

## STRATEGI KOMUNIKASI PT.POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN

Leadya Raturahmi<sup>1</sup>, Rosanti Utami Dewi S.Y<sup>2</sup>, Sayida Meisani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

### Article Info

#### Article history:

Received April 30, 2021

Revised June 17, 2021

Accepted June 18, 2021

#### Keywords:

Communications Strategy

Public Relations

PT. Pos Indonesia

Company Reputation

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis logistik di daerah suburban dimana masing-masing perusahaan memberikan pelayanan yang kompetitif dan berbagai promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam menghadapi kecepatan teknologi informasi dan juga persaingan dari industri sejenis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, serta wawancara dan studi dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah empat pejabat internal perusahaan di PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menemukan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut adalah disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan melaksanakan fungsi manajemen strategis dengan menggunakan model empat langkah. Analisis situasi dilakukan dengan menentukan target sasaran dan analisis SWOT. Perencanaan dan penyusunan program dilakukan dengan penentuan strategi dan taktik jangka pendek, menengah, dan panjang. Implementasi dan tindakan komunikasi dilaksanakan dengan memanfaatkan bentuk-bentuk publikasi yang sesuai dengan karakter PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dan juga dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode TARIF (Transparant, Accountable, Responsible, Independent dan Fair dan dilakukan secara berkala setiap periode triwulan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan bagi pengelola maupun pelaku industri logistik mengenai strategi komunikasi yang sesuai dalam merespon konsumen dan dapat lebih luas menjangkau konsumen di manapun mereka berada.

### ABSTRACT

*This research is motivated by competition in the logistics business in suburban areas where each company provides competitive services and various attractive promotions. This study aims to determine and explain how the Public Relations Communication Strategy in Improving Corporate Image at PT. Pos Indonesia in Garut Regency, facing the speed of information technology and also competition from*

---

*similar industries. This study uses a descriptive qualitative approach by using observation data collection techniques, as well as interviews and documentation studies. The main informants in this study were four internal company officials at PT. Pos Indonesia in Garut Regency was selected using a purposive sampling technique. The results of the study found that in implementing the communication strategy, the PR of PT. Pos Indonesia in Garut Regency is intentional, planned, performance, public interest, two-way communication, and carrying out strategic management functions using a four-step model. Situation analysis is done by determining targets and SWOT analysis. Planning and programming are carried out by determining short, medium, and long-term strategies and tactics. Implementation and communication actions are carried out by utilizing forms of publication that are following the character of PT. Pos Indonesia as a state-owned company, and also by considering the strength of its human resources. Evaluation is carried out using the Tariff method (Transparent, Accountable, Responsible, Independent, and Fair) and is carried out periodically every quarterly period. This research is expected to provide a reference for managers and logistics industry players regarding appropriate communication strategies in responding to consumers and reach consumers broadly.*

---

**Corresponding Author:**

**Leadya Raturahmi,**  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Garut,  
Jalan Raya Samarang no.52a, Hampor, Kabupaten Garut  
Email: leadyaraturahmi@uniga.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

Keberadaan Public Relations atau Humas dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik. Pada dasarnya tujuan Humas ialah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena Humas lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Suatu perusahaan memerlukan Humas untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu praktisi Humas harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh Humas akan mempengaruhi citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin *communis* yang memiliki arti sama, *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (Azzahrani, 2018). Dalam pandangan Philip Kitchen, Public relations pada dasarnya adalah sebuah fungsi komunikasi, tetapi dengan penekanan pada sifat dua arah dari proses komunikasi, berkaitan dengan cara membangun dan memelihara saling pengertian dan goodwill antara organisasi dan kelompok orang tertentu, melayani sebagai fungsi intelijen, menganalisis dan menginterpretasikan kecenderungan dan isu lingkungan yang mungkin mengandung konsekuensi bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan (Wiratmo, Irfan, & Kuwatono, 2017). Dalam Bahasa Indonesia, Public Relations diartikan sebagai Hubungan Masyarakat (Humas). Istilah umum yang digunakan dalam

kebanyakan definisi PR meliputi; disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan fungsi manajemen strategis dan mencerminkan paradigma public relations fungsional/normatif yang dominan dari kerangka kerja "Excellence" Grunig's (Thurlow, Sévigny, & Dottori, 2018). Dozier dan Broom (dalam Siswanto & Abraham, 2016) menyatakan bahwa peran praktisi public relations sebagai fasilitator komunikasi adalah bertindak sebagai perantara antara manajemen dan publiknya, menjaga komunikasi dua arah, memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka antara organisasi dan publik demi kepentingan bersama.

