

## ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT POS INDONESIA (PERSERO)

Adyatma Maulana Wiryawan<sup>1</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

adyatmamaulanaw@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, razakrazie@talkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *public relations* dapat mempertahankan citra perusahaan dalam hal ini PT Pos Indonesia (Persero). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah - langkah strategi apa yang digunakan PT Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citra perusahaannya. Pada penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu mendefinisikan masalah, membuat program dan perencanaan, mengambil langkah dan komunikasi dan melakukan evaluasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dimana peneliti melakukan analisa terhadap aktivitas juga sudut pandang individu terhadap suatu fenomena. Dalam memilih informan kunci peneliti menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menemukan bahwa riset, media monitoring, dan analisis media sosial memegang peranan penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *public relations*. Hal ini didasari dengan pernyataan-pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa dengan riset, media monitoring, dan analisis media sosial akan berpengaruh pada penentuan program, *target audience*, pencegahan krisis, pemilihan media, penyampaian pesan, bahkan *spokesperson* yang tepat dalam pembentukan strategi *public relations*.

Kata kunci : deskriptif, PT Pos Indonesia (Persero), *public relations*, strategi *public relations*.

### ABSTRACT

*This study discusses how the public relations strategy can maintain the company's image in this case PT Pos Indonesia (Persero). The purpose of this study is to find out what strategic steps are used by PT Pos Indonesia (Persero) to maintain its corporate image. In this study using the theory of public relations strategy according to Cutlip, Center, and Broom, namely defining problems, making programs and plans, taking steps and communicating and evaluating. This study uses a descriptive type of research where the researcher analyzes the activity as well as the individual's point of view on a phenomenon. In selecting key informants, the researcher used purposive sampling and data collection was carried out by in-depth interviews, observation, and documentation. Based on the results of this study, the researchers found that research, media monitoring, and analysis of social media play an important role in planning and implementing public relations strategies. This is based on the statements of the sources stating that research, media monitoring, and social media analysis will affect the determination of the program, target audience, crisis prevention, media selection, message delivery, and even the right spokesperson in the formation of a public relations strategy.*

*Keywords: descriptive, PT Pos Indonesia (Persero), public relations, public relations strategy.*

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus melaju seiring bertambahnya tahun. Perkembangan tersebut banyak mempengaruhi pola hidup, juga memberikan kemudahan akses terhadap informasi.

Hal tersebut memberikan dampak terhadap perusahaan atau institusi di segala bidang, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kurir dan logistik. Kian pesatnya perkembangan teknologi membuat bidang kurir dan logistik perlu mengimbangi perkembangannya untuk mampu bersaing dengan memberikan inovasi layanan yang terbaik bagi publiknya.

Seiring perkembangan itu juga muncul berbagai perusahaan di sektor kurir dan logistik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Salah satunya PT Pos Indonesia (Persero) yang termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah cukup lama berkiprah di sektor kurir dan logistik.

Dengan munculnya kompetitor baru membuat PT Pos Indonesia (Persero) harus merelevankan perusahaan yang tadinya hanya menggunakan media konvensional saja, menjadi harus berkembang menggunakan media baru agar mampu bersaing dengan kompetitornya PT Pos Indonesia (Persero) terutama untuk mempertahankan eksistensi citra dimata publiknya. Suatu perusahaan yang ingin berkembang memerlukan strategi yang baik. Peran public relations sebagai ujung tombak perusahaan sangat diperlukan untuk menghadapi hal tersebut.

Dalam usaha pengembangan institusi atau lembaga Peran public relations sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat eksternal yang kemudian akan berdampak pada citra positif yang berguna bagi eksistensi dan perkembangan suatu institusi atau lembaga untuk meraih perhatian publiknya (Syakur & Panuju, 2020).

Hal ini membuktikan citra merupakan bagian penting public relations dalam menjalankan perannya juga untuk strategi public relations yang menitikberatkan

penilaian dari luaran citra terhadap suatu instansi atau lembaga. Maka dalam perencanaan strategi public relations pengaruh yang dibentuk melalui *image building* serta dengan pola komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dapat mempengaruhi citra suatu instansi atau lembaga (Mardiana et al., 2017).

