

PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGINFORMASIKAN JASA PELAYANAN PT POS INDONESIA (PERSERO) KEDIRI

Erwin Syahputra

Universitas Islam Kediri

Erwinsyahputra18.es@gmail.com

Abstract

Every firm always focus on their existing services product and also introducing the new products, in which public relations has an important role. The research aims to analyze the role of public relations in informing the public about the new and existing services products of PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri. 50 respondents selected accidentally to fill the questionnaires. The results identified the unsatisfied role of public relations section in the corporate to inform and/or introduce the services products offered on public. In the case, a lot of customers still not aware the offered products.

Keywords: Public Relations, Public Information Of Services Products.

I. Pendahuluan

Keberhasilan dan kemampuan bersaing di dunia bisnis saat ini tidak selalu ditentukan oleh industri atau perusahaan yang bersangkutan, namun Konsumenlah yang menjadi penentu. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dengan selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang ada kaitannya dengan memperkenalkan produk kepada konsumen (Payne, 2001). Meskipun sudah banyak konsumen yang mengetahuinya, tetapi tetap perlu adanya evaluasi untuk memastikan bahwa konsumen sudah benar-benar mengetahui dan paham, apalagi dengan adanya produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan tersebut (Jefkins, 2002).

Public relations, dimana di BUMN lebih sering disebut "Hubungan Masyarakat" atau disingkat Humas, merupakan suatu bagian yang hams ada di fungsional dengan tugas menyebarkan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga tersebut kepada masyarakat (Setyodarmodjo, 2003). Bagian humas berfungsi memberi informasi dan penjelasan kepada khala-yak atau publik mengenai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan pemerintah tersebut serta berupaya untuk menumbuhkan hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi tersebut dengan publik, serta memberi pengertian kepada publik tentang apa yang menjadi tugas lembaga pemerintah dimana humas itu berada atau berfungsi. Dengan demikian, humas atau public relations menjadi sebuah lalu lintas di menyelenggarakan dan mengkoordinasikan ke di dan keluar perusahaan (Zauhar, 2001; Suhandang, 2004).

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perposan dengan jenis pelayanan yang mencakup bisnis komunikasi, bisnis logistik, bisnis keuangan serta bisnis filateli. Karena pelayanannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, maka PT. Pos Indonesia berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang selalu *up-to-date*, sehingga diharapkan pelanggan akan selalu puas atas pelayanan yang telah diberikan. Dan hal ini harus dilakukan secara terus menerus terutama penyampaian informasi terkait pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada publik, dan ini merupakan salah satu bentuk keunggulan yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Public relations dapat menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada perusahaan, khususnya masyarakat sebagai publik eksternal, melalui komunikasi dan penyampaian informasi yang baik (Soemirat dan Elvinaro, 2002). Oleh karena itu, peran *public relations* sangat penting sebagai media penghubung dengan publik, khususnya penyampaian informasi tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Upaya pelaksanaan pelayanan yang berkualitas berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif baik ke dalam maupun ke luar organisasi (Barata, 2004; Tjiptono, 1997). Lebih jauh, *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang sangat efektif untuk memotivasi ataupun mengubah opini masyarakat ataupun para pegawai perusahaan. Dengan penerapan pada hubungan dengan publik eksternal, yaitu para Konsumen dan anggota masyarakat lainnya, *public relations* dapat memberi manfaat bagi perusahaan terkait dengan memperluas pasar atau Konsumen, memelihara dan meningkatkan loyalitas Konsumen, memperkenalkan produk, mempermudah akses modal, memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh atau pekerja untuk mengurangi atau mencegah gejolak pertentangan antara buruh atau disingkat

Humas, merupakan suatu bagian yang harus ada di fungsional dengan tugas menyebarkan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga tersebut kepada masyarakat (Setyodarmodjo, 2003). Bagian humas berfungsi memberi informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan pemerintah tersebut serta berupaya untuk menumbuhkan hubungan yang harmonis antara lembaga atau instansi tersebut dengan publik, serta memberi pengertian kepada publik tentang apa yang menjadi tugas lembaga pemerintah dimana humas itu berada atau berfungsi. Dengan demikian, humas atau *public relations* menjadi sebuah lalu lintas di menyelenggarakan dan mengkoordinasikan ke dalam dan keluar perusahaan (Zauhar, 2001; Suhandang, 2004).

Sebagaimana latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah, sejauh mana peran *public relation* dalam menginformasikan produk jasa di PT Pos (Persero) Kediri. Penelitian ini bertujuan melakukan analisa terkait peran bagian *public relations* di menginformasikan produk-produk pelayanan yang ditawarkan, khususnya oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri kepada publik eksternal. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran di upaya untuk meningkatkan penyampaian informasi tentang produk pelayanan di masa mendatang, khususnya oleh bagian *public relations*.

