

**PROSES PUBLIC RELATIONS PT. POS INDONESIA  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA  
TERKAIT BEREDARNYA TABLOID OBOR RAKYAT**

Septian Indra Kusuma<sup>1</sup>, Arie Prasetyo, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

Jl. Telkomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : [septianindra23@gmail.com](mailto:septianindra23@gmail.com) [ariejatoek@gmail.com](mailto:ariejatoek@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tahun 2014 lalu bertepatan dengan momen pemilihan presiden beredar Tabloid Obor Rakyat yang sempat membuat heboh masyarakat Indonesia, tabloid tersebut melakukan *black campaign* dengan memuat artikel berisi fitnah yang ditujukan kepada Joko Widodo yang pada saat itu masih menjadi calon presiden RI. Pada kasus itu disebut-sebut Pos Indonesia menjadi distributor bagi Tabloid Obor Rakyat. Dalam hal inilah *Public Relations* PT. Pos Indonesia berperan penting untuk menjaga nama baik dan reputasi Pos Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tahapan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma *postpositivism*. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dalam mempertahankan citranya *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan beberapa tahapan yang termasuk kedalam Proses *Public Relations*, adapun tahapan tersebut adalah (1) *Fact Finding*, pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan pengecekan terhadap kebenaran berita dan fakta di lapangan, (2) *Planning*, pada tahap ini terdapat 2 macam perencanaan yaitu *press conference*, dan artikel *advertorial*, (3) *Communicating*, *press conference* diadakan di kantor *Public Relations* PT. Pos Indonesia dengan sasaran komunikasi *stakeholders* dan masyarakat secara umum, (4) *Evaluating*, pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan evaluasi terhadap semua tahap yang sudah dilakukan. Secara keseluruhan *Public Relations* dinilai berhasil menjaga citra Pos Indonesia.

**Kata Kunci** : Tabloid Obor Rakyat, PT. Pos Indonesia, Proses *Public Relations*, Citra Organisasi

**ABSTRACT**

*In 2014, coincide with the presidential election, Obor Rakyat Tabloid circulated around which gave a shock to Indonesian society. The tabloids did black campaign by making defamatory article addressed to Joko Widodo, who was at that time a candidate for president of Indonesia. In this case Pos Indonesia was mentioned as the distributor of Obor Rakyat Tabloid. That's why Public Relations of PT. Pos Indonesia took an essential role in maintaining the good image and reputation of PT Pos Indonesia. Based on this case, the researcher wants to know what are the steps taken by PT Pos Indonesia's public relations to handle this case. In this study, researcher used qualitative descriptive study with postpositivism paradigm. Data collection used were interview, observation and documentation. Based on the research results in maintaining its image Public Relations of PT. Pos Indonesia perform several steps which is called as Public Relation process, and the stages are (1) Fact Finding, at this stage the Public Relations of PT. Pos Indonesia checked the truth of the news and finding facts in the field, (2) Planning, at this stage there are two kinds of planning, namely press conference, and articles advertorial, (3) Communicating, a press conference was held at the office of Public Relations of PT. Pos Indonesia with the communication target were stakeholders and the general public, (4) Evaluating, at this stage Public Relations department was*

---

<sup>1</sup> penulis

<sup>2</sup> pembimbing

*evaluating all the stages that have been done. Overall, Public Relations department was well-managed in maintaining the image of PT Pos Indonesia.*