Pada era persaingan yang cukup ketat dibidang layanan jasa keuangan maupun logistik, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan lainnya seperti halnya PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia ialah sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang layanan jasa keuangan dan logistik. Berdasarkan pengamatan awal penelitian, Pos Indonesia di Kabupaten Garut termasuk ke dalam layanan regional V Bandung yang memiliki kekhasan jaringan yang berdedikasi sistem distribusi yang handal, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif. Fokus bisnisnya tidak hanya pada bisnis surat, paket dan jasa keuangan, tetapi juga mengoptimalkan sumber-sumber bisnis baru. Pos Indonesia di Kabupaten Garut juga mulai menjalankan bisnis logistik, bisnis ritel hingga properti, dan asuransi serta menjalankan suatu inovasi antara lain pembangunan Post Shop atau toko pos. Ini adalah elaborasi bisnis ritel yang dijabarkan untuk merubah citra Kantor pos konvensional menjadi Kantor pos modern dengan pola layanan One Stop Shopping, yaitu layanan pos (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan item pos (meterai, prangko, produk filateli dan lain lain), layanan belanja online.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bertugas melayani masyarakat dalam pengiriman berita, pelayanan pengiriman barang atau paket. Layanan pengiriman uang, dan memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bidang keagenan. PT Pos Indonesia (Persero) pada saat itu menjadi perusahaan yang utama dalam pelayanan pengiriman Indonesia yang berkembang pesat hingga saat ini, ada pula sebuah ancaman bagi PT. Pos Indonesia. Di bidang jasa pengiriman surat dan paket, dengan berlakunya UU Nomor 38 Tahun 2009 mengenai liberalisasi bisnis jasa pos yang melepas hak monopoli PT. Pos Indonesia monopoli (Wahyuningsih, 2012). Dalam hal ini kemudian monopoli pos berakhir, pencabutan ini tertuang dalam Undang - undang (UU) tentang Pos yang terbaru. Melepas hak monopoli dapat dikatakan sebagai bentuk yang bebas untuk interaksi antara permintaan dan penawaran dimana perusahaan swasta dapat bekerja sama dalam penjual/produsen yang berhadapan dengan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) sehingga kemudian tumbuh layanan pos maupun logistik serupa yang dikembangkan perusahaan swasta, dan cenderung lebih disukai konsumen. Beberapa hasil pengamatan awal dan pra-penelitian juga telah mendokumentasikan bahwa PT. Pos Indonesia dengan bersemangat mengadopsi kecanggihan sistem online yang lebih mapan dan institusional seperti email dan intranet, tetapi cenderung lebih lambat dalam mengintegrasikan teknologi seperti jejaring sosial dan pesan teks dalam merespon layanan bagi pelanggan. Selain itu, beberapa produk unggulan pos, meskipun tetap tersedia, tetapi fungsinya telah tergantikan oleh kecanggihan teknologi sehingga tidak lagi menarik minat masyarakat. Misalnya seperti pada penggunaan perangko untuk surat menyurat maupun kartu pos sebagai media informasi singkat pengguna. Kedua produk ini telah terganti oleh aplikasi percakapan dan sosial media yang lebih cepat dan murah bagi pengguna yang memiliki akses teknologi modern ini. Padahal media sosial adalah salah satu media yang dapat digunakan lembaga pemerintah untuk menghilangkan anggapan yang kaku dan birokratis (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020). Selain itu, isu bisnis PT Pos Indonesia adalah kinerja dan keberlanjutan PT Pos Indonesia yang semakin terpuruk terkait unit bisnis dan afiliasinya (Tiffani & Wandebori, 2020).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Menurut Jim Lukaszewski, strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi. Tanpa energi, tidak akan ada arah, dan tanpa strategi tak akan ada momentum. Tanpa strategi tak akan ada pengaruh apa-apa (Datuela, 2013). Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat seperti *Unfiled* yaitu menyatukan seluruh bagian - bagian dalam

organisasi, *Complex* artinya bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi, dan *Integral* di mana seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkatan (Amirullah, 2015). Public relations membangun strategi-strategi yang tepat untuk mencapai tujuan, termasuk pada penggunaan media relations. Seperti yang dinyatakan oleh Soleh dan Elvinaro (dalam Hermawan, 2020) bahwa beberapa strategi public relation yang berkaitan dengan media adalah 1) strategi pelayanan kepada media massa yang dibutuhkan, 2) membangun kepercayaan, 3) memberikan informasi yang tepat, 4) membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi, 5) menyediakan fasilitas, dan 6) membangun hubungan secara personal dengan media.

Kehadiran media telah bagian dari strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, dan daya tariknya meningkat karena telah mengubah praktik kehumasan di masa sekarang. Karena itu, pelaksana humas perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dan memasukkan media ke dalam rencana komunikasi mereka dengan turut memanfaatkan media online dan media sosial (Graham, 2014). Temuan penelitian lainnya menunjukkan strategi dapat menjadi alat kekuatan penting yang berguna bagi organisasi (Andersson, 2020). Rex Harlow berpendapat bahwa Hubungan Masyarakat sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam menganstisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Leliana & Agusta, 2019).

Terdapat empat langkah kegiatan dalam strategi komunikasi humas, yaitu (1) Analisis situasi meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak - pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan atau kebijakan organisasi atau perusahaan. (2) Perencanaan dan penyusunan program kedua mencakup tindakan untuk memasukan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. (3) Tindakan dan komunikasi mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (4) Evaluasi mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program (Morissan, 2014).