II. Landasan Teori

Public Relations

Public relations dapat menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada perusahaan, khususnya masyarakat sebagai publik eksternal, melalui komunikasi dan penyampaian informasi yang baik (Soemirat dan Elvinaro, 2002). Oleh karena itu, peran *public relations* sangat penting sebagai media penghubung dengan publik, khususnya penyampaian informasi tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Upaya pelaksanaan pelayanan yang berkualitas berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif baik ke di maupun ke luar organisasi (Barata, 2004; Tjiptono, 1997). Lebih jauh, *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen yang sangat efektif untuk memotivasi ataupun mengubah opini masyarakat ataupun para pegawai perusahaan. Dengan penekanan pada hubungan dengan publik eksternal, yaitu para Konsumen dan anggota masyarakat lainnya, *public relations* dapat memberi manfaat bagi perusahaan perusahaan terkait dengan memperluas pasar atau Konsumen, memelihara dan meningkatkan loyalitas Konsumen, memperkenalkan produk, mempermudah akses modal, memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh atau pekerja untuk mengurangi atau mencegah gejolak pertentangan antara buruh dan manajemen, serta memelihara dan meningkatkan hubungan kepada asosiasi perusahaan dan asosiasi keahlian di rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia (Setyodarmodjo, 2003; Syarief, 1999). Dengan didasarkan para perencanaan eksternal *public relations* yang baik dengan komunikasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, diharapkan hubungan dengan pihak eksternal akan mengarah kepada kesan yang positif, sehingga masyarakat luas dapat memberikan kepercayaan dan dukungan bagi keberadaan organisasi atau perusahaan (Zauhar, 2001; Suhandang, 2004).

Sering sekali terjadi kerancuan makna antara *public relations* dengan marketing (Jefkins, 2002; Soemirat dan Elvinaro, 2002). Diperdebatkan bahwa khalayak sasaran kedua konsep ini sangat berbeda, dimana yang satu mempunyai sasaran market target sementara yang lain mempunyai sasaran *public target*. Walau demikian, diakui bahwa *public relations* dapat berperan secara efektif menopang fungsi pemasaran, antara lain membantu agar nama produk perusahaan lebih dikenal umum, membantu mengenalkan produk baru atau pengembangan produk, menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, serta menetapkan semua message positif bagi produk dan kegiatan perusahaan (Suhandang, 2004). Karenanya, perlu ditegaskan akan perbedaan makna antara peran *public relations* sebagai bagian dari korporat (Corporate Public Relation atau CPR) dan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (Marketing Public Relation atau MPR) (Soemirat dan Elvinaro, 2002).

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perposan dengan jenis pelayanan yang mencakup bisnis komunikasi, bisnis logistik, bisnis keuangan serta bisnis filateli. Karenanya pelayanan pos sangat dibutuhkan oleh masyarakat, maka PT. Pos Indonesia berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang selalu *up-to-date*, sehingga diharapkan pelanggan akan selalu puas atas pelayanan yang telah diberikan. Dan hal ini harus dilakukan secara terus menerus terutama penyampaian

informasi terkait pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada publik, dan ini merupakan salah satu bentuk keunggulan yang penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

III. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri, dengan alasan terdapat indikasi bahwa tugas bagian *public relations* kurang terfokus karena adanya overlap atau rangkap jabatan dengan bagian pemasaran. Karenanya perlu dianalisis bagaimana fungsi peran dari bagian tersebut di upaya menginformasikan produk pelayanan dari perusahaan yang bersangkutan.

Di penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang menggunakan pelayanan pos yang datang langsung ke kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri. Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah pengunjung per hari rata-rata pada instansi tersebut mencapai 500 orang. Karena subyek berjumlah lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 10% dari 500 orang (Arikunto, 2002), yaitu sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel secara accidental random, dimana setiap anggota populasi dapat digunakan sebagai sampel (Arikunto, 2002; Sugiyono, 1999). Data primer utama di penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang terpilih tersebut.

Variabel-variabel yang digunakan adalah mencakup tugas *public relations*, yaitu aktivitas pengenalan, aktivitas penyampaian informasi, aktivitas pelayanan, dan aktivitas pemeliharaan citra perusahaan. Pengukuran data dengan menggunakan Skala Gutman, dimana diberikan pilihan jawaban yang tegas terhadap setiap variabel, yaitu untuk jawaban "ya" diberi skor 1 dan untuk jawaban "tidak" diberi skor 0 (Sugiyono, 1999). Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif, yaitu untuk mengetahui nilai setiap variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih, dengan tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 1999).