**Keywords:** *Obor Rakyat Tabloid, PT. Pos Indonesia, Public Relations Process, Corporate Image*

## **PENDAHULUAN**

Sebuah perusahaan pasti memiliki keinginan untuk memiliki citra yang baik dibenak publiknya. Publik yang dimaksud adalah bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan ingin memiliki citra yang baik pada benak publiknya dikarenakan citra dapat mempengaruhi kesan publik terhadap perusahaan. Kesan terhadap perusahaan dapat terlahir dari seluruh informasi tentang perusahaan yang sampai kepada publiknya, dan apabila perusahaan memiliki kesan yang baik, maka akan meningkat pula kepercayaan publik kepada perusahaan. Jadi, perusahaan akan lebih mudah mencapai apa yang menjadi tujuannya. Hal ini lah yang menjadikan citra perusahaan sebagai aset paling utama dalam perusahaan. Pada sebuah perusahaan terdapat berbagai macam bagian dan divisi didalamnya yang memiliki tugas dan fungsinya masing-masing, namun yang khusus untuk membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif kepada benak publiknya adalah divisi *Public Relations*. Secara umum tugas *Public Relations* adalah membangun citra perusahaan positif kepada publiknya dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk menarik simpati masyarakat, dan menanggapi pemberitaan negatif yang menyinggung perusahaan tersebut untuk mempertahankan citra perusahaan.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang layanan pos yang memberikan jasa dengan cakupan nasional hingga internasional. Meskipun banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, namun Pos Indonesia tetap menjadi pionir dalam bidangnya di Indonesia, mengingat juga usia yang sudah mencapai 269 tahun semenjak didirikan pada tahun 1746 yang dapat dikatakan sudah sangat matang dalam bidang jasa pelayanan pos. Namun pada 23 Juni 2014 lalu muncul pemberitaan negatif diberbagai media terhadap PT Pos Indonesia yang menduga adanya kerjasama antara pihak Obor Rakyat dengan PT. Pos Indonesia untuk melakukan *black campaign* saat pemilihan umum (pemilu) 2014 yang ditujukan kepada Jokowi beserta kubunya. *Black campaign* secara sederhana diartikan sebagai kampanye hitam, maksudnya adalah dengan memberitakan hal-hal yang jelek, fitnah, dan juga bisa bersifat mengadu domba yang biasanya dilakukan oleh individu ataupun sekelompok orang dengan tujuan menjatuhkan dan merusak reputasi seseorang yang lain. Efek daripada rusaknya reputasi seseorang adalah akan hilangnya rasa simpati, antusias, dan kepercayaan. Khususnya dalam dunia politik ini berarti tujuan *black campaign* yang dilakukan oleh pihak Obor Rakyat adalah untuk menghilangkan rasa simpati, antusias, dan kepercayaan dari masyarakat.

Hal ini lah yang menjadi sorotan dalam penelitian mengingat citra perusahaan merupakan aset utama dalam perusahaan yang bisa menentukan kelangsungan sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui proses yang dilakukan *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan terkait pemberitaan media yang menduga adanya kerjasama antara pihak Obor Rakyat dengan Pihak PT Pos Indonesia. Serta citra Pos Indonesia setelah dilaksanakannya keempat tahapan pada Proses *Public Relations*. Adapun beberapa tahapan pada Proses *Public Relations* sebagai berikut: (1) *Fact Finding*, (2) *Planning*, (3) *Communucating*, dan (4) *Evaluating*. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul "Proses *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mempertahankan citra terkait beredarnya tabloid Obor Rakyat".

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah hal yang paling penting dalam hidup manusia yang tidak dapat dipungkiri oleh siapapun karena untuk melakukan segala hal itu membutuhkan komunikasi. Karena manusia selalu saling membutuhkan yang artinya tidak mungkin dapat hidup sendirian, maka dengan berkomunikasi manusia bisa menjalin hubungan dengan orang lain dan yang akhirnya dapat membantu satu sama lain. Hal ini didukung oleh pendapat yang diutarakan oleh Deddy Mulyana (2007:46) bahwa dengan berkomunikasi manusia

saling berbagi pikiran, mendiskusikan makna, saling mengirimkan pesan, dan saling berbagi pengalaman.

(Deddy Mulyana, 2007:68-69) Menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Definisi tersebut memiliki kesamaan dengan yang disampaikan oleh Everett M. Rogers bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Bila dilihat dari kedua definisi tersebut, bisa penulis dapat ambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah perilaku seseorang.

Berdasarkan dua definisi diatas yang mengatakan tujuan dilakukannya komunikasi adalah untuk mengubah perilaku seseorang yang diajak berbicara, Harold Lasswell mengganti pengertian kata mengubah perilaku menjadi sebuah efek yang dirasakan setelah dilakukannya komunikasi. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media mana), *to whom* (kepada siapa) dan dengan *what effect* (apa efeknya) (Arni Muhammad, 2008:5).