Cangara berpendapat bahwa dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai sehingga Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru yang dapat ditempuh melalui tahapan strategi komunikasi sebagai berikut: tahapan penelitian, perumusan dan pendugaan, tahapan perencanaan dan strategi, tahapan pelaksanaan, serta tahapan evaluasi (Fikri & Ali, 2017). Strategi pada dasarnya adalah pengetahuan diskursif yang memberdayakan praktisi dalam keahlian dan kompetensi yang penting bagi organisasi di mana strategi dalam hubungan masyarakat dan komunikasi strategis menawarkan pendekatan yang lebih memperhatikan efek konstitutif pada praktik hubungan masyarakat dan komunikasi strategis (Andersson, 2020). Selain strategi komunikasi tersebut, ada beberapa aspek pendekatan dalam pelaksanaan strategi humas yaitu melalui pendekatan operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, serta pendekatan kerjasama (Ruslan, 2014). Organisasi tidak dapat memastikan bagaimana orang tertentu akan menafsirkan informasi yang diberikan dan sangat sulit dalam menyebarkan gambar seragam dari suatu organisasi. Departemen komunikasi yang kuat memudahkan untuk membangun keahlian yang luas di lapangan dan memberikan kesempatan untuk bekerja secara optimal dengan masalah komunikasi strategis di mana batas antara komunikasi internal dan eksternal dihapus (Falkheimer & Heide, 2014). Dalam konteks penelitian ini, strategi humas merupakan suatu cara atau perencanaan yang dibuat oleh para praktisi humas guna mencapai tujuan perusahaan. Terdapat beragam pilihan cara dan pendekatan yang dapat dilakukan oleh seorang humas dalam membentuk strategi yang pada hasil akhirnya akan membantu pembentukan cara pandang masyarakat atau publik terhadap perusahaan.

Latar belakang yang penulis uraikan ini merupakan hasil dari kegiatan pra-riset yang sebelumnya di mana di temukan bahwa kecepatan teknologi informasi yang kemudian menempatkan PT. Pos Indonesia, khususnya di Kabupaten Garut pada posisi yang sulit karena beberapa kompetensi bisnis utama PT. Pos Indonesia telah tergantikan dengan produk-produk yang lebih *technology minded*, misalnya perangkat dan kartu pos yang tidak lagi menarik minat konsumen pengguna karena terganti oleh aplikasi percakapan modern. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu diketahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut sehingga dapat bertahan dan dapat bersaing menghadapi kecepatan teknologi informasi dan juga menghadapi persaingan dari perusahaan yang ikut ambil bagian dalam industri pos dan giro. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan bagi pengelola bahwa di era teknologi informasi saat ini dibutuhkan suatu strategi khusus dalam tindak komunikasi dengan memanfaatkan media media sosial untuk memberikan kecepatan informasi, merespon konsumen dan juga dapat lebih luas menjangkau konsumen di manapun mereka berada.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi, dilakukan berdasarkan kondisi alami yang terjadi di lapangan untuk terus menggali informasi agar mendapat sebuah jawaban (Fikri & Ali, 2017). Pegetahuan yang benar tentang metodologi penelitian akan mengantarkan atau mengarahkan ilmuwan dalam aktivitas membangun teorinya (Nurhadi, 2012).

Studi kasus deskriptif dalam penelitian ini merupakan studi kasus yang berangkat dari keinginan peneliti untuk memahami suatu permasalahan dari objek penelitian. Lokasi penelitian di Jl. Ahmad Yani No.40, Kelurahan Pakuwon Kecamatan Garut Kota. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Desember 2020. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam. Observasi, dilakukan dengan mengamati website PT. Pos Indonesia untuk mendapatkan data informasi internal dan eksternal yang dikelola Humas PT. Pos Indonesia. Teknik kedua adalah studi dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen-dokumen. Kategori dokumen berupa surat, e-mail pelayanan informasi publik, agenda, laporan kemudian klipring berita, dan artikel dari media massa. Kemudian pengumpulan data berikutnya yakni dengan wawancara mendalam menggunakan wawancara semi terstruktur. Penentuan key person yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini dengan memerhatikan tingkat kesesuaian antara kedudukan/jabatan dan keterlibatan informan dalam proses strategi komunikasi. Informan-informan yang dirasa dapat membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama Informan	Kedudukan Informan
Ade Novel	Kepala Pusat PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut
Iman Nurdin	Bagian Penjualan dan Pemasaran
Griya Tri P	Bagian Pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut
Sri	Sumber Daya Manusia PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut

Teknik penyajian data dilakukan dengan cara penguraian dalam deskripsi kata-kata (naratif) dan juga disajikan dalam bentuk model aktivitas humas. Validitas dilakukan menggunakan triangulasi sumber yakni membandingkan konsistensi hasil temuan dalam satu metode penelitian kualitatif dari observasi, wawancara, dan dokumen, kemudian menganalisis pembicaraan dan mencocokkannya dengan data umum yang ada. Penelitian ini memiliki sejumlah batasan. Berdasarkan ruang lingkupnya, penelitian ini hanya mengkaji strategi komunikasi di kantor PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut area Garut Kota saja. Sehingga, pembahasan persoalan strategi komunikasi humas di keseluruhan kabupaten tidak akan dibahas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya memotret strategi komunikasi dengan dimensi yang sudah ditetapkan dalam

konsep penelitian berupa tahapan analisis situasi, perencanaan dan perumusan program, implementasi tindakan dan komunikasi, serta evaluasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kehumasan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota lembaga dalam membentuk reputasi positif lembaga di mata publik. Fungsi komunikasi yang saling pengertian dan berlangsung dua arah antara lembaga dan publik, adalah suatu hal yang paling mendasar dipenuhi oleh dalam pelaksanaan fungsi kehumasan suatu lembaga, di mana dalam upaya meningkatkan citra ini, PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut menjalankan suatu strategi kehumasan berupa analisis situasi, perencanaan dan penyusunan program, implementasi tindakan dan komunikasi, serta evaluasi yang dipaparkan berdasarkan pernyataan informan dan narasumber penelitian.