IV. Hasil dan Pembahasan

Populasi dan sampel pada penelitian ini dilakukan di PT Pos Indonesia cabang Kota Kediri. Identifikasi karakteristik responden sebagaimana terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa 54% atau 27 orang konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa, yang dapat kategorikan sebagai kelompok berpendidikan tinggi dengan wawasan yang luas. Konsumen terkecil dari BUMN tersebut memiliki status pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (4 % atau 2 orang) dan Pelajar (2% atau 1 orang). Rekapitulasi karakteristik responden dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
1.	Mahasiswa	27	54
2.	Swasta	10	20
3.	PNS	7	14
4.	Pengangguran	3	6
5.	Ibu Rumah Tangga	2	4
6.	Pelajar	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
1.	Pria	29	58
2.	Wanita	21	42
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Untuk pengkategorian berdasarkan jenis kelamin, dari tabel 2 diperoleh bahwa konsumen terbanyak dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri adalah Pria (58% atau 29 orang), sementara kelompok Wanita lebih kecil (42% atau 21 orang).

Menurut para responden tersebut, jenis produk jasa layanan yang dominan dibutuhkan dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri adalah jasa pengiriman surat (26% atau 13 orang), pengiriman paket (24% atau 12 orang) dan pengiriman kilat khusus (20% atau 10 orang), sementara produk jasa layanan yang paling jarang digunakan adalah jasa pengambilan pensiun dan Western Union (masing-masing sebesar 2% atau 1 orang), pembelian perangko atau kartu pos (4% atau 2 orang), pembayaran rekening (6% atau 3 orang) dan penguangan wesel (8% atau 4 orang).

Tabel 3 Produk Jasa Layanan yang Dibutuhkan

No.	Produk jasa Layanan	Jumlah (orang)	Jumlah (%)
1.	Pengiriman Surat	13	26
2.	Pengiriman paket	12	24
3.	Pengiriman Kilat Khusus	10	20
4.	Penguangan Wesel	4	8
5.	Pembayaran Rekening	3	6
6.	Pembelian Perangko	2	4
7.	Pembelian Kartu Pos	2	4
8.	Pengambilan Pensiun	1	2
9.	Jasa Western Union	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4 Hasil Jawaban Kuesioner

No.	Variabel	Ya	Tidak	Nilai Rata-Rata
1.	Pengenalan	30,3	19,7 30,4	0,61
2.	Penyampaian Informasi	19,6	19,4	0,39
3.	Pelayanan	30,6	14,8	0,61
4.	Pemeliharaan Citra Perusahaan	35,2		0,70
Total Nilai Rata-Rata				0,58

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berikutnya, berdasar jawaban yang diberikan para responden terkait indikator-indikator yang dinyatakan di kuesioner atas variabel-variabel yang diteliti, terlihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa untuk variabel Aktivitas Pengenalan, lebih banyak konsumen menyatakan "Ya" (30,3 atau 30 orang) dibandingkan yang menyatakan "Tidak" (19,7 atau 20 orang).

Hal ini berarti sebagian besar konsumen sudah mengetahui apa itu bagian public relations dan peran atau tugas serta kegiatan-kegiatannya, namun masih ada beberapa konsumen yang belum mengetahui secara gamblang mengenai hal tersebut.

Untuk variabel Penyampaian Informasi, lebih banyak konsumen menyatakan "Tidak" (30,4 atau 30 orang) dibandingkan yang menyatakan "Ya" (19,6 atau 20 orang). Dari variabel Pelayanan, lebih banyak konsumen menyatakan "Ya" (30,6 atau 31 orang) dibandingkan yang menyatakan "Tidak" (19,4 atau 19 orang).

Pembahasan

Penerapan kegiatan *public relations* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan pemasaran, dimana tidak adanya pemisahan antara bagian humas dengan kegiatan pemasaran. Hal ini mengakibatkan terjadinya overlap di pekerjaan, yang menyebabkan tidak maksimalnya kegiatan *public relations* atau humas di menjalankan fungsi dan tugasnya.

Kegiatan *public relations* selama ini dinilai kurang optimal atau fokus, dikarenakan tidak adanya petugas yang secara khusus menjalankan tugas tersebut. Peranan *public relations* di memberikan informasi kepada konsumen sebagai publik eksternal menjadi kurang baik. Kurangnya komitmen karyawan bagian pemasaran dan *public relations* saat bertugas memberikan informasi tentang pelayanan pos menjadi alasan untuk kondisi tersebut, disamping dinilai letak bagian informasi juga kurang strategis.

Di konteks *public relations*, terdapat dua kelompok khalayak, yaitu publik internal dan publik eksternal (Syarief, 1999; Suhandang, 2004). Di penelitian ini hanya difokuskan pada bagaimana peran *public relations* di penyampaian informasi kepada publik eksternal. Publik eksternal adalah baik mereka yang terlibat secara langsung dengan produk barang dan atau jasa yang diproduksi oleh organisasi yang dikelola perusahaan, yang disebut sebagai konsumen atau masyarakat pemakai, maupun mereka yang secara tidak langsung namun berkepentingan karena berada di lingkungan dimana perusahaan itu berada (Soemirat dan Elvinaro, 2002; Zauhar, 2001).