## 2. Organisasi

Dalam buku Komunikasi Organisasi oleh Arni Muhammad (2008:23-24), dikatakan oleh Schein (1982) tentang pengertian organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Organisasi juga mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain, dan koordinasi aktivitas dalam organisasi tersebut agar mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Berbeda dengan pengertian organisasi oleh Schein yang lebih menekankan kepada sebuah koordinasi, Kochler (1976) mengatakan organisasi sebagai sebuah sistem hubungan yang berstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari definisi menurut Schein dan Kochler tersebut, bisa diambil kesimpulan oleh penulis bahwa organisasi merupakan suatu sistem yang terstruktur, saling berhubungan satu sama lain dan saling berkoordinasi untuk mampu menjalankan fungsi dengan baik demi mencapai tujuan bersama.

## 3. Komunikasi Organisasi

Menurut Joseph A. Devito (Masmuh, 2008:6) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang terjadi didalam sebuah organisasi, yang mana biasa dilakukan dalam kelompok formal ataupun informal dari organisasi itu sendiri. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri, dan informal adalah komunikasi yang bersifat sosial. Hampir sama dengan definisi yang dijelaskan sebelumnya, Greenbaun (Arni Muhammad, 2008:66) menyatakan bahwa komunikasi organisasi termasuk arus komunikasi formal dan informal dalam organisasi yang dibedakan menjadi komunikasi internal dan eksternal dan memandang strategi komunikasi organisasi sebagai aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja demi mencapai tujuan perusahaan.

Dari kedua pengertian yang dijelaskan oleh tokoh diatas, dapat dilihat terdapat kesamaan persepsi oleh keduanya tentang komunikasi organisasi memiliki sifat formal dan informal. Dan penulis membuat kesimpulan bahwa dalam komunikasi organisasi terdapat komunikasi yang formal dan juga informal, dan dapat dilakukan kepada internal ataupun eksternal perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan bersama.

## 4. Public Relations

J. C. Seidel mendefinisikan *public relations* sebagai proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan-pernyataan yang berarti (menguntungkan).

Dalam melaksanakan kegiatan public relations tentu membutuhkan tahapan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dan berjalan dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan

pola kegiatan komunikasi atau proses public relations. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011: 111) membagi proses public Relations kedalam empat tahapan, yaitu:

### 1. *Fact Finding*

Dalam tahapan *fact finding* untuk memecahkan sebuah masalah, *Public Relations* dituntut untuk terjun kedalam penelitian dan pengumpulan data agar dapat mengetahui opini, sikap, perilaku, dan pemahaman publik kepada perusahaan. Menurut Azwar (2004) *fact finding* sangat penting dilakukan, karena tanpa mengetahui fakta dan data sebenarnya yang ada pada publik maka problema *Public Relations* tidak mungkin terpecahkan. Dalam tahap *fact finding* ini *Public Relations* dituntut untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Selalu memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik dan juga ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
- b. Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- c. Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan.
- d. Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- e. Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasa masih kurang lengkap atau memadai.
- f. Melengkapi simpanan data-data dan informasi, antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa yang dianggap (*press clipping*).

### 2. *Planning*

Pada tahap ini, *Public Relations* merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah ditemukan dalam *fact finding*. Rencana yang dibuat harus sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, dan harus memperhatikan situasi didalam maupun diluar perusahaan. Perencanaan yang baik hendaknya mencakup persoalan yang terdiri dari *What, Why, Where, When, Who*, dan *How*, atau disingkat menjadi 5W dan 1H:

- a. Apa rencananya, dalam arti tujuan apakah yang hendak dicapai?
- b. Mengapa demikian?
- c. Dimana tempat pelaksanaannya?
- d. Kapan Dilaksanakan?
- e. Siapa yang melaksanakan?
- f. Bagaimana cara terbaik yang harus dijalankan?

Dalam buku Rosady Ruslan (2006:135) Cultip dan Allen mengatakan pada tahap *planning* dikenal juga istilah 7C sebagai indikator untuk menyusun sebuah perencanaan, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Credibility*

Komunikasi dimulai dengan membangun suatu kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklim kepercayaan itu dimulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesan itu berdasarkeyakinan yang dapat dipercaya, begitu juga tujuannya.