#### 3.1. Analisis Situasi

Analisis situasi dalam hal ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia. Analisis situasi tersebut dapat dilihat dari lingkungan internal maupun eksternal yang dapat mendukung keberhasilan program kerja yang akan dilakukan oleh PT. Pos Indonesia kabupaten Garut. Analisis situasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut adalah dengan mempertimbangkan kondisi konsumen, menentukan target sasaran, serta menentukan bentuk promosi produk. Dengan memahami konsumen PT. Pos Indonesia sebagai khalayak sasaran maka humas PT. Pos Indonesia sebagai komunikator dapat melakukan komunikasi yang sesuai dengan khalayak yang dituju agar proses komunikasi berjalan dengan efektif dan dapat memberikan hasil yang positif. Untuk mencapai hasil yang positif ini dilakukan dengan cara menciptakan persamaan kepentingan dengan konsumen, maka pengelola berupaya memahami dan mengerti kerangka referensi dan pengalaman konsumen PT. Pos Indonesia dengan mempertimbangkan kondisi dan kondisi kepribadian khalayak, nilai-nilai dan norma-norma yang ada pada kelompok masyarakat, serta ituasi dimana khalayak berada. Khalayak atau konsumen PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut sebagian besar berada di daerah perdesaan, memiliki perbendaharaan kata menggunakan bahasa Sunda, serta kemampuan dalam menerima informasi atau isi pesan melalui saluran media secara terbatas. Hal ini kemudian dipahami oleh pengelola sebagai kearifan lokal untuk kemudian disesuaikan dalam tahapan strategi berikutnya dengan lebih banyak memilih menggunakan komunikasi langsung dengan menggunakan bahasa daerah untuk mengurangi miskomunikasi atas pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, PT. Pos Indonesia memiliki program kerja, meliputi target pendapatan, kemudian target efisiensi, dan terakhir adalah target biaya. Program kerja Pos Garut sudah ditentukan oleh pusat namun memiliki perbedaan saat pelaksanaan di lapangan dengan menyesuaikan situasi masing-masing kantor regional. Kantor Pos Garut sebagai kantor yang berada dalam wilayah regional lima membuat program kerja sejak bulan Oktober-November di setiap tahunnya, yang kemudian disesuaikan untuk kebutuhan *corporate* maupun ritel. Pada konsumen dengan bentuk *corporate*, maka sosialisasi dilakukan ke dinas, perusahaan, maupun instansi yang memiliki kebutuhan dengan jasa pos. Sedangkan bagi target konsumen ritel, maka sosialisasi dilakukan saat konsumen datang ke kantor pos dengan memasang pengumuman di area layanan konsumen. Program kerja yang akan disampaikan kepada publik dan konsumen harus dapat dipisahkan antara *corporate* dan *ritel* sehingga PT. Pos Indonesia di Garut dapat menentukan tujuan yang akan dicapai oleh PT. Pos Indonesia. Selain itu analisis situasi juga dilakukan dengan mempertimbangkan hasil pada tahun sebelumnya agar ada perbaikan bagi konsumen. Analisis situasi selalu ditunjang dengan terlebih dahulu menentukan analisis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal adalah karyawan, dan eksternal adalah lingkungan bisnis yang merupakan pesaing perusahaan.

Analisis situasi merupakan langkah awal PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam menentukan sebuah masalah atau persiapan yang akan menjadi pola dalam melaksanakannya suatu program kerja serta meningkatkan suatu kredibilitas perusahaan yang dinilai oleh *customer*. Dalam melaksanakan program kerja PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut dari segi program kerja dilihat dari beberapa produk jasa yang dimiliki, sebelum di promosikan terhadap publik dan konsumen, diantaranya dengan melihat seberapa target atau sasaran yang membutuhkan jasa PT. Pos