Strategi public relations harus dibuat dengan memperhatikan pencapaian luaran dari praktek kehumasan. Beranjak daripada hal tersebut, strategi humas harus direncanakan dengan menitik beratkan pada luaran pencapaian citra dan reputasi yang baik di mata publik. Penentu keberhasilan daripada strategi humas adalah dengan memanfaatkan media konvensional dan media baru (Kholisoh, 2015).

Menurut Grunig (2013) Sebagai public relations, menyusun strategi penting untuk melakukan identifikasi masalah yang muncul di masyarakat tentang perusahaan terlebih dahulu, kemudian beranjak dari hal tersebut baru lah membangun strategi berdasarkan pada direncanakan dengan baik, menyesuaikan tindakan dengan tujuan perusahaan, dan mampu mengevaluasi strategi yang sudah dilakukan.

Public Relations baik dalam perusahaan BUMN atau perusahaan swasta, untuk membuat strategi public relations yang lebih efektif akan lebih baik jika mengacu pada budaya yang dipegang perusahaan tersebut, karena jika tujuannya untuk mendapatkan citra, maka perusahaan harus mempertimbangkan membuat strategi yang sesuai dengan budaya perusahaannya (Koentjaraningrat, 2011).

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah melalui berbagai perubahan hingga saat ini di era teknologi. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan pencetus perusahaan logistik pertama dan paling tua di Indonesia yang hingga saat ini sudah memiliki jaringan luas yang terletak di 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.masyarakat.

Dengan lamanya tahun PT Pos Indonesia (Persero) berdiri dalam setiap perkembangannya pasti mengalami naik dan turunnya citra perusahaan. Namun sampai saat ini PT Pos Indonesia (Persero) masih menjadi pilihan publik. Beranjak dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citranya, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra PT Pos Indonesia (Persero)”

### **Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk mencermati bagaimana strategi public relations yang dilakukan oleh public relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan ditengah merebaknya kompetitor perusahaan di bidang kurir dan logistik.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti memberikan rumusan masalah, bagaimana strategi public relations PT Pos Indonesia (persero) dalam mempertahankan citra?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi public relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaannya.

## **II. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Public Relations**

Public relations menurut *Institute of Public Relations* (IPR) pada 1987 menyatakan bahwa public relations merupakan bagian dari organisasi yang bertugas sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya untuk menjaga dan membangun opini yang positif melalui perencanaan program secara berkelanjutan. Public relations

melakukan perencanaan komunikasi, baik keluar maupun kedalam guna menjaga hubungan organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu dengan landasan pengertian diantara keduanya (Jefkins, 1992).

Sehingga public relations dapat diartikan sebagai elemen pendukung perusahaan dalam menghadapi krisis, menanggapi opini publik, menumbuhkan rasa pengertian dan kepercayaan baik di dalam maupun di luar organisasi, serta membangun komunikasi yang sehat dan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan (Harlow, 1978).

### **2.2. Aktivitas Public Relations**

Menurut Wilcox (Gassing & Suryanto, 2016) praktisi public relations dalam melakukan aktivitasnya selalu mengacu pada keinginan masyarakat, kemudian melakukan perencanaan yang matang dengan menyusun komunikasi dua arah untuk meraih *feedback* dari publiknya yang juga memiliki peran sebagai pemecah masalah di tingkat top manajemen dengan performa yang baik sebagai modal utamanya, maka dapat dikatakan aktivitas public relations dilakukan dengan sengaja untuk mempengaruhi publiknya sehingga memiliki pemahaman yang sama akan suatu hal.

Menurut Theaker (2012) Aktivitas public relations merupakan kegiatan yang menjadi tugas utama sebagai praktisi public relations, diantaranya adalah menjalin komunikasi internal untuk menjaga keharmonisan dan kesamaan persepsi informasi dalam perusahaan, hubungan dengan media untuk memudahkan penyebaran berita atau isu kepada publik, strategi komunikasi untuk menganalisa jika terdapat suatu masalah atau krisis pada perusahaan, manajemen isu untuk memperkirakan isu yang kemungkinan bisa berdampak pada perusahaan atau perusahaan ingin melakukan penyebaran isu, dan lain - lain.