#### b. *Context*

Suatu program komunikasi seharusnya berkaitan langsung dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang tidak bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperlihatkan sikap partisipatif.

#### c. *Content*

Pesan yang akan disampaikan itu meliputi arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sytem nilai-nilai yang berlaku bagi banyak orang dan bermanfaat.

#### d. *Clarity*

Pesan dalam berkomunikasi itu disusun dengan bahasa yang dapat dimengerti atau mempunyai arti antara komunikator dengan komunikannya.

#### e. *Continuity and Consistency*

Komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan dan bervariasi, yang

merupakan kontribusi bagi fakta yang ada dengan sikap penyesuaian melalui proses belajar.

f. *Capability*

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan atau kemampuan dari audiensnya, yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan kampanye.

g. *Channel*

Menggunakan media sebagai saluran pesan yang setepat mungkin dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud

3. *Communicating*

Yang dimaksud tahap *communicating* adalah implementasi sesuai data yang telah dirumuskan dalam perencanaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku publik atas program yang dilaksanakan *Public Relations*. Dalam tahap ini terdapat sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu :

- a. Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu.
- b. Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial politik dan lain sebagainya.
- c. Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebar.
- d. Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperoleh pada tahap awal, yaitu *fact finding*.
- e. Menentukan teknik komunikasinya
- f. Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan perusahaan itu sendiri. Guna menjadi bahan pemikiran untuk memperoleh langkah terbaik bagi perusahaan.
- g. Mengadakan analisis data atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja yaitu sesuai dengan situasi dan tempatnya

4. *Evaluating*

Setelah komunikasi kepada publik yang sudah dilaksanakan, *public relation* melakukan suatu penilaian terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama sampai dengan tahap terakhir untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* berhasil atau tidak berhasil dilakukan. Ada beberapa pertanyaan terkait kegiatan evaluasi diantaranya adalah :

- a. Apakah Program direncanakan dengan baik ?
- b. Apakah semua khalayak dapat dicapai ?
- c. Apakah ada faktor penghambat ?

## 5. Citra

(Alifahmi, 2005) Citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu. Walaupun orang melihat hal yang sama, tapi pandangan mereka bisa berbeda. Persepsi inilah yang membentuk citra dari sebuah organisasi. Kotler (2000:208) mengatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa, sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh citra organisasi tersebut dimata pelanggan. Semakin baik citra perusahaan, maka pelanggan akan bersikap dan berperilaku positif terhadap perusahaan. Alma (1992) dalam buku Teori & Profesi Kehumasan (M. Linggar Anggoro, 2002:59) terdapat 5 macam jenis citra yang biasa digunakan dalam dunia *Public Relations* sebagai berikut:

1. Citra bayangan, citra ini adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dengan kata lain citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam atau anggota organisasi tentang pandangan orang luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang berlaku, citra ini merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan, citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh pihak management, citra ini lebih baik dari pada citra yang sebenarnya melekat pada suatu organisasi karena merupakan angan-angan dari organisasi tersebut.
4. Citra Perusahaan, Citra ini Adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya, citra ini terbentuk karena banyak hal, dari mulai prestasi organisasi atau hal-hal tertentu yang pernah dilakukan organisasi untuk masyarakat luas dan khalayaknya.
5. Citra Majemuk, citra ini merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yaitu di mana *public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya.

## METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan paradigma *post-positivism*. *Post-positivism* merupakan paradigma penelitian yang melakukan kritik pada paradigma *positivism*, meskipun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui realitas sosial yang terjadi, namun *positivism* hanya mengandalkan pengamatan terhadap realitas sosial yang terjadi tanpa adanya interaksi dengan realitas tersebut. *Post-positivism* menganggap bahwa dalam melakukan penelitian, peneliti perlu memasukkan nilai-nilai sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realitas yang diteliti. Dengan hal itu maka peneliti dapat lebih memandang suatu realita secara kritis (Sugeng, 2015:28). *Post-positivism* berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain (Salim, 2001:40).

