2(8). <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

research method used is descriptive qualitative with case studies that are clearly demarcated through the existing research focus. Data collection was obtained through primary data, namely in-depth interviews and observations, secondary data from literature studies and documentation. The results of this study indicate that the PR of PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya has implemented the PENCILS strategy well through Strategy indicators: 1) Publicity, 2) Event (events), 3) News (news), 4) Community (community involvement), 5) Inform (image), 6) Lobby and negotiation, 7) Social responsibility (social responsibility)). Image Indicators 1) Perception, 2) Cognition, 3) Motivation, 4) Attitude.

Keywords:

corporate image;
public relations;
strategy

Pendahuluan

Hubungan Masyarakat (Humas) atau yang lebih dikenal dengan istilah Public Relations nampaknya bukan suatu yang asing lagi. Peran HUMAS sangat dibutuhkan untuk menciptakan suatu hubungan dengan publik sehingga menjadi utama dalam mewakili institusi, organisasi, dan perusahaan sehingga tercipta hubungan yang saling memahami, dan harmonis dengan masyarakat. Tidak hanya menjalin hubungan yang baik, fungsi HUMAS dalam manajemen adalah fungsi yang mempertahankan dan membangun hubungan yang bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat berpengaruh pada kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut. Dengan kata lain HUMAS mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi (Lela, N. & Rustiana, 2018)

Perencanaan strategi hubungan masyarakat (Humas) mencakup semua aktivitas penyusunan hubungan baik kegiatan ke dalam maupun kegiatan ke luar antara instansi dan masyarakat yang memiliki tujuan untuk mencapai saling percaya dan memahami (Ruslan, 2010) Adapun dalam pelaksanaannya, HUMAS harus mempunyai strategi dalam membangun citra. Strategi itu sendiri menurut (Morissan, 2008) didefinisikan sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut (Ruslan, 2010) salah satu bagian dari strategi adalah rencana (*plan*), rencana tersebut dapat dikatakan suatu perencanaan

(*planning*), sedangkan perencanaan itu sendiri termasuk salah satu fungsi dasar proses manajemen. Planning dan proses manajemen adalah poin penting dalam strategi agar dapat mencapai tujuan. Dapat dikatakan strategi itu sendiri adalah penentu arah dan target sebuah institusi atau lembaga.

Pencapaian rencana dan tujuan instansi memerlukan strategi humas. Proses humas harus mementingkan visi dan misi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Tujuan Public Relations adalah memelihara perusahaan agar citra yang baik dapat ditingkatkan dan diciptakan melalui situasi yang sesuai dengan kondisi masyarakat dan memperbaiki jika image rusak atau menurun. Citra itu sendiri berkaitan dengan tanggapan atau penilaian masyarakat yang berhubungan dengan adanya kesan dan simpati yang baik dan memberikan keuntungan terhadap institusi yang dipercayakan kepada public relations.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa, kurir, logistik, dan transaksi keuangan. PT. Pos Indonesia pertama kali didirikan pada 26 Agustus 1746 di Batavia oleh Gubernur Jendral G. W. Baron. PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya merupakan salah satu anak cabang dari PT. Pos Indonesia. Pada awal berdirinya 275 tahun yang lalu pelayanan jasa pos masih digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi dan era digitalisasi maka turut mempengaruhi perkembangan dan layanan PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya saat ini. Masalah

yang dihadapi PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya saat ini adalah berkurangnya minat pengguna jasa pos karena perubahan kultur serta trend usaha yang berdatangan yang terlihat dengan adanya pesaing atau tandingan ekspedisi paket dari pihak swasta antara lain J&T Express, Sicepat, JNE, Ninja Express, Shopee Express, dan lain-lain. Kompetitor tersebut memiliki kelebihan dalam promosi karena support dari investor asing yang masuk ke Indonesia sehingga budget untuk promosi dengan biaya tinggi bisa tercapai sehingga masyarakat lebih mengenal mereka dibanding layanan PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya. Kondisi seperti ini menimbulkan penurunan income pada PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya karena paradigma yang berkembang sejak lama bahwa layanan pos itu masyarakat mengenal hanya berkirim surat, barang, dan wessel. Dengan kemajuan teknologi dan era digitalisasi, surat menyurat sudah tergantikan dengan SMS (Short Message System), permintaan masyarakat juga menginginkan akses yang mudah bisa terima barang COD (*Cost On Delivery*), pelayanan pelanggan 24 jam, dan akses tanpa batas atau online.

Permasalahan tersebut ternyata menimbulkan berkurangnya kepercayaan di kalangan masyarakat untuk menggunakan layanan pos dan beralih untuk menggunakan layanan swasta yang lebih canggih. Sehingga mempengaruhi citra perusahaan yang terdapat di PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya. Padahal PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya saat ini juga sudah mengejar ketinggalan dengan menambah fitur-fitur layanan yang baru, tidak hanya sekedar mengirim surat atau dokumen dan wessel, pengiriman barang atau paket dalam bentuk kecil, paket atau kontainer di seluruh Indonesia, bahkan luar negeri juga dapat diakses. Bahkan sekarang menambah fitur baru seperti perbankan yaitu bisa kirim uang atau transfer, beli pulsa token listrik atau data, bayar pajak, perpanjangan SIM, pembayaran

kepada merchant shopee, lazada, dan lain-lain, bayar listrik, air, dan telpon juga dapat dilakukan di PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh (Santari, A.N. & Sunarya, 2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tim Humas telah menjalankan fungsi Humas dengan menggunakan strategi PENCILS (Publisitas, Acara, Berita, Keterlibatan dalam Masyarakat, Inform atau Citra, Lobi dan Negosiasi, Tanggung Jawab sosial). Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Purwo, R.H.S. & Puspasari, 2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peran Humas BPSDM di Provinsi Jawa Timur yaitu sebagai fasilitator komunikasi, expert advisor, fasilitator problem solving, dan teknisi komunikasi sudah berjalan dengan baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santari, A.N. & Sunarya, 2017) hanya melakukan penelitian dalam strategi humas melalui PENCILS dalam penyebaran smart card. Kali ini penulis memadukan strategi humas melalui PENCILS sebagai stimulus atau rangsangan untuk menaikkan citra melalui proses pembentukan citra yaitu Persepsi-Kognisi-Motivasi-Sikap sebagai indikator Citra. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat pada PT. Pos Pusat Kebonrojo Surabaya ditengah persaingan dengan perusahaan layanan swasta yang sejenis.