Indonesia dan target utama yaitu Kabupaten Garut. Produk jasa apa saja yang perlu di promosikan secara langsung kepada publik dan konsumen perlu diperhatikan dari situasi internal bahkan eksternal. Faktor strategis internal yang mempengaruhi PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut pertama keuangan dalam penjualan surat dan paket (*mail & parcel*) berfluktuasi di setiap tahunnya. Kekuatan perusahaan dapat dilihat dari pendapatan surat dan paket secara individu maupun korporat dengan pertumbuhan pendapatan, selanjutnya pemasaran selain surat dan paket (*mail & parcel*). PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut memasarkan produk pos seperti pengiriman antara lain yaitu Domestik Kurir (Pos Express, Pos Kilat Khusus, Pos Jumbo Ekonomi, Layanan Standar, Q9 Sameday Service, QComm) Logistik (Kargo, Warehouse, Freight, Forwarding). Internasional (Pos Cepat Luar Negeri, Layanan Prioritas). Jasa keuangan yaitu Pembayaran (*Pospay dan Posgiro Mobile*) Remitansi (Dalam Negeri dan Internasional) Lainnya (Penyaluran Dana, Kemitraan Bank dan Asuransi), terakhir sumber daya manusia PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut melakukan analisis SWOT dalam kegiatan program kerjanya. Berdasarkan analisis situasi yang menjadi kekuatan yaitu pelaku, pemasok, pelanggan dan produk, maka posisi PT. Pos Indonesia khususnya Kabupaten Garut dalam persaingan dapat diketahui. Pertama, pasar produk jasa Pos dan Jasa Keuangan adalah pasar yang bersifat kompetitif. Diferensiasi produk tidak mudah dilakukan karena telah mengacu pada regulasi standar tertentu atau memiliki syarat kualitas minimum tertentu. Meskipun demikian, diversifikasi produk dimungkinkan karena begitu banyak kegiatan ekonomi yang membutuhkan jasa PT Pos Indonesia khususnya Kabupaten Garut dengan segala turunannya.

Akan tetapi, tidak dapat dihindari bahwa dalam analisis situasi ini, masih terdapat kekurangan dalam mempertimbangkan pemanfaatan media sosial sebagai media utama yang semestinya dapat mendorong perluasan konsumen serta menghilangkan anggapan yang kaku dan birokratis yang selalu melekat pada lembaga pemerintah, yang terlihat dari pilihan memasang pengumuman di area layanan konsumen dibandingkan secara rutin memperluas publikasi informasi melalui media sosial. Selain itu, isu bisnis terkait kinerja dan keberlanjutan PT Pos Indonesia terutama setelah perusahaan ini melakukan diversifikasi, tidak mendapat prioritas dalam analisis situasi ini karena dalam mengelola bisnis, aset, dan tata kelola sepenuhnya bergantung pada kebijakan kantor pusat. Sebagaimana dikemukakan oleh Allagui (Allagui & Breslow, 2016) bahwa penggunaan media sosial yang efektif dalam kampanye hubungan masyarakat dapat menghasilkan konversi, memfasilitasi pemosisian merek, dan mempertahankan keberlanjutan merek, tetapi hal ini tidak menjadi prioritas dalam analisis situasi lembaga pos. Maka menjadi semakin sulit untuk mendapatkan posisi dan keberlanjutan merek Pos Indonesia dalam benak pelanggan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut.

Meskipun demikian, analisis situasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut telah menunjukkan strategi awal perusahaan untuk mencapai tujuan dengan sifat *unfiled*, *complex*, dan *integral*. Hal inipun sejalan dengan apa yang dikemukakan Jefkins (dalam Morissan, 2014), bahwa perusahaan berusaha untuk meminimalisir empat sikap negatif bagi perusahaan, yaitu permusuhan, prasangka, apati, dan tidak peduli menjadi sikap dukungan dan loyalitas dengan selalu mengutamakan layanan prima kepada pelanggan dan mendengarkan umpan balik yang disampaikan langsung kepada lembaga.

### 3.2. Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Tahapan penyusunan program sebagai lanjutan analisis situasi yang di dalamnya terdapat perencanaan untuk melakukan strategi komunikasi *Humas* untuk meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia di kabupaten Garut. Menurut Chandler (Rangkuti, 2006) bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan SDM untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dalam perencanaan dan penyusunan program, PT. Pos Indonesia merencanakan tiga persiapan yaitu strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun program, tujuan, tindakan, serta strategi dan taktik. Penyusunan program seperti yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut adalah dengan melakukan susunan program terencana dengan mengikuti prosedur manajemen, antara lain (1) *Planning* menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan PT. Pos Kabupaten Garut. (2) *Organizing* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu menetapkan timnya, dengan membentuk tim sesuai tugasnya masing-

masing yang sudah ditentukan oleh pihak yang berwenang. Pembagian kerja dilakukan agar tujuan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut dapat tercapai dengan sesuai sasaran kerja yang diinginkan bahkan dapat memilih individu yang berkompeten di bidangnya untuk dapat bekerja sama dalam melaksanakan program kerja. (3) *Actuating* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu menetapkan pelaksanaan program kerja sesuai dengan visi misi yang ditentukan perusahaan. (4) *Controlling* PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu melakukan pengontrolan baik dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit. Selain itu PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut dapat mengukur hasil kerja seperti kesesuaian dengan perencanaan yang sudah dibuat, efektivitas pelaksanaan program kerja yang sudah dilakukan dilapangan, partisipasi dalam menjalankan program kerja, serta hasil atau manfaat yang didapatkan dari program kerja.