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang mana penelitian ini tidak memerlukan landasan teoritis yang rumit atau pengajuan hipotesis tertentu dan dapat meneliti hanya satu variable saja, dan juga penelitian deskriptif hanya bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. (Rosady Ruslan, 2003:12)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Tabloid Kontak ini diharapkan dapat menjaga komunikasi antara perusahaan dan publik internal khususnya karyawan, selain itu Tabloid Kontak juga ditujukan kepada perusahaan-perusahaan pelanggan yang aktif menggunakan jasa transportasi kereta api. Proses ini dilakukan agar semua yang direncanakan dapat berjalan dengan baik serta tercapainya tujuan perusahaan melalui humas yaitu menyebarkan informasi mengenai perusahaan kepada publik internalnya.

Oleh karena itu proses kerja yang direncanakan secara sempurna dan terstruktur akan membuat maksud dan tujuan pembuatan Kontak mudah dipahami dan dimenegerti oleh publik internal perusahaan. Ditambah menurut Ardianto (2009:74-75) humas dapat menjalankan kegiatan komunikasinya melalui beberapa jenis media diantaranya adalah media internal berupa *house journal*.

Saat melakukan kegiatan kehumasan dalam pengelolaan Tabloid Kontak, pihak humas PT KAI telah melakukan tahapannya dengan baik. Meskipun dalam keadaan nyata dilapangan pihak humas PT KAI masih kurang mendalam dalam melakukan tahapan evaluasi. Tahapan ini harus terstruktur agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses humas. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) membagi proses kerja humas kedalam empat tahapan yaitu fact finding, planing, communicating, and evaluating. Berikut adalah analisis peneliti mengenai keempat tahap tersebut.

### a. Tahap *Fact Finding*

Pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia mencari data dan informasi terkait pemberitaan yang tersebar dimedia tentang pengiriman paket Tabloid Obor Rakyat oleh Pos Indonesia. Pertama yang dilakukan adalah melakukan pengecekan pemberitaan beserta komentar masyarakat pada media tersebut melalu *media*

*monitoring*, hasilnya dari beberapa media yang memberitakan kasus tersebut tidak ditemukan komentar negatif yang ditujukan kepada Pos Indonesia. Langkah selanjutnya adalah mengecek ke bagian operasional Pos Indonesia untuk mengetahui kronologi pengiriman paket Tabloid Obor Rakyat, hasilnya mengatakan bahwa Pos Indonesia hanya menjalankan bisnis yang mana sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam berbisnis., artinya Pos Indonesia tidak melakukan pelanggaran apapun. Namun demikian disadari bahwa kasus tersebut terjadi di momen pemilihan presiden dan bersinggungan langsung dengan politik, *Public Relations* PT. Pos Indonesia pun tidak ingin terjadinya kesalah pahaman sekecil apapun dari masyarakat pada Pos Indonesia.

b. Tahap *Planning*

Setelah berhasil mengidentifikasi masalah, barulah *Public Relations* PT. Pos Indonesia dapat menyusun perencanaan. Untuk melakukan klarifikasi ke media, *Public Relations* PT. Pos Indonesia mengadakan *press conference* dengan mengundang media-media terkait yang memberitakan Tabloid Obor Rakyat. Alasan dipilihnya *press conference* adalah karena dianggap paling efektif, dimana *Public Relations* bisa memberikan kejelasan dan klarifikasinya agar pemberitaan di media bisa berimbang, tidak hanya pendapat dari sebelah pihak, tapi juga ada klarifikasi dari PT. Pos Indonesia. Alasan lainnya adalah karena kasus tersebut beredar lewat media, maka cara untuk mengatasinya juga melalui media. Dalam *press conference* tersebut, *Public Relations* PT. Pos Indonesia menjelaskan tentang pengiriman paket Tabloid Obor Rakyat tersebut sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur bisnis, sehingga Pos Indonesia tidak dapat dikatakan melakukan pelanggaran. Selain dengan menggunakan *press conference*, *Public Relations* PT. Pos Indonesia juga memuat artikel yang bersifat *advertorial*, dengan memberikan tawaran-tawaran menarik kepada masyarakat terhadap produk Pos Indonesia dengan tujuan mengalihkan perhatian masyarakat dari kasus Tabloid Obor Rakyat.