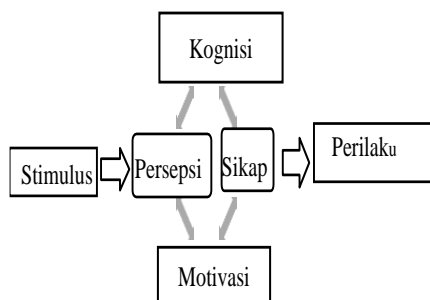
Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra perusahaan (studi pada PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya).

Thomas L. Harris mendefinisikan Marketing Humas adalah kegiatan *Public Relations* yang mendukung tujuan pemasaran. Lebih lanjut secara konsep dituangkan sebagai PENCILS atau singkatan dari (*Publication, Event, News, Community Involvement, Image/Inform, Lobbying and Negotiating*,

Social responsibility) Humas terkait dalam menjalankan fungsi dan perannya harus sesuai dengan kaidah yang didalam konsepnya memiliki bagian-bagian yang saling terkait dalam praktek kerja *Public Relations*. Jika diuraikan secara rinci terdapat komponen penting dari *Public Relation* PENCILS, antara lain: 1) Publikasi dan publisitas (*publications and publicity*). Tugas dan fungsi *Public Relations* yaitu mengadakan publikasi atau mengumumkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas organisasi atau perusahaan, agar diketahui oleh masyarakat. Kemudian setelah itu Humas juga menciptakan publikasi untuk mendapat respon positif secara lebih luas dari publik; 2) Penyusunan program acara (*event*). *Public Relations* juga mengagendakan beberapa kegiatan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi masyarakat. Ada beberapa jenis *event* (*calender event, special event, moments event*); 3) *News* (membuat berita). Membuat pemberitaan diupayakan melalui *bulletin, news letter, dan press release* dan lain-lain yang hal ini selalu menunjuk pada cara penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*). Tehniknya menggunakan sistematika “piramida terbalik”. Di tengah batang berita selalu ditujukan hal yang paling penting; 4) Komunitas kepedulian (*community involvement*). Humas memiliki tugas dan kewenangan untuk membuat komunikasi dengan kelompok masyarakat, untuk membina keakraban yang baik (*community relations dan humanity relations*) bersama lembaga atau organisasi yang diwakilinya; 5) Menginformasikan citra (*inform or image*). Humas memiliki fungsi utama, yaitu dengan menarik perhatian masyarakat atau memberikan sesuatu pada khalayak publik agar bisa mendapatkan citra yang baik. Proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak mengerti menjadi mengerti, sesudah mengerti menjadi suka, lalu kemudian

diharapkan muncul sesuatu (*something*) yang bisa disebut citra; 6) Negosiasi dan pendekatan (*lobbying and negotiating*). Kemampuan yang ditujukan dengan mendekati seseorang sebagai individu, dan keterampilan menegosiasikan sesuatu amat dibutuhkan bagi seorang humas profesional, agar semua konsepsi, dan tujuan dapat terencana dalam pelaksanaan acara sehingga dapat mewujudkan keinginan dari seseorang dan institusi. Agar tercipta sesuatu yang dapat memberi keuntungan satu sama lain (*win-win solution*); 7) Pertanggung jawaban kepada masyarakat (*social responsibility*). Humas bukan hanya merencanakan keuntungan bagi organisasi atau lembaga serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga memberikan kontribusi dan peduli kepada masyarakat. Aspek ini menjadi penting, agar menumbuhkan dan memperoleh empati dan simpati dari kalangan masyarakat. Berikutlah yang tertera dalam teori *Public Relations* dapat dikatakan sebagai *social marketing* (Soemirat & Ardianto, 2017).

Citra yaitu pandangan yang didapat individu melalui ilmu dan pemahaman mengenai kenyataan. Pembentukan citra dipengaruhi dari komunikasi efek kognitif. Citra dibentuk melalui ilmu pengetahuan dan berita yang diterima, agar citra seseorang dapat dipahami dalam sebuah objek dan dapat dilihat melalui sikap terhadap objek tersebut. (Soemirat & Ardianto, 2017). Adapun model pembentukan citra dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.
Model Pembentukan Citra Pengalaman
Mengenai Stimulus

Sumber: [Soemirat & Ardianto \(2017\)](#)

Humas dalam *public relations* dilukiskan sebagai input-output, proses pembentukan image ini melalui proses intern yang memberikan masukan atau input stimulus atau rangsangan, sehingga diperoleh output atau tanggapan perilaku tertentu. Model terbentuknya citra ini terlihat dari rangsangan yang berasal dari luar untuk mempengaruhi respon. Individu dapat menolak atau menerima stimulus tersebut. Walter Lipman dalam “*picture in our head*” membagi citra melalui empat komponen yaitu persepsi-kognisi-motivasi-sikap. 1) Persepsi bila dikaitkan dengan proses pemaknaan dapat diartikan sebagai hasil pemantauan pada unsur lingkungan dengan kata lain individu akan memperoleh pengalamannya mengenai stimulus rangsangan dari apa yang diterima. 2) Kognisi didapat dari kepercayaan diri melalui individu pada rangsangan stimulus. Informasi yang diberikan kepada individu harus cukup untuk menimbulkan perkembangan kognisi. 3) Motivasi dari sikap akan menimbulkan tanggapan sesuai stimulus yang diberikan. Motif adalah dorongan dari individu dalam menjalankan aktivitas agar tujuan tercapai. 4) Sikap diartikan sebagai berpikir, berpersepsi, kecenderungan melakukan sesuatu, dan merasa dalam menghadapi ide, objek, nilai, atau situasi ([Soemirat & Ardianto, 2017](#)).

Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menemukan jawaban atas rumusan masalah yang sudah disebutkan pada bagian pendahuluan. Karena citra merupakan suatu image yang tidak dapat diukur atau sesuatu yang bersifat intangible. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memeriksa kondisi objek alam, (sebagai lawan dari eksperimen) di mana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data di tri-angulasi (digabungkan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara deskriptif yaitu mengumpulkan data yang dilakukan berupa kata-kata, gambar bukan angka, menyusun data secara sistematis, faktual dan teliti. Deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau prediksi. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data dan informasi dengan gejala-gejala yang akan diidentifikasi sehingga penelitian deskriptif bukan hanya perspektif tanpa adanya argumen yang kuat, tetapi fakta yang dikumpulkan oleh peneliti untuk gambaran data yang jelas. Penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya.

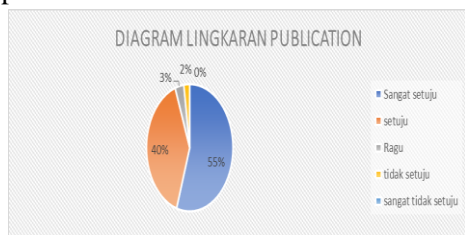
Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi pada PT.Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya)

Hasil dan pembahasan untuk strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra perusahaan (studi pada PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya) dapat dipaparkan sebagai berikut. Berdasarkan indikator dari strategi Humas terdiri dari:

a. *Publications and Publicity* (Publikasi dan Publisitas)

Publisitas setiap tugas dan fungsi humas adalah menyebarkan informasi atau menyelenggarakan publikasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang pantas untuk diketahui publik.



Gambar 2.
Persentase Publications And Publicity
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 2 dari angket yang telah disebar melalui google form, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya sudah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan, dapat diketahui bahwa 55% pegawai menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 3% ragu-ragu, dan 2% tidak setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya merupakan langkah awal yang baik dengan menggandeng media Radio Suara Surabaya, koran Jawa Pos, dan majalah serta media sosial dengan menyebarkan kegiatan kantor pos yang berkaitan dengan layanan produk dan perkembangan layanan yang terbaru dan *update* yang bisa diakses oleh masyarakat. PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya juga melakukan sosialisasi melalui media elektronik dengan acara bincang-bincang di radio dan TV Surabaya serta

melalui pameran. Publikasi yang dilakukan PT. Pos Pusat Surabaya juga mengalami kendala terhadap biaya bila memasukkan iklan di TV secara massif dan terus menerus biayanya terlalu mahal, tetapi apabila dilakukan melalui selebaran poster secara konvensional juga tidak efektif. Maka Langkah yang diambil oleh PT. Pos Pusat Surabaya adalah upaya pendekatan melalui media sosial.

Sarana komunikasi yang dapat digunakan dalam *the power Public Relations Schools*, melalui *paid advertisement* menggunakan radio, *website*, *email*, komunikasi yang proaktif serta *press release*. Penggunaan media sosial mempunyai beberapa fungsi yang bermanfaat bagi setiap penggunanya. Salah satu fungsinya dalam hal komunikasi. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi dapat lebih efektif dan efisien. Menurut pendapat peneliti keprofesionalan dalam setiap media publikasi dilakukan dengan cara yaitu menunjuk seorang staf yang bertanggung jawab untuk *update* isi informasi media yang bersangkutan. Jika melihat dari sisi isi atau konten media publikasi tersebut harus selalu aktual dan relevan sesuai dengan kebutuhan para pencari informasi.

Penelitian ini didukung oleh (Rahmatunisa,S. & Febriani, 2019) yang menyatakan melalui aplikasi yang diunggah di media sosial membuat segalanya menjadi praktis dan mudah yaitu memberikan hasil atau manfaat bagi Muklay dalam berkomunikasi dengan pengikutnya yang tidak dapat melihat karyanya secara langsung. Dengan mengunggah foto dari karya Muklay, pengikutnya di instagram tetap dapat melihat karyanya walaupun tidak datang langsung ke tempat

berlangsungnya acara tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprinta, 2014) menunjukkan bahwa prosentase partisipan 95% lebih suka mengakses berita atau artikel dari internet.

(Wahid & Puspita, 2017) dalam penelitiannya publikasi melalui branding merk dapat menumbuhkan kepercayaan hingga mengubah pola pikir masyarakat. Disamping itu penggunaan media sosial yang terkait dengan *smartphone* dapat mendukung publikasi. Senada dengan hal tersebut, penelitian (Ismaulidina, I., Hasibuan, E.J. & Hidayat, 2020) juga menunjukkan bahwa ingatan atau *memory* masyarakat dapat ditumbuhkan melalui pengulangan berita yang disiarkan radio secara terus menerus hal ini diperkuat melalui hasil yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah calon haji dan umroh setiap tahunnya.

b. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Sejumlah *event* diadakan untuk mendekatkan diri pada khalayak atau masyarakat pada umumnya untuk memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu untuk menarik perhatian masyarakat melalui produk atau jasa.



Gambar 3. Persentase *Event* (Penyusunan Program Acara)

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 3 dari angket yang telah disebar melalui *google form*, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu merancang *regular event* pada bulan tertentu sepanjang tahun, dapat diketahui bahwa 54% pegawai

menyatakan sangat setuju, 44% setuju, dan 2% tidak setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya juga mendesain acara-acara terpilih dalam periode tempat dan objek tertentu secara khusus. Sebelum pandemic covid-19 banyak *event* yg selalu diikuti PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya per bulan atau triwulan, seperti: pameran di *mall* pusat perbelanjaan, *event* di Jatim Expo, acara yang diadakan Pemkot dan Pemda juga sering diikuti, bersama Kominfo juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan seminar.