Dalam menentukan target market PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut melakukan beberapa tindakan diantaranya kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan mengenali pelanggan, afektif berkaitan dengan sikap dan tindakan terhadap konsumen, serta konatif berkaitan dengan tindakan penyampaian kepada konsumen. Secara keseluruhan, tindakan yang dilakukan telah menunjukkan adanya upaya dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan reputasi PT. Pos Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui strategi dan taktik yang khusus maupun terstruktur dalam suatu proses komunikasi yang ingin dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dengan melakukan suatu kegiatan promosi terhadap publik dan konsumen. Tindakan ini berupa mempersiapkan publikasi, meningkatkan kekuatan dan peluang PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut, meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) agar dapat mencapai pertumbuhan dan kinerja yang optimal, merencanakan promosi dengan mengiklankan produk dan jasa keuangan PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut, serta menjangkau khalayak luas dari *Corporate* dan *Ritel*. Selanjutnya taktik yang digunakan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam meningkatkan reputasi perusahaan diantaranya melakukan kerjasama antar instansi di Garut, mempromosikan produk dan jasa lewat media massa, serta melakukan pendekatan dengan *Corporate* dan *Ritel*.

Dalam hal ini, strategi perencanaan dan penyusunan program adalah bagian dari bagaimana pelaksana memberikan pelayanan kepada publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Keterbukaan informasi publik melalui kerjasama dan komunikasi eksternal di media massa, menjadi salah satu aspek kunci dalam pencapaian tujuan untuk reputasi perusahaan. Seperti yang dinyatakan Jim Lukaszewski (dalam Datuela, 2013), strategi di PT. Pos ini telah menjadi kekuatan penggerak dalam bisnis perusahaan yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi bagi keseluruhan perusahaan melalui pendekatan operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial, serta pendekatan kerjasama.

### 3.3. Implementasi Tindakan dan Komunikasi

Dalam melaksanakan berbagai program kerja perusahaan dalam meningkatkan reputasi, maka tindakan dan komunikasi dan ini merupakan suatu dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tindakan dan komunikasi dapat dilakukan dengan menyusun nilai peluang dan mengalokasikan sumber daya manusia pada PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut diantaranya sumber daya manusia (pekerja atau pegawai) dan biaya operasional (anggaran dana BUMN dari pusat). Pemilihan sumber daya manusia di internal adalah dengan memilih karyawan yang terlibat, baik karyawan yang berada di lapangan untuk menghadapi publik dan konsumen, karyawan yang mengatur produk dan pemasaran, serta karyawan yang mengatur keuangan. Mereka merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna mendukung perkembangan perusahaan PT. Pos Kabupaten Garut. Selain itu, transformasi juga secara kontinyu dilakukan pada budaya perusahaan melalui pelatihan dan pengembangan SDM, serta transformasi pada fisik dan infrastruktur agar sejalan dengan perkembangan jaman dan tren masyarakat.

PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam mengelola strategi dan taktik disertai pertimbangan seperti apa target, pesan, dan media strateginya. Untuk penyebarluasan informasi produk dan jasa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut, Humas menggunakan teknik promosi dan publikasi. Isi pesan promosi ini memuat tujuan penting yang ingin disampaikan oleh komunikator, yaitu pengelola di PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut di mana pesan ini disusun untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, serta merubah pola pikir pengguna jasa pos. Isi pesan yang berkaitan dengan *product knowledge* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

bahkan meningkatkan citra PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut. Aktivitas promosi dan publikasi yang dilakukan antara lain melalui penyebaran brosur, terlibat sebagai sponsor dalam event yang sejalan dengan kebijakan perusahaan, bekerja sama dengan media massa untuk publikasi kegiatan, penggunaan media sosial berupa Instagram, dan terlibat dalam tanggung jawab sosial diantaranya melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan ke desa yang membutuhkan.

