

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero)**

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat,

maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 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. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantorpos online, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Pada tahun 1746 - Kantor Pos Pertama, sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan

surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Pada tahun 1875 - POSTEN TELEGRAFDIENST, pada tahun ini dinas pos disatukan dengan dinas telegraf dengan status jawatan dengan nama POSTEN TELEGRAFDIENST.

Pada tahun 1877 - *Union Postale Universelle*, sejak pemerintahan kolonial dinas pos pemerintahan Belanda sudah berhubungan dalam pengiriman surat dan barang secara internasional, sehingga tercatat sebagai anggota Union Postale Universelle (UPU).

Pada tahun 1945 - Hari Bakti POSTEL, pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, jawatan PTT dikuasai oleh militer Jepang, 27 September 1945 Angkatan Muda PTT mengambil alih kekuasaan PTT dan secara resmi berubah menjadi Jawatan PTT Republik Indonesia. Peristiwa tersebut diperingati menjadi hari bakti PTT atau hari bakti POSTEL.

Pada tahun 1965 - PN Pos dan Giro, mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara dan Giro (PN Pos dan Giro).

Pada tahun 1978 - Perusahaan Umum Pos dan Giro, dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro yang sejak ini

ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

Pada tahun 1995 - PT. Pos Indonesia (Persero), selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum. Pada tanggal 20 Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

### 3.1.2 Logo PT. Pos Indonesia (Persero)

**Gambar 3.1**

**Logo PT. Pos Indonesia (Persero)**



(Sumber: Arsip PT. Pos Indonesia (Persero))

#### **Isi dan makna logo PT. Pos Indonesia (Persero):**

- a. Burung Merpati, mengartikan setia serta dapat mengantarkan surat dengan cepat, serta usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan, dan terpercaya, seperti gambar logo yang diatas divisualisasikan dengan sayap yang bergaris-garis dengan horisontal dan proporsi burung yang lebih memanjang dan mengecil diujung.

- b. Bola Dunia, melambangkan bahwa PT. Pos Indonesia melayani hingga ke seluruh dunia serta peran perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.
- c. Tulisan, dengan tipografi *bold* **POS INDONESIA** adalah nama perusahaan dengan identitas negara, berada dibawah gambar burung dan bola dunia disini terbaca bahwa yang utama adalah profesionalitas dibidang usaha dan ciri khas sebagai perusahaan kelas dunia.
- d. Warna, sesuatu yang penting serta menjadi khas perusahaan pos yaitu warna *orange* dan abu-abu. Warna *orange* yang melambangkan bahwa kantor pos melayani hingga ke pelosok negeri, bahkan dalam keadaan gelap sehingga warna *orange* dapat terlihat jelas dan mudah dikenali serta mengandung makna dinamis dan cepat. Sedangkan warna abu-abu yang merupakan warna natural mengandung makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

### 3.1.3 Visi dan Misi, Tagline PT. Pos Indonesia (Persero)

#### a. Visi

- a) Menjadi raksasa logistik dari Timur.
- b) *(To be the logistics giant from the East).*

#### b. Misi

- a) Berperan penting sebagai aset yang berguna bagi bangsa dan Negara.
- b) *(Taking part as important role as valuable asset for the nation and its people).*

- c) Menciptakan tempat berkarya yang menyenangkan guna berkontribusi secara maksimal.
  - d) *(Creating a joyful place of work to contribute maximally).*
  - e) Menyediakan layanan prima yang menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan.
  - f) *(Providing excellence service as the first customers choice).*
  - g) Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi stakeholders utama.
  - h) *(Constantly striving to provide a better service for the key stakeholders).*
- c. Tagline**
- a) Kami membawa misi.
  - b) *(We carry missions).*

### 3.1.4 Struktur Organisasi Bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero)

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero)**



(Sumber : Arsip Marketing PT. Pos Indonesia (Persero), Oktober 2019)

### 3.2 Profil Informan

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga informan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan mengenai strategi membangun citra melalui karyawan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Pos dalam membangun kepercayaan publik.

Mengenai pemilihan informan, peneliti mengacu kepada pendapat Sugiyono (2013: 400) yang menyebutkan bahwa kriteria informan terbagi kepada: 1)Menguasai permasalahan; 2)Memiliki data yang memadai; 3) Bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat.

Berdasarkan kriteria yang sudah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa kriteria informan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan

**Tabel 3.1**  
**Profil Informan**

Keterangan	Informan I	Informan II	Informan III
<b>Nama</b>	Dra. Rika Hendrawaty Darsum	Drs. Marsetyadi Soedhomo	Miranti Herlina, S.E
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
<b>Umur</b>	51	50	32
<b>Pendidikan Terakhir</b>	S1	S1	S1
<b>Jabatan</b>	Manajer <i>Marketing</i>	Manajer <i>Social</i>	Fungsional

		<i>Media Marketing</i>	<i>Perusahaan Social Media</i>
<b>Lama Bekerja</b>	25 Tahun	25 Tahun	7 Tahun

(Sumber : Hasil Wawancara, Oktober 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dan observasi terhadap tiga informan dari bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai sumber data primer. Menurut Duker yang dikutip Creswell (2014: 122) dalam buku Penelitian Kualitatif dan Desain Riset menjelaskan bahwa jumlah informan disarankan tiga sampai sepuluh orang. Data-data informan akan diuraikan kedalam unsur-unsur naratif agar lebih mudah menggambarkan profil informan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan mengacu pada Ahmad Supandi dalam Darajat Wibawa dalam Jurnal Mimbar Vol. XXVIII, No.1, Juni 2012: 116) yang berpendapat bahwa:

“100% berarti seluruhnya, 90%-99% berarti hampir seluruhnya, 60%-98% berarti sebagian besar, 51%-59% berarti lebih dari setengahnya, 40%-49% berarti hampir setengahnya, 10%-39% berarti sebagian kecil, 1%-9% berarti sedikit sekali, 0% berarti tidak sama sekali.”