Menurut pendapat peneliti, *moment event* merupakan salah satu strategi yang dapat menarik perhatian masyarakat, melalui *event* tersebut perusahaan dapat memperkenalkan dan membentuk opini publik terhadap produk. Hal ini juga menjelaskan tujuan dari *event* salah satunya yaitu melalui ajang khusus yang dirancang secara kreatif dan menarik diharapkan mendapat *feed back* dengan mendapatkan *partner* atau *new comer* dalam bisnis. Hal ini juga dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengikut di media sosial yang mengalami peningkatan melalui program atau kegiatan *event* yang diselenggarakan.

Penelitian ini didukung oleh (Yasril et al., 2020) menunjukkan bahwa sebuah acara atau *event* yang direncanakan untuk mendapatkan perhatian masyarakat akan memberikan pengalaman kepada masyarakat yang mengikuti *event* tersebut.

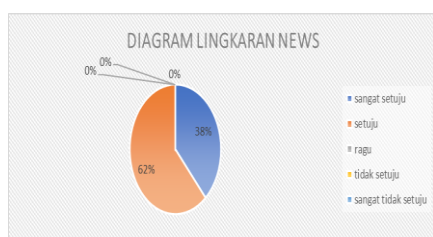


Gambar 4. Event Bumn Bersama Cheers Water

Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

c. News (Menciptakan Berita)



Gambar 5. Persentase News (Menciptakan Berita)

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 5 dari angket yang telah disebar melalui *google form*, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain, dapat diketahui bahwa 38% pegawai menyatakan sangat setuju dan 62% setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa berita merupakan kumpulan informasi yang dikemas berdasarkan peristiwa yang memiliki nilai dan kemudian disebar pada masyarakat melalui media. Berita ini dihasilkan oleh Humas untuk meningkatkan kesadaran akan layanan jasa PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya serta untuk mengenalkan fitur produk-produk kantor pos. Melalui penggunaan internet atau *website* resmi

kantor pos mengirimkan siaran pers terkait kegiatan kantor pos yang sedang berlangsung, keunggulan dan promosi ke media massa yang akan dipublikasikan melalui media cetak dan *online*. PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya juga sering bekerjasama dengan beberapa media misalnya melalui radio Suara Surabaya untuk membagikan informasi acara yang diikuti oleh kantor pos dan keterlibatannya serta jadwal di acara atau *event* yang akan diikuti oleh kantor pos serta aktif di dalam postingan instagram untuk kegiatannya.

Menurut pendapat peneliti bahwa dengan pemberitaan yang baik dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan dan menciptakan pandangan positif masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan setiap berita atau *press release* yang dipublikasikan akan mendatangkan beragam profit.

Penelitian ini didukung oleh (Berguna, M.Y. & Angelina, 2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *word of mouth*, namun tidak secara langsung memberikan pengaruh positif dari mulut ke mulut. Baik *brand awareness* maupun *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hasil penelitian (Aprinta, 2014) menunjukkan bahwa menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin mendefinisikan kelompok aplikasi yang memakai aksesibilitas tinggi yang lebih dikenal dengan internet sangat membantu dalam pemanfaatan media sosial.



Gambar 6. Pemberitaan Pt. Pos Dalam Liputan 6

Sumber: <https://www.liputan6.com/>

d. *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)



Gambar 7. Persentase *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas)

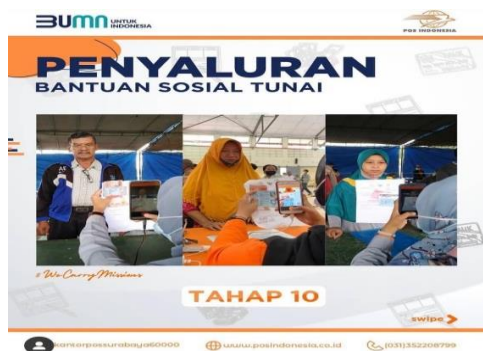
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 7 dari angket yang telah disebar melalui *google form*, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu berinteraksi atau melibatkan diri dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, dapat diketahui bahwa 45% pegawai menyatakan sangat setuju, 51% setuju, dan 4% ragu-ragu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa kedekatan masyarakat dibangun dengan mengundang masyarakat yang ada dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya pada acara yang mengundang jurnalis agar bisa mempublikasikan setiap acara yang diadakan, misalnya saja dalam penyaluran Bantuan Sosial Tunai (BST). PT.Pos Surabaya mendaftarkan warga yang sudah mendapatkan kartu/jaminan

sosial tunai bagi warga yang terkena dampak krisis ekonomi dikarenakan wabah covid 19 atau warga yang terkena dampak PHK untuk mengambil bantuan dana di cabang terdekat Pos Surabaya. Kurang lebih per-hari dalam membagikan penyaluran BST mencapai 200-500KK (Kartu Keluarga) dari keseluruhan 600.000KK.

Menurut pendapat peneliti *community relation* bukanlah program dari perusahaan melainkan program untuk perusahaan dan komunitas sehingga manfaat yang didapatkan dari keduanya saling menguntungkan. Sehingga hubungan semakin erat dan baik. Hal ini merupakan salah satu aspek dalam membangun *personal branding* dan lebih membuka jalan untuk melakukan kolaborasi dengan banyak hal.

Penelitian ini didukung oleh (Santari, A.N. & Sunarya, 2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunitas binaan selain eksternal juga internal terkait didalamnya yaitu karyawan. Keeratan yang terjalin dalam komunitas pegawai membuat berita pada lembaga atau perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pegawai dan dapat menyebarluaskan berita dengan cepat di perusahaan atau lembaga tersebut. Sedangkan penelitian (Sekar,A. & Setianingrum, 2019) menunjukkan bahwa salah satu yang menjadi titik keberhasilan dalam memperkenalkan produk *beauty queen series* adalah Mustika Ratu dipercaya pada upacara HUT Kemerdekaan Republik Indonesia untuk menjadi sponsor make up di istana negara Jakarta.



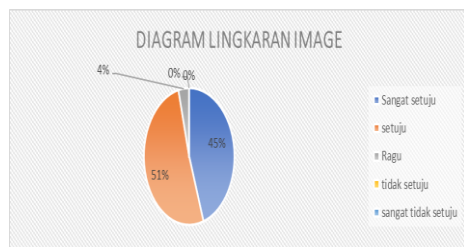
Gambar 8. Kepedulian Komunitas PT. Pos Pusat Kebonrojo Surabaya Dalam Penyaluran Bantuan Sosial Tunai Tahap 11

Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

e. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Fungsi utama Humas yaitu: menginformasikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan mendapatkan citra atau respon yang positif.