Pelaksana Humas dalam implementasi tindakan dan komunikasi ini melakukan melalui beberapa teknik komunikasi, yaitu, *Redundancy (repetition)*; *Canalizing*; *Informatif*; *Persuasif*; dan *Edukatif*. Pada strategi *redundancy* dan *canalizing*, humas menggunakan media massa secara berkala dan berulang-ulang sebagai media komunikasi karena memahami kebiasaan dan menyesuaikan dengan kebiasaan kelompok sasaran PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut yang merupakan masyarakat perdesaan dan cenderung menggunakan media massa konvensional seperti radio dan surat kabar. Melalui penggunaan media massa konvensional ini, diharapkan khalayak akan memperhatikan makna dari pesan di mana pengelola berusaha memahami nilai-nilai dan standar kebiasaan masyarakat untuk kemudian mengarahkan ke tujuan yaitu peningkatan penggunaan layanan PT. Pos Indonesia. Pada teknik informatif, persuasif, dan edukatif, dilakukan dengan memberikan pemahaman, menerangkan sesuai dengan apa adanya dan dengan fakta yang ada, meyakinkan dengan cara membujuk, tapi tetap dengan memberikan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Setiap poster yang dicetak dan ditempel di papan pengumuman oleh pengelola, berisi data dan fakta yang ringkas, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Adapun hasil tindakan dan komunikasi yang diraih oleh PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut yaitu sebuah penghargaan meraih predikat Kantor Pos dengan sebagai UPT kinerja keuangan terbaik 1 Tahun 2018. Dengan menerapkan metode *redundancy*, *canalizing*, informatif, edukatif dan persuasif dalam penyampaian pesan, tentu akan membantu proses komunikasi antara komunikator dan komunikan agar berjalan dengan lancar sehingga makna dari pesan tersebut tersampaikan dengan efektif dan memberikan hasil yang positif pula. Meskipun menggunakan media massa sebagai media utama komunikasinya, dalam hal ini pelaksana humas juga menyesuaikan strategi komunikasi mereka dan memasukkan media sosial ke dalam tindak komunikasi mereka dengan turut memanfaatkan media online dan media sosial berupa Instagram dan Facebook. Media ini berfungsi seperti media promosi, berisi informasi program kerja, serta informasi produk dan jasa akan tetapi belum dikelola secara rutin dan optimal karena tidak memiliki sumber daya manusia dan alat yang memadai. Meskipun belum optimal, pemanfaatan media sosial oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut ini telah sejalan dengan pernyataan Wright (Wright & Hinson, 2017) yang menunjukkan geramut pengelola dalam mengikuti tren penggunaan media sosial dan komunikasi digital lainnya dalam praktik kehumasan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa Humas PT. Pos Indonesia di Garut telah menjalankan strategi public relation yang berkaitan dengan media dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi yang tepat, serta membangun kerjasama yang baik dalam berbagi informasi kepada media massa dan masyarakat. Selain itu, Humas PT. Pos Indonesia di Garut juga turut mengembangkan strategi komunikasi yang dinamis dan transparan melalui penggunaan media sosial Instagram dan Youtube untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna jasa pos meskipun belum dilakukan secara rutin dan dikelola dengan profesional.

Dalam konteks ini, humas menampilkan peran fasilitator komunikasi yang dapat dilihat dari bagaimana pelaksana humas menjadi jembatan bagi kemitraan dengan masyarakat, serta menjadi pendengar yang peka dalam interaksi di media sosial Instagram, mediator komunikasi antara PT. Pos Indonesia dan publiknya melalui penyebaran materi publikasi, dan juga menjaga komunikasi dua arah agar komunikasi selalu terbuka dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan publik. Hal ini turut sejalan dengan pendapat Rex Harlow (dalam Leliana & Agusta, 2019) bahwa Humas di PT. Pos Indonesia sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, serta teknik komunikasi yang sehat dan etis. Pengelola dalam hal ini memberikan penerangan kepada publik terkait informasi mengenai layanan pos, melakukan tindakan persuasi

guna mengubah pemahaman dan sikap publik yang kedepannya diharapkan mampu membuat opini yang baik, dan pada akhirnya diharapkan dapat menyatukan sikap dan perilaku khalayak pos sehingga PT. Pos Indonesia dapat memiliki citra yang baik di benak masyarakat.

#### 3.4. Evaluasi

Evaluasi program kerja meliputi penilaian atas implementasi dari hasil program kerja yang dijalankan. Tahap evaluasi memaksimalkan nilai citra PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut untuk mendorong pengelolaan perusahaan yang professional ada transparan dan efisien dengan menerapkan prinsip TARIF, yaitu :

1. *Transparency*, yaitu keterbukaan dalam bekerja yang penting dan relevan serta akan mengungkapkannya secara terbuka, jelas dan tepat waktu, transparan yang dilakukan bukan sekedar hanya budaya kerja PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut saja namun juga data, sebab data inilah akan menjadi sebuah patokan seluruh tim untuk melakukan sebuah evaluasi.
2. *Accountability*, merupakan kejelasan fungsi, hak, tanggung jawab serta pelaksanaan dan mekanisme pertanggungjawaban organ perseroan sehingga pengelolaan kantor pos Garut terlaksana secara efektif. Akuntabilitas penting bagi pekerja PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut, apapun bidang dan jabatan tanggung jawab adalah hal yang penting dan wajib dilakukan dengan adanya tanggung jawab karyawan tentu dibutuhkan sehingga karyawan akan merasa bangga dengan pekerjaannya.
3. *Responsibility*, ialah suatu tanggung jawab pekerja yang sesuai dengan kewenangan dan kapasitas jabatannya.
4. *Independency*, merupakan kemandirian pengelolaan PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut tanpa ikut campur dengan yang lain atau pengaruh tekanan orang lain.
5. *Fairness*, merupakan prinsip keadilan bagi publik dan konsumen sesuai dengan peraturan.

Evaluasi dan penilaian ini penting dilakukan karena membantu pihak PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut menentukan keputusan untuk selanjutnya dan menetapkan tindakan. Kemudian dalam evaluasi juga dilakukan pengawasan audit internal yang bertujuan untuk membantu manajemen PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dalam pelaporan tanggungjawab pengelolaan. Selain itu, salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan/organisasi adalah dengan cara menerapkan Good Corporate Governance (GCG). Penerapan Good Corporate Governance (GCG) merupakan pedoman bagi Dewan Komisaris dan Direksi dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dengan dilandasi moral yang tinggi, kepatuhan kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perseroan terhadap pihak yang berkepentingan (stakeholders) secara konsisten.