Bila dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Cultip dan Allen mengenai 7 indikator perencanaan atau biasa disebut *The Seven Communications (7C)*, maka diperoleh analisis sebagai berikut: (a) *Credibility*, *Public Relations* PT. Pos Indonesia memiliki peranan penting dalam mempertahankan citra perusahaan terkait beredarnya pemberitaan tentang Tabloid Obor Rakyat yang dikirimkan melalui PT. Pos Indonesia, sebagaimana dikatakan oleh Norman (1991) bahwa *Public Relations* menjadi salah satu faktor terciptanya citra organisasi. Dalam hal ini yang melaksanakan kegiatannya adalah Bapak Riyan Hardiyana selaku FP Dukungan Eksternal *Public Relations* PT. Pos Indonesia, (b) *Context*, konteks dari perencanaan yang disusun oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia adalah untuk mengklarifikasi pemberitaan yang ada di media dengan melakukan *press conference* serta untuk mengalihkan pandangan masyarakat kepada PT. Pos Indonesia melalui *advertorial* yang dibuat, (c) *Content*, dalam *press conference*, *Public Relations* PT. Pos Indonesia menyampaikan tentang apa yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam mengirimkan paket Tabloid Obor Rakyat adalah sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam bisnis dan tidak ada keterkaitan dalam hal politik. Sedangkan pada *advertorial* kontennya bermuatan tentang produk baru ataupun promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia, (d) *Clarity*, selain melakukan *press conference* untuk memberikan kejelasan, *Public Relations* PT. Pos Indonesia pun mengizinkan pihak kepolisian untuk melakukan pemeriksaan, dan terbukti bahwa PT. Pos Indonesia tidak ada keterkaitan dengan Tabloid Obor Rakyat, (e) *Continuity and Consistency*, dalam hal ini, terbawanya nama PT. Pos Indonesia dalam beredarnya Tabloid Obor Rakyat, *Public Relations* PT. Pos Indonesia menganggap sebagai peristiwa insidental sehingga perencanaan hanya disusun selama kasus ini berjalan. Selanjutnya dalam mempertahankan citra perusahaan *Public Relations* PT. Pos Indonesia membuat artikel yang bersifat *advertorial* untuk mengalihkan, (f) *Capability*, untuk menjalankan semua rencana yang sudah disusun oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia, Bapak Riyan Hardiyana dipilih untuk menjalankan semua rencana tersebut dikarenakan beliau menjabat sebagai Dukungan Eksternal PT. Pos Indonesia yang mana memiliki tanggung jawab terhadap hubungan kepada eksternal perusahaan, (g) *Channel*, Dalam tahap perencanaan ini, *Public Relations* PT. Pos Indonesia memilih beberapa media diantaranya adalah MetroTV, TVOne, dan KompasTV. Lalu untuk media cetak

bekerjasama dengan Republika, Bisnis Indonesia, dan banyak media lokal lain yang menjalin kerjasama dengan *Public Relations* PT. Pos Indonesia.

c. Tahap *Communicating*

Cultip dan Centre (Rachmadi, 2011:11) mengatakan bahwa tahap *communicating* adalah tahap implementasi sesuai data yang telah dirumuskan dalam perencanaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku publik atas program yang dilaksanakan *Public Relations*. dalam hal ini, Bapak Riyan Hardiyana selaku FP Dukungan Eksternal yang melakukan seluruh kegiatan yang sudah disusun oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia karena beliau bertanggung jawab terhadap segala urusan eskternal dari PT. Pos Indonesia itu sendiri mulai dari pencarian data dan informasi sampai dengan mengevaluasi kegiatan, dibantu oleh rekannya untuk mendokumentasikan kegiatan yaitu Bapak Rizal selaku staff *Public Relations* PT. Pos Indonesia, dan *team media monitoring* dalam hal pencarian data.

Pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia menjalin kerjasama dengan media sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat. Untuk menjalin kerjasama dengan media *Public Relations* memiliki kriteria yang harus dimiliki oleh media tersebut, kriteria tersebut antara lain adalah media dengan cakupan nasional, dan harus memiliki kredibilitas yang baik. Media elektronik yang dipilih yaitu MetroTV, TVone, dan Kompas TV, sedangkan untuk media cetak PT. Pos Indonesia bekerjasama dengan Republika, dan Dunia Bisnis. Namun dikatakan tidak menutup kemungkinan kepada media lokal apabila ingin menjalin kerjasama dengan PT. Pos Indonesia.

d. Tahap *Evaluating*

Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) menyebutkan bahwa tahap *Evaluation* merupakan tahapan terakhir proses kerja public relations. Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya maka dilakukan evaluasi, tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana atau tidak. Tahap ini sangatlah penting, tanpa adanya evaluasi maka tidak akan diketahui sejauh mana keberhasilan humas dalam melaksanakan kegiatannya. Pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia telah melakukan evaluasi, termasuk di dalamnya evaluasi tahap *fact finding* yang mana dikatakan bahwa *media monitoring* kerap terlambat dalam memberikan informasi terbaru soal pemberitaan di media tentang perusahaan, evaluasi tahap *planning* menilai terlambatnya informasi yang didapatkan oleh *Public Relations* mengakibatkan terhambatnya penyusunan rencana dan evaluasi tahap *communicating* adalah *press conference* yang telah dilakukan dinilai sudah sesuai rencana

Setelah upaya yang dilakukan tersebut *Public Relations* kembali memantau tanggapan masyarakat pada pemberitaan di media, hasilnya pun juga tidak ditemukan tanggapan yang negatif dari masyarakat kepada PT. Pos Indonesia, Oleh karena itu *Public Relations* PT. Pos Indonesia menyimpulkan bahwa citra perusahaan berhasil dipertahankan atau bahkan tidak terjadi penurunan citra. Bila dikaitkan dengan teori tentang jenis-jenis citra yang disampaikan oleh Alma (1992), penilaian citra dari *Public Relations* PT. Pos Indonesia termasuk kedalam jenis citra bayangan (*mirror image*) yang mana citra ini adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam atau anggota organisasi tentang pandangan orang luar terhadap organisasinya. Namun citra ini memiliki kekurangan, yaitu kurangnya pengetahuan anggota organisasi tentang pendapat dari pihak luar mengenai organisasi. Ditambah lagi juga karena citra ini merupakan penilaian terhadap diri sendiri, terkadang kita terlalu positif seperti melebih-lebihkan atau menganggap diri kita sudah hebat padahal belum tentu menurut orang lain (M. Linggar Anggoro, 2002:59).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai 4 tahapan pada Proses *Public Relations* PT. Pos Indonesia dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

a. Tahap *Fact Finding*

Pada tahap ini yang dilakukan pertama kali adalah mencari informasi atas kebenaran tentang pemberitaan melalui bantuan *team media monitoring*, Setelah data dan informasi yang terkumpul dianalisis oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia



disimpulkan bahwa dalam momen pemilihan presiden yang bersinggungan dengan politik dapat membuat masyarakat menjadi sensitif, ditakutkan akan terjadi kesalahpahaman masyarakat kepada Pos Indonesia.

b. Tahap *Planning*

Dari hasil analisis yang dilakukan, *Public Relations* PT. Pos Indonesia akan melakukan klarifikasi melalui *press conference*. *Press conference* sendiri dinilai sebagai salah satu langkah efektif untuk menghadapi permasalahan yang muncul di media. Selain merencanakan *press conference*, *Public Relations* juga memuat artikel yang bersifat *advertorial* yang beritanya berisikan promosi ataupun produk baru dari Pos Indonesia dengan tujuan dapat menyamakan pemberitaan negatif di media.

c. Tahap *Communicating*

Mulai dari tahap pencarian data dan informasi, perencanaan dan pelaksanaan *press conference*, sepenuhnya dilakukan oleh Bapak Riyan Hardiyana. Upaya klarifikasi melalui *press conference* ini tidak hanya di peruntukkan kepada *stakeholders* Pos Indonesia saja seperti Pemerintah, Kementerian, dan pelanggan retail, melainkan juga kepada publik secara umumnya, dan upaya tersebut diharapkan dapat mencegah terjadinya kesalah pahaman masyarakat kepada Pos Indonesia.