Gambar 9. Persentase *Inform/Image* (Memberitahukan/Meraih Citra)
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 9 dari angket yang telah disebarakan melalui *google form*, terkait informasi yang disampaikan kepada publik oleh Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu mendapatkan respon yang positif, dapat diketahui bahwa 45% pegawai menyatakan sangat setuju, 51% setuju, dan 4% ragu-ragu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa bersama dengan pemerintah Jatim Surabaya, PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya

memasarkan jual sembako murah dalam acara Lumbung Pangan Jatim yang dipasarkan pada acara pemberian Bantuan Sosial Tunai (BST), pada pamflet yang terpajang di kantor pos, juga di media sosial melalui *digital marketing facebook* dan *instagram*, sembako murah ini ditujukan khusus bagi masyarakat tidak mampu dan arahnya menuju ke warga di desa-desa tertinggal.

Menurut pendapat peneliti salah satu fungsi dari *media relation* yaitu meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti halnya mendapat liputan dari berbagai media yang mendatangkan publik lebih banyak untuk melihat produk. Hal ini berguna juga untuk menginformasikan atau meraih citra dapat digunakan logo sebagai identitas atau seragam yang dikenakan oleh sebuah perusahaan yang memberikan warna-warna yang memiliki padu padan harmonis namun *iconic* sehingga masyarakat apabila bertemu dapat mudah mengenali dan mengingat.

Penelitian ini didukung oleh (Berguna, M.Y. & Angelina, 2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses dari *nothing* menjadi *something* dari yang tidak tahu menjadi tahu setelah itu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yang diharapkan merupakan citra. Sedangkan hasil penelitian (Sekar, A. & Setianingrum, 2019) menunjukkan bahwa dengan mengikuti dan menjadi sponsor untuk acara besar yang diselenggarakan dapat memberikan bukti bahwa produk tersebut bagus dan layak untuk dicoba.



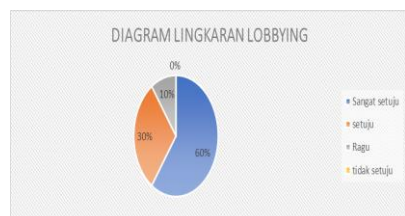
Gambar 10. Pembagian Sembako Murah Bersama Lumbung Pangan JATIM

Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

f. *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Lobi dan negosiasi merupakan upaya pendekatan salah satu pihak yang berkepentingan untuk mendapat dukungan dari pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh atau kewenangan.



Gambar 11. Persentase *Lobbying And Negotiating* (Pendekatan Dan Bernegosiasi)

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 11 dari angket yang telah disebar melalui *google form*, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu melakukan pendekatan (*lobbying*) kepada masyarakat, dapat diketahui bahwa 60% pegawai menyatakan sangat setuju, 30% setuju, dan 10% ragu-ragu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa *lobbying* atau pendekatan yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk mensosialisasikan program pelayanan kerja pos yaitu memberikan layanan terbaik bagi pengguna atau *customer* kantor pos.

Menurut pendapat peneliti *lobbying* perlu dilakukan oleh pihak terkait agar instansi atau lembaga mendapatkan pemahaman yang sependapat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk negosiasi dapat berupa *win-win* yaitu strategi yang dipilih apabila pihak-pihak menginginkan penyelesaian kesepakatan dengan kedua belah pihak saling menguntungkan.

Hal ini terlihat dari beberapa instansi yang berhasil di Lobi PT. Pos Pusat Surabaya diantaranya: Bersama dengan Ditlantas Polda Jatim PT. Pos Pusat Surabaya menandatangani Kerjasama untuk aplikasi perpanjangan *SIM Online Delivery* pada Maret 2021. Penandatanganan perjanjian kerjasama dengan PT. Pertani (Persero) merupakan bentuk sinergi BUMN dalam percepatan industri pangan tanah air. Selanjutnya PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya bekerjasama dengan aplikasi Nujek atau Nusantara Ojek pada tanggal 24 April 2021. Kerjasama itu untuk memberikan layanan jemput kiriman atau *pick up service* kepada pelanggan PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya secara gratis tanpa biaya tambahan apapun. Ini adalah inovasi dan pengalaman baru bagi pelanggan karena *customer* dapat mengirimkan paket pos tanpa harus datang ke kantor pos.

Penelitian ini didukung oleh (Wahid & Puspita, 2017) menunjukkan bahwa proses *lobbying* dan negosiasi yang dilakukan Go-jek kepada pemerintah dimana sebuah perusahaan membutuhkan perizinan dari pemerintah untuk mendirikan perusahaan supaya dapat berjalan lancar melalui bimbingan dan pendekatan kini Go-jek dibanding dengan ojol (ojek

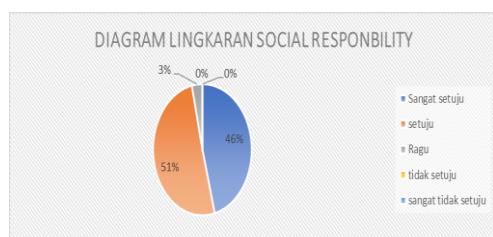
online) yang sejenis mempunyai mitra driver terbanyak. Sedangkan penelitian (Yunidyawati Azlina, 2021) menunjukkan bahwa kegiatan *lobbying* dapat dilakukan dengan pihak eksternal seperti perusahaan-perusahaan dengan menjalin kerjasama atau *Mutual of Understanding (MOU)*. Hal ini berguna untuk menyalurkan peserta didik mereka yang berprestasi agar setelah lulus bisa bergabung dengan perusahaan tersebut, ataupun pemberian tempat magang bagi peserta didik yang sudah memasuki tahun terakhir di SMK sebagai bentuk adaptasi mereka dengan dunia kerja yang akan mereka masuki.