Maksud dan tujuan penerapan Good Corporate Governance di PT. Pos Indonesia adalah untuk

1. Memaksimalkan nilai Perusahaan agar memiliki daya saing yang kuat, baik secara nasional maupun internasional, sehingga mampu mempertahankan keberadaannya dan hidup berkelanjutan untuk mencapai maksud dan tujuan Perusahaan.
2. Mendorong pengelolaan Perusahaan secara profesional, efisien dan efektif, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian Organ Perusahaan.
3. Mendorong agar manajemen Perusahaan dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial Perusahaan terhadap stakeholders maupun kelestarian lingkungan di sekitar Perusahaan.
4. Meningkatkan kontribusi Perusahaan terhadap perekonomian nasional.
5. Meningkatkan iklim yang kondusif bagi perkembangan nilai investasi Perusahaan.



Figure 1: Model Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut

Dengan demikian, pelaksanaan strategi komunikasi humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut menunjukkan suatu kerangka kerja “*Excellence*” dari Grunig (dalam Thurlow, Sévigny, & Dottori, 2018) di mana kegiatan yang dilakukan adalah disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan melaksanakan fungsi manajemen strategis. Kemudian, sejalan dengan pernyataan Cangara (dalam Fikri & Ali, 2017) bahwa dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai di mana PT. Pos Indonesia Kabupaten Garut berupaya menyesuaikan setiap sumber daya yang dimiliki, baik berupa sumber daya fisik dan manusia, serta memastikan setiap anggota memiliki penafsiran yang sama atas setiap proses komunikasi yang dilakukan dalam mencapai tujuan bersama PT. Pos Indonesia. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut ini telah sejalan dengan apa yang dikemukakan Andersson (Andersson, 2020) bahwa strategi yang telah dilakukan telah memberdayakan dan menghasilkan keahlian dan kompetensi yang penting dalam hubungan masyarakat dan komunikasi strategis antara PT. Pos Indonesia dengan publiknya.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dalam penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut menggunakan model empat langkah berupa analisis situasi, perencanaan dan penyusunan program, implementasi dan tindakan komunikasi, serta evaluasi. Analisis situasi dilakukan dengan menentukan target sasaran dan analisis SWOT. Perencanaan dan penyusunan program dilakukan dengan penentuan strategi dan taktik jangka pendek, menengah, dan panjang. Implementasi dan tindakan komunikasi dilaksanakan dengan memanfaatkan bentuk-bentuk publikasi yang sesuai dengan karakter PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dan juga dengan mempertimbangkan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode TARIF (*Transparent, Accountable, Responsible, Independent* dan *Fair*) dan dilakukan secara berkala setiap periode triwulan.

Pada akhir bagian ini, penulis merasa perlu untuk memberikan saran terhadap subjek penelitian, yaitu bahwa di era teknologi informasi saat ini dibutuhkan suatu strategi khusus dalam tindak komunikasi yang menggunakan media media sosial agar subjek penelitian dapat lebih cepat memberikan informasi, merespon konsumen dan juga dapat lebih luas menjangkau konsumen di

manapun mereka berada, serta memperkuat komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Selain itu, media sosial yang efektif akan membantu PT. Pos Indonesia dalam pemosisian merek, dan mempertahankan keberlanjutan merek PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut.

#### TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak terutama kepada para informan dan narasumber yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

#### 5. SUMBER REFERENSI

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social Media for Public Relations : Lessons from Four Effective Cases. *Public Relations Review*, 20-30.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andersson, R. (2020). Being a 'strategist': Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry* , 257 -276 .
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 144-161 .
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden; The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review* , 123-138.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Acta Diurna*, VOL. 16 NO.2, 113-136.
- Fikri, R., & Ali, D. S. (2017). Strategi Kampanye Bandung Toleran oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Melalui Youtube. *e-Proceeding of Management* , 3072-3077.
- Graham, M. W. (2014). Government Communication in the Digital Age: Social Media's Effect on Local Government Public Relations. *Public Relations Inquiry*, 361-376.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations . *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)* , 140-154.
- Leliana, I., & Agusta, V. (2019). Strategi Humas Kementerian Perindustrian dalam Menginformasikan Layanan Publik melalui Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 110 - 119.
- Morissan, M. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana PRENADAMEDIA GROUP.
- Novel, A. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Nurdin, I. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Nurhadi, Z. F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, Y. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Purnomo, G. T. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siswanto, B. D., & Abraham, F. Z. ( 2016). Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi* , 55-68 .
- Sri. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Thurlow, A., Sévigny, A., & Dottori, M. (2018). Global Capabilities in Public Relations . *Public Relations Journal : Institute for Public Relations* , 1 - 27.
- Tiffani, I., & Wandebori, H. (2020). Proposed Restructuring Strategy for Sustainable Future of PT Pos Indonesia. *European Journal of Business & Management Research*.
- Trianika, T. (2020). (S. Meisani, Pewawancara)
- Wahyuningsih, S. (2012). Implikasi Undang - Undang No 38 Tahun 2009 Terhadap Penyelenggara Pos. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 51-60.

- Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono. (2017). Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 326-339.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 1-30.