

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menentang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Pengertian strategi public relations menurut Ahmad S. Adnanputra Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta dalam Ruslan (2014:134) adalah Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan). Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan (2014:133) juga menambahkan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Peranan humas atau *Public Relations* (PR) sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Di era globalisasi ini, pertumbuhan dan perkembangan dunia *Public Relations* semakin meningkat dengan perkembangan peradaban manusia dan ilmu pengetahuan, serta perkembangan teknologi terutama komunikasi. Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Hal ini pun tak lepas dari campur tangan *Public Relations* (PR) atau departemen yang menjalani fungsi PR. (Fajarina,2011).

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Halim (1992:38) mengungkapkan bahwa komunikasi, kognisi, sikap dan perilaku dapat dijelaskan secara lebih baik melalui pendekatan situasional khususnya mengenai kapan dan bagaimana orang berkomunikasi antar personal tentang masalah tertentu. Dalam Fajarina,(2018).

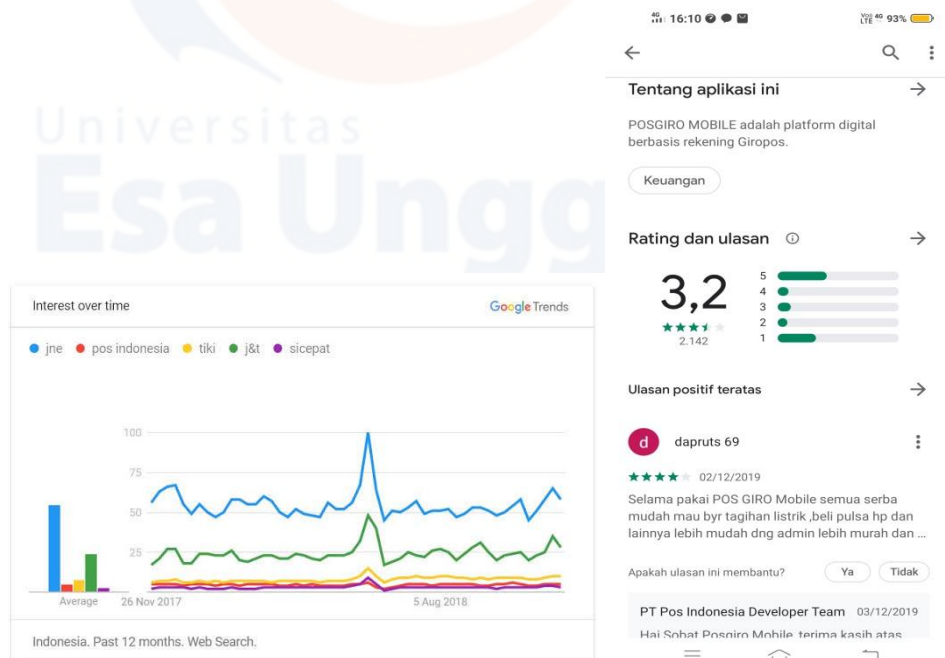
Cyber PR adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh media elektronik internet yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan

terhadap organisasi kepada khalayak dan tentu dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa pengiriman. PT Pos Indonesia pada awalnya hanya melayani pengiriman surat dan ekspedisi barang, namun setelah perkembangan zaman pihak pos indonesia mendapatkan pesaing dari ekspedisi lain, seperti JNE, Tiki, dan masih banyak lainnya. Dalam melakukan persaingan tersebut pihak ekspedisi lain telah melakukan inovasi yang cepat.

Namun dalam hal ini pihak dari ekspedisi seperti JNE dan J&T Express melalui PR yang mereka miliki sudah masuk ke dalam jenis aplikasi atau dunia *cyber*, akan tetapi yang berada didalam aplikasinya tersebut hanya untuk melakukan pengecekan resi saja, dan langkah yang diambil oleh PR dari Pos Indonesia sudah tepat dengan masuk juga ke dalam dunia *cyber* namun berbeda konten atau isi yang diberada di dalam tampilan menunya.

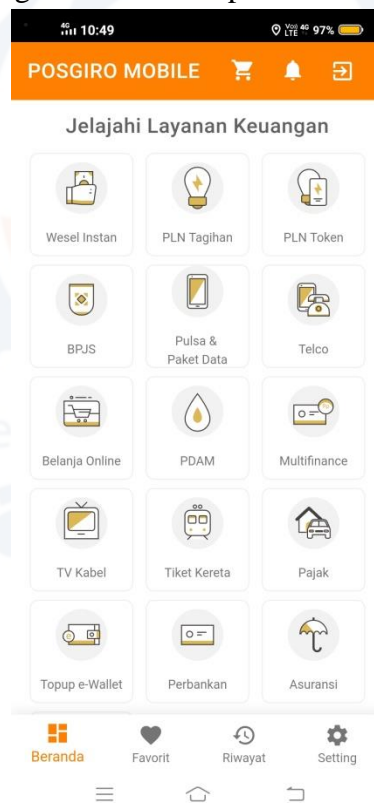
Menurut situs yang tertera di internet yaitu <http://karinov.co.id>, Pos indonesia berada di peringkat pertama dan di susul oleh JNE dan J&T Express ini membuktikan bahwa untuk jenis ekspedisi Pos Indonesia masih unggul di jajaran atas karena tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap pos Indonesia masih cukup tinggi. Namun menurut <http://centerklik.com> saat ini PT Pos Indonesia berada di urutan ke dua dibawah JNE Express, dalam hal ini dapat disimpulkan saat ini PT Pos Indonesia masih berada di urutan 5 (lima) besar ekspedisi terbaik di Indonesia, dalam hal ini masyarakat masih menggunakan jasa PT Pos Indonesia dalam pengiriman barang.