Gambar 12. Penandatanganan Mou Bersama Ditlantas Perpanjangan Sim Delivery
Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

g. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)



Gambar 13. Persentase *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 13 dari angket yang telah disebarikan melalui *google form*, terkait Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya selalu melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat sekitar, dapat diketahui bahwa 46% pegawai menyatakan sangat setuju, 51% setuju, dan 3% ragu-ragu. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa Humas PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya melakukan tanggung jawab sosial dalam bentuk bantuan sosial berupa penanaman seribu pohon di Surabaya bersama Ibu Risma.

Menurut pendapat peneliti *social responsibility* terhadap masyarakat sekitar bertujuan untuk meningkatkan kepedulian dimana didalamnya untuk memajukan keberlangsungan perusahaan tetapi juga melakukan sumbangsih kepada masyarakat sekitar perlu adanya peningkatan dan diagendakan.

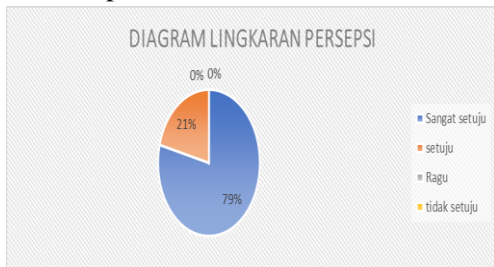
Penelitian ini didukung oleh (Kurnia,I.H. , Santoso,D. & Rahmanto, 2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra tanggung jawab sosial atau *social responsibility* adalah citra yang dibentuk perusahaan atau organisasi untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap perkembangan masyarakat sekitar melalui perusahaan yang dikenal ramah lingkungan.



Gambar 14. Tanggung Jawab Sosial Bersama Dengan Ibu Risma Melakukan Penanaman 1000 Pohon
Sumber: <https://jatim.tribunnews.com/>

Berdasarkan indikator dari citra perusahaan terdiri dari:

1. Persepsi



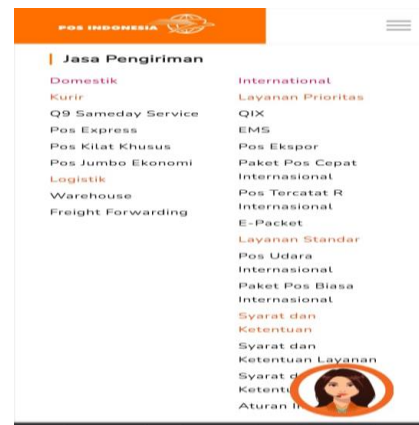
Gambar 15. Persentase Persepsi
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Terkait PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya menciptakan citra perusahaan yang baik agar dapat meningkatkan persepsi yang baik di kalangan masyarakat, yang dapat dilihat di gambar 15 yang diambil dari angket yang telah disebarakan melalui *google form*, hasilnya menunjukkan bahwa 79% pegawai menyatakan sangat setuju dan 21% setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya menciptakan citra perusahaan yang baik agar dapat meningkatkan persepsi yang baik di kalangan masyarakat. Kegiatannya dalam bentuk membangun image PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya melalui layanan produk Pos Giro.

Menurut peneliti, persepsi atau anggapan masyarakat terhadap jati diri perusahaan berdasarkan pada pemikiran apa yang mereka ketahui dan mereka pikirkan tentang perusahaan tersebut. Dahulu layanan Pos Giro dikatakan *exclusive* karena dahulu Pos Giro dikenal sebagai satu-satunya yang mendapat hak eksklusif untuk memberikan layanan jasa kirim surat, dokumen, tetapi karena ada pencabutan Undang-Undang jasa perposan pengiriman surat kurang dari 3 kg dicabut oleh pemerintah, sehingga swasta menjadi

turut bersaing bersama dengan PT. Pos sehingga di era Digital PT. Pos harus turut bersaing memperbaharui layanan dan fitur-fiturnya untuk bisa bersaing bersama jasa-jasa layanan yang sejenis.

Penelitian ini didukung (Lela, N. & Rustiana, 2018) yang menunjukkan bahwa citra sengaja diciptakan agar bernilai positif. (Wahid & Puspita, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa cara efektif menarik minat yaitu melalui promosi yang dibuat semenarik mungkin terhadap layanan atau produk sebuah perusahaan. Sedangkan penelitian (Darwis, Y. & Rizal, 2015) menyatakan bahwa jati diri perusahaan yang baik tidak lebih dan tidak kurang akan membentuk persepsi tampilan image yang baik.



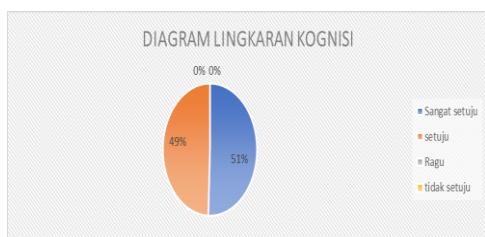
Gambar 16. Layanan Jasa Produk Pos Giro
Sumber: <https://www.posindonesia.co.id/en#>



Gambar 17. Jenis-Jenis Layanan Terbaru Produk Pos Indonesia

Sumber:
<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

2. Kognisi



Gambar 18. Persentase Kognisi
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Terkait informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keyakinan masyarakat terhadap citra PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya, yang dapat dilihat di gambar 21 yang diambil dari angket yang telah disebarakan melalui *google form*, hasilnya menunjukkan bahwa 51% pegawai menyatakan sangat setuju dan 49% setuju. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa fitur-fitur PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya sekarang tidak hanya untuk layanan pengiriman surat, paket, dokumen, dan wesel saja, PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya sekarang menambah fitur layanannya seperti perbankan, bisa membayar pajak, listrik, air, tagihan-tagihan layanan tv kabel, pembelian pulsa atau token, pembayaran ke *merchant* seperti shopee, lazada, dan lain-lain, bahkan sekarang fitur yang lebih baru bisa transfer dana ke bank berbeda tanpa terkena biaya administrasi melalui aplikasi @posgiromobile. Jadi saat ini PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya sedang fokus mengembangkan fitur layanan *digital* dalam aplikasi tersebut dan mempublikasikannya. Menurut peneliti,