### 2.3. Strategi Public Relations

Dalam praktek public relations, strategi merupakan kunci dalam menyelesaikan suatu masalah dalam organisasi. Strategi public relations dapat digunakan sebagai daya tarik untuk menjangkau publik berdasarkan pada tingkat prioritas dan aktivitas yang ada di lingkungan publik (Gregory, 2007).

Juga strategi public relations harusnya dibuat dengan menimbang keterkaitan dengan budaya yang dipertahankan di lingkungan publik tersebut, sehingga strategi yang dibuat dapat diimplementasikan dengan baik sesuai dengan budaya di lingkungan tersebut sehingga strategi yang dibuat akan lebih mudah diterima publik (Kuo & Chew, 2009).

### 2.4. Citra

Dalam praktek public relations citra berperan penting dalam menentukan masa depan organisasi. Menurut Wood & Somerville (2012) citra adalah bagaimana publik melihat melalui persepsinya terhadap identitas organisasi yang terbentuk kemudian diartikan dalam konteks yang beragam. Karenanya, citra merupakan hal yang tidak dapat diukur namun dapat dirasakan dampaknya berdasarkan penilaian dari publik (Moore, 2004).

Citra organisasi yang positif harus menjadi tujuan utama praktisi public relations. Citra positif bisa dibangun dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik kepada pemangku kepentingan yang di dalamnya termasuk pelanggan, distributor, Supplier, partner kerjasama, analisis juga institusi finansial, agensi pemerintahan, organisasi sosial, publik secara umum, dan pekerja organisasi tersebut (Gray & Balmer, 1998). Kemudian, dalam membangun citra praktisi public relations harus melakukan analisa terlebih dahulu apakah strategi yang dibuat dapat diterima secara psikologis oleh publiknya (Wilcox et al., 2002) sehingga dapat meminimalkan dampak bagi organisasi.

Manfaat citra yaitu menjadi tameng bagi organisasi ketika mengalami krisis, efektif untuk membuat strategi pemasaran meningkat, meminimalisasi biaya operasional

Menurut Kanaidi (dalam Suroya 2020:16), indikator pembentukan citra perusahaan mencakup: sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), sikap (attitudes).

## III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong (dalam Akhmad, 2015:47) dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif berarti peneliti melakukan pencarian fakta dengan menganalisa data yang di kumpulkan dapat berupa deskripsi juga gambar untuk menanggapi suatu fenomena tertentu. Jenis penelitian deskriptif membantu peneliti dalam memaksimalkan pemahaman mengenai masalah yang akan diteliti sehingga akhirnya akan memperoleh kesimpulan bagaimana PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan strategi public relations dalam usaha mencapai target. Adapun paradigma yang digunakan yaitu paradigma interpretif yang berpandangan bahwa realitas tidak hanya memiliki satu sisi, namun memiliki banyak sisi yang memungkinkan untuk dikaji melalui berbagai sudut pandang (Nurhayati, 2015:179). Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan wawancara untuk menggali informasi dari berdasarkan fenomena yang dialami narasumber, selain itu peneliti juga observasi dan dokumen sebagai data pendukung.

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 1. Mendefinisikan Masalah

Fakta dan data didapatkan PR PT Pos Indonesia (Persero) melalui media monitoring dan analisis media dengan menggunakan data yang disediakan bagian big data analytics untuk seluruh stakeholder internal, yang nantinya data tersebut akan dilaporkan kepada direksi untuk pengambilan keputusan selanjutnya dan juga berfungsi untuk mengetahui ekspektasi audience terhadap PT Pos Indonesia (Persero).



Dari hasil data media monitoring, dan analisis media sosial yang dilakukan sebelumnya dapat dijadikan acuan untuk mengetahui posisi perusahaan di mata stakeholder, dan apabila hasil analisa tersebut lebih banyak sentimen negatif, mention yang kurang bagus, dan respon terhadap produk atau layanan yang kurang baik, maka itu menandakan bahwa terdapat masalah pada citra dan reputasi perusahaan.