Tantangan yang dihadapi oleh bagian *public relations* adalah bagaimana menyampaikan informasi tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri kepada publik eksternal, sehingga para anggota masyarakat yang pada umumnya sebagai konsumen dari BUMN tersebut dapat mengetahui secara keseluruhan. Di kenyataannya, selama ini bagian tersebut telah berusaha melaksanakan tugas dan fungsinya akan tetapi dinilai belum mengena pada tujuan yang diharapkan tersebut. Padahal salah satu indikator utama dari kinerja bagian *public relations* adalah bagaimana publik eksternal sebagai sasaran dapat menerima dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan oleh bagian tersebut dengan mudah, baik secara langsung ataupun melalui media yang ada (Syarieff, 1999; Barata, 2004).

Terdapat beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh instansi yang bersangkutan. Pertama, walau bagian *public relations* dan bagian marketing berada di satu departemen, akan tetapi harus dilakukan pemisahan mana tugas dan fungsi sebagai *public relations* (CPR) dan mana sebagai marketing (MPR) (Soemirat dan Elvinaro, 2002). Dengan demikian, petugas humas dapat lebih memfokuskan atau memaksimalkan peranannya sebagai *public relations*.

Kedua, mengoptimalkan peran petugas *public relations* dengan melakukan pembagian tugas yang jelas antara berperan sebagai *public relations* dan berperan sebagai marketing, sehingga tidak terjadi overlap di pekerjaan. Upaya ini juga dapat dikaitkan dengan penjadwalan kegiatan antara kedua bagian tersebut, khususnya pada masa-masa tertentu yang berkaitan dengan upaya pengenalan ataupun penyampaian informasi tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan, baik yang baru maupun yang lama, agar lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Ketiga, mengatur agar posisi bagian informasi tentang pelayanan pos berada di dekat pintu masuk, sehingga konsumen lebih mudah untuk menemukannya.

Keempat, memaksimalkan penggunaan media yang telah ada sebagai sarana komunikasi dan informasi *public relations*. Hal ini dikarenakan media massa sanggup membentuk opini yang pada gilirannya mengubah pandangan seorang individu atas sesuatu, sementara dilain pihak informasi yang disajikan media tersebut merupakan masukan yang berharga untuk keperluan pengam-bilan keputusan *public relations*, khususnya yang menyangkut opini publik eksternal yang dinilai tanpa batas (Syarieff, 1999).

Terakhir, pemberian sejumlah program pelatihan kepada karyawan *public relations* tentang produk-produk pelayanan yang ditawarkan instansi yang bersangkutan, sehingga akan dicapai aktivitas *public relations* secara profesional. Waktu dan materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing karyawan, dengan penekanan pada bagaimana menciptakan hubungan komunikasi yang baik dengan publik eksternal.

V. Kesimpulan dan Saran

Kurang maksimalnya peran *public relations* di menyampaikan informasi tentang produk-produk jasa yang ada merupakan masalah yang dihadapi saat ini oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri. Masalah ini dapat berdampak pada citra pelayanan. Sebab utama yang teridentifikasi karena tugas *public relations* pada perusahaan tersebut dilakukan baik oleh petugas bagian pemasaran maupun bagian *public relations*,

sehingga peran keduanya menjadi kurang terfokus. Dimana petugas baeian Demasaran selain berperan sebagai pemasar juga harus berperan sebagai humkas atau *public relations*, sehingga terjadi overlap di di pekerjaan.

Karenanya agar dapat lebih memfokuskan atau memaksimalkan peran sebagai *public relations*, walau kedua bagian tersebut berada di satu departemen, akan tetapi harus dilakukan pemisahan antara tugas dan fungsi sebagai *public relations* dan sebagai pemasar. Pemisahan ini antara lain melakukan penjadwalan kegiatan di antara kedua tugas tersebut untuk penyampaian informasi secara langsung pada saat-saat tertentu. Pengeunaan media yang ada sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi *public relations* juga sebaiknya dimaksimalkan. Tidak kalah pentingnya, pelaksanaan berbagai program pelatihan kepada para karyawan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk-produk jasa yang ditawarkan serta pemberian pelayanan yang baik kepada Konsumen.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batara, A.A. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jefkins, F. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Payne, A. 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setyodarmodjo, S. 2003. *Public Relation*. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. 2002. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.
- Syarief, A. 1999. *Public Relation Untuk Sekretaris*. Bandung: CV. Buroc.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zauhar, S. 2001. *Administrasi Pelayanan Publik: Sebuah Perbincangan Awal*. Jurnal Administrasi Negara, Vol. 1, No. 2. Maret. Him
- G.B. Wahyono dan H. Suyono, Analisa Peran Public Relations