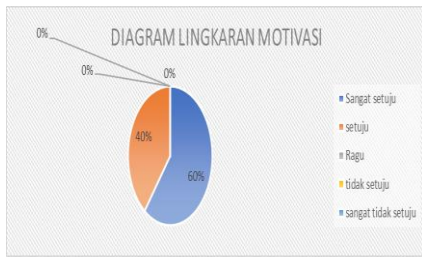
citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kepercayaan (*benefit*), kesan (*impressions*), dan sikap (*attitudes*), yang ada dalam pemikiran *customer* atau pelanggan terhadap institusi/lembaga perusahaan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Wahid & Puspita, 2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan *marketing* dimulai dari jajak pendapat dan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat serta menyesuaikan dan mengikuti perkembangan teknologi era digital dan mengadakan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba layanan atau jasa. Ketika masyarakat sudah mengenal dan merasakan pelayanan yang baik maka citra positif terbentuk dengan sendirinya, lalu berkembang kepada rasa loyal dan setia. Sedangkan penelitian (Darwis, Y. & Rizal, 2015) menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan humas adalah melaksanakan kegiatan sesuai program hal ini dapat mempertahankan citra yang baik.



Gambar 19. Fitur Layanan Aplikasi @ Pos Giro Mobile
Sumber: <https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

3. Motivasi



Gambar 20. Persentase Motivasi
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Terkait kegiatan yang dilakukan Humas dapat menciptakan respon yang positif terhadap citra PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya, yang dapat dilihat di gambar 20 yang diambil dari angket yang telah disebarikan melalui *google form*, hasilnya menunjukkan bahwa 60% pegawai menyatakan sangat setuju dan 40% setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa dampak bagi masyarakatpun positif, dapat dilihat dari respon masyarakat mengenai iklan-iklan yang ada dan aplikasi @ *posgiromobile*. PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya juga bisa melihat statistik data yang menggunakan aplikasi, mendownload, dan lainnya. Sehingga kita bisa mengetahui *feedback* dari masyarakat. Bahkan untuk hal ini PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya mengadakan *event customer rewards* yaitu mengajak masyarakat mendownload aplikasi @ *posgiromobile* agar meningkatkan terus transaksi setiap hari untuk mendapatkan motor atau mobil dan hadiah menarik lainnya. Menurut peneliti, *service* atau pelayanan yang ada harus semakin ditingkatkan

sehingga masyarakat Indonesia dapat merasakan dan mengakses aplikasi yang digunakan perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh (Arinta, 2014) yang menunjukkan bahwa kegiatan HUMAS (hubungan masyarakat) adalah merancang pengalaman yang melibatkan berbagai perasaan baik terutama emosi dan perasaan terhubung yang sejalan dengan profesi *Public Relations*. Sedangkan penelitian (Darwis, Y. & Rizal, 2015) menyatakan bahwa saat berita dan informasi yang ditayangkan memberikan edukasi dan motivasi dengan baik, akhirnya sikap positif terbentuk dengan sendirinya sehingga dapat menimbulkan citra positif.

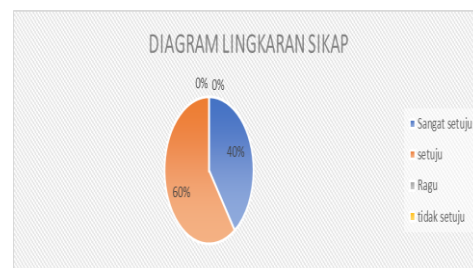


Gambar 21. *Event Customer Reward* Pos Giro Mobile

Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya60000/>

4. Sikap



Gambar 22. Persentase Sikap
Sumber: data diolah peneliti (2021)

Terkait kegiatan yang dilakukan Humas dapat menciptakan sikap masyarakat yang baik terhadap citra PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya, yang dapat dilihat di gambar 22 yang diambil dari angket yang telah disebarakan melalui *google form*, hasilnya menunjukkan bahwa 40% pegawai menyatakan sangat setuju dan 60% setuju. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan triangulasi sumber yang menyatakan bahwa melalui acara-acara yang diselenggarakan oleh agen pos yang tersebar di Indonesia, PT Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya mempunyai agen kurang lebih 135 agen pos pay dan 1000 agen pos kurir dimana 20% merupakan agen kemitraan dan 80% kurir pegawai tetap. Peran agen pos dalam memberikan kontribusi pendapatan bagi PT. Pos Indonesia Pusat Kebon Rojo Surabaya memiliki posisi yang sangat strategis. Tahun 2020 mitra agen pos menyumbang 25% dari keseluruhan pendapatan jasa kurir (surat dan paket). Harapannya begitu pula di tahun mendatang dan seterusnya.

Menurut peneliti, pandangan masyarakat dapat berubah terkait informasi di media sosial. Pemberitaan yang relevan dan baik membuat pandangan masyarakat yang semula tidak mendukung menjadi mendukung.



Gambar 23. Peluang Dan Usaha Kemitraan Menjadi Agen Pos

Sumber:

<https://www.instagram.com/kantorpossurabaya6000/>

Pada akhirnya dalam proses pembentukan citra menurut Walter Lipman

“*picture in our head*” melalui *input* stimulus yang diberikan yaitu melalui persepsi-kognisi-sikap-motivasi akan membuahkan *output* atau hasil sebagai perilaku. Sejauh ini dalam penelitian yang dilakukan peneliti melalui stimulus yang dilakukan humas dengan strategi PENCILS menghasilkan suatu rangsangan yang bersifat positif dan membangun sehingga akan menghasilkan *output* yaitu perilaku dalam hal ini citra yang ditampilkan yaitu menghasilkan citra yang positif pula pada PT. Kantor Pos Pusat Kebonrojo Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah mitra agen pos yang bergabung, kemudian ditunjukkan pula dengan loyalitas *customer* yang mengadakan pembelian ulang dalam pelayanan jasa, dan adanya aplikasi *@posgiromobile* juga membantu untuk meningkatkan pelayanan dan menambah *customer* sehingga pada akhirnya PT. Kantor Pos Pusat Kebonrojo Surabaya dapat bersaing dengan perusahaan pelayanan swasta yang sejenis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan untuk indikator dari strategi Humas PENCILS yaitu: 1) Publikasi melalui media sosial harus dilakukan secara professional dengan cara menunjuk seorang staf yang bertanggung jawab untuk mengupdate pemberitaan secara aktual dan relevan sesuai dengan kebutuhan para pencari informasi; 2) Event yang dirancang secara kreatif dan menarik diharapkan mendapat feed back dengan mendapatkan partner atau new comer dalam bisnis. Hal ini juga dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengikut di media sosial yang mengalami peningkatan melalui program atau kegiatan event yang diselenggarakan; 3) News (menciptakan berita) dengan pemberitaan yang baik dapat mempengaruhi dan menciptakan pandangan positif masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan setiap berita atau press release yang dipublikasikan

akan mendatangkan beragam profit; 4) Community involvement (kepedulian pada komunitas) hal ini merupakan salah satu aspek dalam membangun personal branding dan lebih membuka jalan untuk melakukan kolaborasi dengan banyak hal; 5) Inform or image (memberitahukan atau meraih citra) salah satu fungsi dari media relation yaitu meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti halnya mendapat liputan dari berbagai media yang mendatangkan publik lebih banyak untuk melihat produk; 6) Lobbying bersama lembaga terkait dilakukan dengan strategi win-win solution dimana kesepakatan tercapai dengan kedua belah pihak saling menguntungkan sehingga terjadi kesepakatan kerja sama (MOU) telah dilakukan dengan baik terlihat dari beberapa instansi yang bekerja sama; 7) Social responsibility (tanggung jawab sosial) terhadap masyarakat sekitar bertujuan untuk meningkatkan kepedulian dimana didalamnya untuk memajukan keberlangsungan perusahaan tetapi juga melakukan sumbangsih kepada masyarakat sekitar perlu adanya peningkatan dan diagendakan.

Untuk indikator dari citra perusahaan: 1) Persepsi yang dilakukan dengan menciptakan citra perusahaan yang baik agar dapat meningkatkan pandangan yang baik di kalangan masyarakat; 2) Kognisi yang dilakukan dengan menamabah fitur layanan @ posgiromobile untuk menyesuaikan perkembangan teknologi dan menyesuaikan kebutuhan masyarakat; 3) Motivasi yang dilakukan yaitu dengan service atau pelayanan yang ada harus semakin ditingkatkan sehingga masyarakat Indonesia dapat merasakan dan mengakses aplikasi yang digunakan perusahaan; 4) Sikap yang dilakukan yaitu dengan membuat pandangan masyarakat dapat berubah terkait informasi di media sosial. Pemberitaan yang relevan dan baik membuat pandangan masyarakat yang semula tidak mendukung menjadi mendukung.

BIBLIOGRAFI

- Aprinta, G. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161> [Google Scholar](#)
- Berguna, M.Y. & Angelina, D. (2018). Strategi Hubungan Publik Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Terang Gas 5,5 KG DI PT Pertamina (Persero) MOR III. *Jurnal Humaniora*, 9(3), 241–247. <https://research.binus.ac.id/publication/D8A5FDFA-1415-43AA-BE82-401D5DEDEED9/public-relation-strategy-in-improving-brand-awareness-of-bright-gas-55-kg-at-pt-pertamina-persero-mor-iii/>
- Darwis, Y. & Rizal, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi Facebook Terhadap Pembentukan Citra Positif Pemerintah Kota Padang (Studi Pada Media Sosial Facebook Humas dan Protokol Kota Padang, September 2014- Maret 2015). *Journal Communication*, 6(2), 146–163. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/41> [Google Scholar](#)
- Ismaulidina, I. , Hasibuan, E.J. & Hidayat, T. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175> [Google Scholar](#)
- Kurnia, I.H. , Santoso, D. & Rahmanto, A. (2013). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta) Indhira. *Jupe UNS*, 1(2), 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/13532-ID-strategi-humas-dalam-meningkatkan-reputasi-sekolah-studi-kasus-di-sma-negeri-1-s.pdf> [Google Scholar](#)
- Lela, N. & Rustiana, A. (2018). Peran Humas

- Sebagai Communicator, Relationship, Backup Management, Dan Good Image Maker Terhadap Citra Perusahaan. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 329–340. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eaj> [Google Scholar](#)
- Meliala, R. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu Marketing Public Relations Strategy of PT Lotte Indonesia in Commemorating Mother ' s Day. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 128–145. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/461> [Google Scholar](#)
- Morissan, M. A. (2008). Strategi Menjadi Humas Profesional. *Jakarta: Prenada Media Group*. [Google Scholar](#)
- Purwo, R.H.S. & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/view/8903> [Google Scholar](#)
- Rahmatunisa,S. & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 104–111. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/2998> [Google Scholar](#)
- Ruslan, R. (2010). Manajemen public relations dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*, 134. [Google Scholar](#)
- Santari, A.N. & Sunarya, D. M. (2017). Strategi Hubungan Masyarakat Penyebaran Smart Card Indonesia Pada PT Kementerian Pendidikan Indonesia Anastasia Niken Santari , Dini Maryani Sunarya Fakultas Komunikasi dan Humas Universitas Budi Luhur PENGANTAR Humas di setiap perusahaan merupakan divisi. *Jurnal Internasional Matematika Murni Dan Terapan*, 117(15), 873–883. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/53>
- Sekar,A. & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Commercium*, 02(02), 6–13. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30828> \
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265> [Google Scholar](#)
- Yasril, T. C., Lestari, R., Komunikasi, F. I., & Luhur, U. B. (2020). Strategi Public Relations Warung Kongkow Pasar Lama Tangerang. *PANTAREI*, 4 no 02. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/506> [Google Scholar](#)
- Yunidyawati Azlina. (2021). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6 no 2, 67–83. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1455>. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspasari (2021).

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