Setelah ditemukannya adanya masalah pada laporan tersebut maka Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) melakukan resume pada data tersebut yang kemudian akan didiskusikan dengan divisi bisnis untuk dicarikan solusinya, kemudian jika sudah ditemukan solusinya maka akan disusun sebuah strategi komunikasi untuk menghilangkan sentimen negatif tersebut..

## 2. Membuat Program dan Perencanaan

Melalui data yang didapat selanjutnya akan dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran dan program yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini PR PT Pos Indonesia (Persero) memiliki tujuan dan target yang telah ditetapkan top manajemennya yaitu peringkat tiga besar perusahaan kurir di Indonesia yang kemudian dibuat sebuah bisnis objektif yaitu program 7 transformasi perusahaan yang dalam 5 tahun kedepan yang akan terus dikomunikasikan pada target audience Pos Indonesia.

Untuk mengkomunikasikan bisnis objektif tersebut berdasarkan hasil riset PT Pos Indonesia (Persero) menetapkan target audience pada generasi z dan milenial karena banyak dari generasi tersebut yang belum mengetahui perkembangan PT Pos Indonesia (Persero). Dengan target audience tersebut PT Pos Indonesia (Persero) membuat berbagai macam *campaign* yang salah satunya dalam waktu dekat ini bertepatan dengan peringatan 275 tahun pelayanan pos di Indonesia yang puncak peringatannya di setiap tanggal 26 Agustus, Pos Indonesia

melakukan *campaign* web series dengan menggandeng influencer dan media massa sebagai strategi mengkomunikasikan bisnis objektif 7 transformasi perusahaan tersebut.

Dalam pemilihan media untuk mengkomunikasikan programnya kepada publik, seharusnya Perusahaan menggunakan hasil riset, namun karena belum dilakukan riset dalam dua tahun terakhir maka dalam menentukan saluran mediana PR PT Pos Indonesia (Persero) memutuskan menggunakan media mainstream atau media tiers 1 baik cetak, elektronik dan online serta menggunakan own media sebagai media utama penyalur komunikasi.

Tidak hanya melakukan komunikasi kepada publik eksternal namun PR PT Pos Indonesia (Persero) juga melakukan komunikasi kepada publik internal untuk menjembatani komunikasi top manajemen kepada seluruh stakeholder internal melalui buletin internal dalam bentuk digital yang diterbitkan pada minggu kedua dan keempat setiap bulannya, juga melalui website internal [wahana.posindonesia.co.id](http://wahana.posindonesia.co.id).

Ketika mengkomunikasikan suatu program baik kepada publik eksternal maupun publik internal perusahaan diperlukan *spokesperson* yang tepat. Dalam memilih *spokesperson* yang tepat PR PT Pos Indonesia merujuk pada Keputusan Direksi Panduan Komunikasi Perusahaan tahun 2016 yang menjelaskan setiap batasan dan kewenangan *spokeperson* pada setiap level jabatannya.

## 3. Mengambil Langkah dan Komunikasi

Untuk mengkomunikasikan program kepada publik, PR PT Pos Indonesia (Persero) melakukannya melalui press conference, press release, media visit, dan media gathering sesuai dengan keputusan direksi tentang panduan komunikasi perusahaan. Keempat hal tersebut digunakan

sesuai dengan kebutuhan *campaign* perusahaan.

Supaya program yang dibuat dapat dikomunikasikan secara terarah maka diperlukan pentuan *key message* atau pesan kunci sesuai dengan tujuan program yang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis media sosial ditemukan citra pos masih dianggap sebagai perusahaan konvensional, kemudian melalui program 7 transformasi perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) ingin menyampaikan pesan bahwa perusahaan telah melakukan transformasi menjadi perusahaan berbasis digital.