d. Tahap *Evaluating*

Pada tahap ini *Public Relations* PT. Pos Indonesia melakukan beberapa evaluasi diantaranya adalah *team media monitoring* dianggap belum terlalu peka terhadap pemberitaan di media karena kerap terlambat dalam memberikan informasi kepada *Public* tahap *Relations*. Untuk evaluasi terhadap pelaksanaan *press conference* sendiri terbilang cukup baik. Setelah dilaksanakannya semua tahapan, *Public Relations* PT. Pos Indonesia juga memantau kembali perkembangan respon masyarakat dari pemberitaan atas hasil klarifikasi yang telah dilakukan, hasilnya *Public Relations* berhasil mengatasi kesalahpahaman yang dapat terjadi pada masyarakat.

Setelah keempat tahapan tersebut telah dilakukan, *Public Relations* PT. Pos Indonesia menyimpulkan bahwa citra perusahaan dinilai baik dan berhasil dipertahankan. Dan berdasar hasil penelitian serta pembahasan, maka peneliti memberi masukan berupa saran-saran, adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

a. Untuk PR PT.KAI Pusat Bandung

Diharapkan kepada *Public Relations* PT. Pos Indonesia dapat terjun secara langsung untuk melakukan penelitian kepada masyarakat tentang pandangan masyarakat itu sendiri kepada Pos Indonesia untuk mengetahui apakah citra Pos Indonesia yang melekat di benak masyarakat sudah sesuai dengan yang ada pada benak perusahaan itu sendiri, karena terkadang penilaian terhadap diri sendiri bisa saja terlalu positif dan cenderung melebih-lebihkan. Dengan melakukan penelitian tersebut, diharapkan *Public Relations* PT. Pos Indonesia dapat menemukan citra Pos Indonesia yang sebenarnya.

b. Untuk PR secara Umum

Diharapkan untuk *Public Relations* di berbagai instansi perusahaan ataupun sebagainya harus menyadari betul pentingnya empat tahapan proses kerja *Public Relations* dalam menciptakan dan menjalankan suatu program. Tahapan ini harus terstruktur agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan efektif.

c. Penelitian Selanjutnya

Apabila ada penelitian lain yang membahas hal serupa diharapkan lebih dikembangkan lagi dengan menggunakan unit analisis lain karena dalam penelitian ini hanya berdasarkan 4 tahapan pada Proses *Public Relations*. Pada penelitian selanjutnya sangat dimungkinkan untuk menambah unit analisis lain untuk diteliti dan dibahas. Disarankan juga untuk melakukan penelitian kepada perusahaan yang memang mengalami penurunan citra atau memiliki citra yang buruk, agar lebih mendapat kejelasan untuk apa sebuah citra harus dipertahankan atau ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relations*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogya
- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo
- Herimanto, Bambang. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta
- Beard, Mike. 2001. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alifahmi, Hilmi. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Cita Intrans Selaras
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widjaya Padjajaran
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_. *Buku Sejarah & Perkembangan Pos Indonesia*. Bandung: PT Pos Indonesia
- Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta. Prenada
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Herdiyansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Social*. Jakarta: Salemba Humanika

#### Sumber Internet

- <http://www.posindonesia.co.id/> (Diakses pada 15 Oktober 2014 pukul 17.30)
- <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/30/269589287/Usut-Obor-Rakyat-Polisi-Periksa-PT-Pos-Indonesia> (Diakses pada 6 Januari 2015 pukul 19.30)
- <http://www.tribunnews.com/nasional/2014/06/24/tabloid-obor-rakyat-disebar-percetakan-muchlis-hasyim-di-bandung> (Diakses pada 6 Januari 2015 pukul 20.00)
- <https://web.facebook.com/posindonesia/?fref=ts> (Diakses pada 23 Februari 2015 pukul 16.00)
- <http://www.jurnal3.com/wp-content/uploads/2014/06/Obor-Rakyat-Edisi-1-5-11-Mei-2014-Halaman-3.jpg> (Diakses pada 23 Februari 2015 pukul 19.00)
- <http://news.metrotvnews.com/read/2014/06/23/256399/pt-pos-bantah-punya-kontrak-khusus-dengan-obor-rakyat?q=Search...> (Diakses pada 7 Maret 2015 pukul 08.00)