Gambar 1.1
Rating Pos Giro Mobile

Untuk mempermudah masyarakat dalam meningkatkan pelayanan di bidang jasa, saat ini PT Pos Indonesia telah melakukan terobosan untuk masuk dunia *cyber*, dengan cara menciptakan aplikasi yang ditunjukan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Pos Giro Mobile adalah aplikasi yang telah dibuatnya, aplikasi tersebut kita dapat *download* di *play store* dengan seperti itu masyarakat mendapatkan kemudahan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia. Aplikasi yang launching pada tahun 2019 ini berbasis *payment online* dan fitur yang ditawarkan begitu banyak seperti dari pembayaran BPJS, isi token, atau bayar listrik pun bisa kita lakukan disana.

Ini merupakan tampilan dari dalam menu Pos Giro Mobile, untuk masuk kedalamnya mudah kita hanya perlu *download* aplikasinya tersebut lalu *log in* dan ikuti petunjuk yang tertera didalamnya, setelah masuk kedalam tampilan menu seperti ini masyarakat dapat memilih menu apa saja yang dibutuhkan dan tanpa harus repot-repot ke cabang kantor pos terdekat, kita bisa langsung memenuhi kebutuhan yang kita inginkan melalui aplikasi ini.



Gambar 1.2
Tampilan Menu Pos Giro Mobile

Untuk menghadapi persaingan saat ini yang begitu berkembang pesat di dunia global maka dengan adanya aplikasi ini membuat kita sebagai pengguna layanan aplikasi berbasis *online* dengan adanya aplikasi ini kita tidak perlu repot-repot ke kantor Pos lagi dan tinggal melakukan *top up* di aplikasi maka semuanya

jadi lebih mudah. Dalam pembuatan aplikasi ini pun pihak PT Pos Indonesia memiliki anggaran, namun pada saat perjalannya anggaran tersebut tidak dapat di manage dengan baik sehingga pada saat promosi pun menjadi terhambat dan hanya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial.

Sebelumnya peneliti melaksanakan pra penelitian dengan cara mendatangi cabang Kantor Pos yang ada di Teluk Naga, dengan menanyakan kepada pengunjung yang datang kesana, setelah diberikan pertanyaan terhadap 4 (empat) orang yang berada disana. 3 (tiga) diantaranya belum mengetahuinya, namun ada 1 (satu) orang telah mengetahui namun ketika dikonfirmasi apakah sudah mendownloadnya ternyata orang tersebut belum melakukannya.

alasan peneliti mengambil lokasi di Teluk Naga karena dari semua cabang yang berada di Kota Tangerang, lokasi di Teluk Naga lebih luas dan nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi komunikasi *Public Relations* PT Pos Indonesia dalam mensosialisasikan aplikasi Pos Giro Mobile di daerah Teluk Naga Tangerang”.

1.2 Fokus Penelitian

Aplikasi yang diluncurkan saat ini hampir dari sebagian masyarakat belum banyak yang mengetahuinya, untuk itu peran dari *Public Relations* PT Pos Indonesia sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan aplikasi tersebut kepada masyarakat luas, hal ini dilakukan untuk masyarakat mengerti betul tentang adanya aplikasi yang dapat mempermudah mereka dalam melakukan transaksi dari handphone mereka.

Aplikasi ini pun terbilang baru di masyarakat dan dalam hal ini memperkenalkannya pun bukan suatu hal yang mudah harus ada pendekatan terhadap masyarakat tersebut, agar masyarakat dapat mengerti betul tentang aplikasi yang akan mereka gunakan, mereka juga ga ingin mengunduh aplikasi saja tanpa mereka sendiri mengerti betul bagai mana cara penggunaan dan keuntungan buat mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT POS INDONESIA (PERSERO) dalam sosialisasi aplikasi Pos Giro *Mobile* Kantor Pos Cabang Teluk Naga Kota Tangerang?
2. Kendala apa saja yang dihadapi *Public Relations* PT POS INDONESIA (PERSERO) dalam sosialisasi aplikasi Pos Giro *Mobile* Kantor Pos Cabang Teluk Naga Kota Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui cara Seorang *Public Relations* PT Pos Indonesia Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Pos Giro Mobile Di Cabang Kantor Pos Daerah Teluk Naga Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi seorang *Public Relations* PT Pos Indonesia Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Pos Giro Mobile Di Cabang Kantor Pos Daerah Teluk Naga Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoretis ataupun secara praktisnya. Dan manfaat tersebut dijelaskan secara berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang Humas dan *New Media* (aplikasi).

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti.
Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti yaitu mendapatkan pengetahuan bagaimana cara Kantor Pos dalam mensosialisasikan aplikasi Pos Giro *Mobile* di Kecamatan Teluk Naga.
- b. Bagi PT Pos Indonesia.
Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan saran kepada pihak perusahaan apabila dalam pelaksanaannya mempunyai kendala, agar dalam pelaksanaan selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.
- c. Bagi Masyarakat.
Manfaat penelitian ini bagi masyarakat yaitu dapat memberikan pengetahuan tentang aplikasi yang baru saja di keluarkan oleh PT Pos Indonesia, dan diharapkan masyarakat dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan benar.