Supaya penyebaran berita dapat dilakukan dengan lancar Public Relations Perlu menjalin hubungan baik dengan media. Dalam hal ini PT Pos Indonesia (Persero) menjalin hubungan baik dengan media melalui saluran formal dan informal, saluran formal berupa media visit dan media gathering, kemudian saluran informal berupa kegiatan santai seperti membuat kegiatan *fun fishing* bersama jurnalis, futsal, atau sekedar ngopi.

Dalam pekerjaan public relations, krisis menjadi hal yang sangat penting untuk ditangani karena berpengaruh pada citra perusahaan. Mengenai penanganan krisis hal tersebut juga tercantum dalam keputusan direksi yang mana PR PT Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan penanganan krisis akan secara otomatis membentuk tim dengan anggota corporate secretary, vice president yang membawahi Public Relations, dan manajer Public Relations sebagai bentuk *early warning system* untuk melakukan analisa terhadap krisis dan melaporkan pada Direksi.

Selain krisis, isu juga menjadi perhatian bagi public relations. Sehingga manajemen isu diperlukan. Manajemen isu dilakukan PR PT Pos Indonesia menyusun daftar isi apa saja yang akan dimunculkan beserta media plannya dengan target ada isu atau pemberitaan tentang perusahaan di media minimal 3 isu dalam seminggu. Diluar hal tersebut terkadang ada isu negatif. apabila terdapat isu negatif PR PT Pos Indonesia akan melakukan analisis terhadap beritanya, kemudian melakukan koreksi ke internal

apabila ada hubungannya dengan lintas fungsi di internal, lalu terakhir menghubungi media untuk memuat hak jawab ataupun klarifikasi.

Untuk mengkoordinir isu dan media PR PT Pos Indonesia membuat media plan yang dibuat setahun 2 kali berisikan media yang menjadi sasaran untuk publikasi dan isu yang akan dibuat oleh PR PT Pos Indonesia yang kemudian akan dibuat budgeting. Dalam periode juli - desember PR PT Pos Indonesia memilih 7 media publikasi.

#### 4. Melakukan Evaluasi

Setelah program dari PT Pos Indonesia dilakukan maka yang menjadi tolak ukur program yang telah dibuat dapat dikatakan berhasil adalah apabila program tersebut mendapat perhatian publik, banyak pemberitaan positif dan sentimen negatif yang berkurang dapat dipastikan melalui hasil riset, laporan media monitoring, dan analisis media sosial.

Kemudian hasil program yang didapat berdasarkan laporan media monitoring, analisis media sosial dan riset mengenai program yang sudah dilakukan selanjutnya akan dilaporkan oleh PR PT Pos Indonesia (Persero) kepada direksi yang akan dijadikan evaluasi dan menyusum program kedepan.

#### 4.2. Pembahasan

Citra perusahaan yang baik sudah selayaknya dipertahankan. Dalam hal ini apabila terjadi potensi masalah pada citra maka strategi public relations memegang peranan penting dalam pencegahan ataupun penanganan masalah tersebut. Perencanaan yang sistematis dengan berbasis pada riset dan alat seperti media monitoring dan analisis media sosial merupakan bagian penting yang berperan sebagai pondasi perencanaan strategi public relations yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti meyakini strategi public relations dalam perencanaannya memerlukan banyak kerjasama dengan berbagai pihak terutama publik dan media sehingga memerlukan penyampaian pesan yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan, kemudian target sasaran sebagai wadah untuk melakukan program, dan media yang

berperan dalam publikasi guna mempercepat persebaran informasi program yang dibuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Grunig, 2013) yang menyatakan strategi public relations harus terencana dengan baik, dilakukan sesuai tujuan strategi tersebut, dapat dievaluasi dan mengacu pada tujuan perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Kustiawati et al., 2019) menyatakan bahwa strategi public relations memiliki peran untuk mencegah atau mengatasi pemberitaan negatif perusahaan supaya tidak menjadi perhatian publik.

1. Tahap pertama yaitu tahap *mendefinisikan masalah*. Pada tahap pertama ini, public relations melakukan pencarian data dan fakta yang ada di lapangan untuk menganalisa masalah apa yang timbul, kemudian setelah dianalisa, selanjutnya didiskusikan dengan internal untuk dibuat penanganan yang tepat.
2. tahap kedua yaitu tahap *membuat program dan perencanaan*. Public relations menetapkan sasaran dan tujuan dari program yang direncanakan, siapa yang ditunjuk untuk menyampaikan program tersebut baik kepada internal maupun eksternal perusahaan, memilih media yang akan dituju untuk melakukan publikasi. Hal tersebut disesuaikan dengan hasil analisa pada tahap sebelumnya sehingga tujuan program dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Tahap ketiga yaitu tahap *mengambil langkah dan komunikasi*. Sesuai dengan tahap sebelumnya, pada tahap ini public relations menentukan pesan apa yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan program, kemudian memilih saluran komunikasi untuk mengkomunikasikan pesan program kepada publik melalui media yang sudah dipilih dalam tahap sebelumnya, dan membentuk tim dengan bagian yang bersangkutan untuk menangani masalah yang terjadi.

4. Tahap terakhir yaitu *melakukan evaluasi*. Ketika program yang direncanakan sudah diimplementasikan maka setelah itu dilakukan evaluasi program yang dilaporkan pada *top management* dengan mengukur kembali dengan riset dan dianalisa tingkat keberhasilannya, kemudian temuan tersebut dijadikan bahan pertimbangan program perusahaan kedepan.

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa strategi public relations dari mulai proses identifikasi hingga evaluasi merupakan proses yang berulang dan akan digunakan sampai kapanpun. Proses yang berulang ini akan berpengaruh untuk mempertahankan citra karena setiap terdapat masalah pada citra akan selalu terdeteksi melalui proses strategi public relations tersebut. Strategi public relations juga menempatkan internal dan eksternal perusahaan diposisi yang sama - sama penting, karena untuk mengkomunikasikan program perlu dilakukan baik kepada internal melalui media yang tersedia begitu pula dengan eksternal perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kholisoh, 2015) yang menyatakan strategi public relations menargetkan luaran citra dengan memaksimalkan media internal dan eksternal.

## V. Penutup

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapat mengenai strategi public relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra, dengan menggunakan empat tahap strategi. Maka dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwasanya riset, media monitoring, dan analisis media sosial memegang peranan penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi public relations. Hal ini didasari dengan pernyataan - pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa dengan riset, media monitoring, dan analisis media sosial akan berpengaruh pada penentuan program, *target audience*, pencegahan krisis, pemilihan media, penyampaian pesan, bahkan *spokesperson*

yang tepat dalam pembentukan strategi public relations. Dengan langkah tersebut, pembentukan strategi public relations dapat dilakukan tepat sasaran, namun juga sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga lebih terstruktur sehingga hal tersebut dapat memudahkan pekerjaan public relations dengan luaran untuk mempertahankan citra PT Pos Indonesia (Persero).

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran akademis

Dalam menyusun penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam mengkaji strategi public relations hanya untuk mempertahankan citra. Untuk lebih baiknya penelitian selanjutnya meneliti strategi public relations dengan menggunakan sudut pandang yang lain.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran ini sebagai bentuk *feedback* peneliti kepada PT Pos Indonesia (Persero). Dalam pemanfaatan strategi public relations, public relations PT Pos Indonesia (Persero) sudah sangat baik dan terstruktur. Akan tetapi sebaiknya lebih mempertimbangkan untuk mulai memperbaharui data riset yang lampau karena akan membantu perusahaan dalam menangani berbagai hal yang berhubungan dengan citra PT Pos Indonesia (Persero).

## REFERENSI

### Sumber Buku

Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Koentjaraningrat. (2011). Pengantar antropologi 1. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.

Theaker, A. (2012). The Public Relations Handbook. In *Routledge* (4th ed.). Routledge.

### Jurnal

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.

Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.

Mardiana, W., Hamim, & Widayanto, K. (2017). Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Representamen*, 3, 1–6.

Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1), 128–136.

### Internet

<https://www.posindonesia.co.id/id> (diakses pada tanggal 27 Januari 2021)