Profil informan akan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan persentase yang telah dihitung yang dilihat dari rentang usia, jenjang pendidikan, jabatan, dan lama bekerja. Tabel tersebut yaitu sebagai berikut:



**Tabel 3.2**  
**Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)		
	Rentang	Jumlah	Persentase (%)
1.	30-40 tahun	1	33%
2.	50-60 tahun	2	67%
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Wawancara dengan Informan, Oktober 2019)

Gambaran umum dari informan dilihat berdasarkan usianya, menunjukkan bahwa sebagian kecil tiga informan memiliki usia antara 30-40 tahun, sedangkan sebagian besar lagi berada di usia 50-60 tahun.

**Tabel 3.3**  
**Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan		
	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	S1	3	100%
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Wawancara dengan Informan, Oktober 2019)

Gambaran umum informan berdasarkan pendidikannya, menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki tingkat pendidikan terakhir S1.

**Tabel 3.4**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin		
	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	2	67%
2.	Laki-laki	1	33%
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Wawancara dengan Informan, Oktober 2019)

Gambaran umum informan berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa sebagian besar informan berjenis kelamin Perempuan dan sebagian kecil berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 3.5**  
**Berdasarkan Tingkat Lama Bekerja**

No	Lama Bekerja		
	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase (%)
1.	10-30 Tahun	2	67%
2.	5- 10 Tahun	1	33%
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Wawancara dengan Informan, Oktober 2019)

Gambaran umum informan berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa sebagian besar informan sudah bekerja selama 10-30 tahun dan sebagian kecil informan sudah bekerja selama 5-10 tahun.

Berdasarkan data informan yang dilakukan melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa usia informan sebagian besar berusia 50-60 tahun, sebagian besar informan mempunyai jenjang pendidikan terakhir yaitu S1,

sebagian besar informan berjenis kelamin perempuan, dan sebagian besar rentang waktu pekerjaan informan yaitu 10-30 tahun.

### 3.3 Hasil Penelitian

#### 3.3.1 Analisis Data Membangun Citra

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang memperhatikan citra positif terhadap publik. Membangun citra bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan rasa aman terhadap masyarakat. Analisis situasi yang dilakukan oleh Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) bertujuan agar membangun citra yang akan dilakukan sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan.

Proses analisis situasi ini menjadi langkah penting sebagai awal dari proses membangun citra agar kedepannya citra perusahaan berjalan sesuai tujuan yang diharapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Analisis situasi bertujuan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) menjelaskan bagaimana langkah awal penentuan masalah untuk menentukan apa saja yang akan dilakukan dalam membangun citra melalui *brand ambassador* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun kepercayaan publik di zaman era digital ini yaitu melalui riset analisis data, media sosial seperti *website*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook*, namun peneliti disini lebih condong menganalisis ke akun di *instagram* serta *influencer* salah satunya melalui *selebgram*.

## 1. Riset Analisis Data

Pencarian data dalam membangun citra merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Marketing PT. Pos Indonesia (Persero), dimana pencarian data merupakan sebuah tahapan penting dalam melakukan membangun citra positif untuk publik. Pencarian data yang dilakukan menjadi acuan untuk Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengetahui citra pos di mata publik maupun masyarakat.

Pencarian data juga dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan dalam pengelolaan citra pos. Divisi Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan berbagai perumusan masalah mengenai beberapa faktor yang melatarbelakangi mengapa membangun citra harus dilakukan oleh pos.

Proses pencarian data yang dilakukan oleh divisi marketing PT. Pos Indonesia (Persero), sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Miranti Herlina, S.E dalam sesi wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa :

Perumusan latar belakang dari membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) yang kami lakukan, kami menganalisis publik maupun masyarakat, gimana masyarakat menilai perusahaan di zaman era digital ini, kami mempromosikannya secara digital melalui sosial media yaitu melalui *buzzer* atau *selebgram*. Karena karyawan kita itu sebagian besar delapan puluh persennya anak-anak milenial, mereka rata-rata punya akun media sosial menurut kami di era digital ini sangat efektif untuk membangun citra serta melihat respon publik terhadap pos terutama di instagram. Kami juga telah membentuk Brigade Pos Digital tujuannya itu untuk meningkatkan *brand image*, untuk mempromosikan menyebarluaskan produk-produk pos, kalo untuk segi keuangan kita bisa menghemat bajet juga, karena dari beberapa karyawan kita bisa ada yang menjadi *influencer*, *endorse*, dari beberapa daerahnya. Kemarin yang di Jakarta udah seribu lebih *followers* nya, dan ada 200 yang udah dibentuk brigade isinya itu kebanyakan hampir sembilan puluh persen isinya itu adalah milenial.

Tugasnya minimal seminggu tiga kali memposting entah itu produk secara nasional pos produk baru ataupun produk diwilayahnya masing-masing. Karena mereka kan punya wewenang sendiri diwilayahnya untuk mempromosikan serta menyebarluaskan produk pos oleh para selebgram *brand ambassador* dari karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) agar publik dapat percaya pada perusahaan pos serta mengenal produk dari pos. Kita juga ada sosial media *official* terkhusus di *instagram* namun di akun medsos selain itu juga ada seperti *website*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook*, kadang-kadang suka banyak juga netizen yang respon negatif, salah satu tujuan dari brigade ini adalah yang menetralsir respon netizen yang negatif. Jadi mereka sudah menggunakan akun pribadinya dia sendiri untuk tetap mempertahankan citra perusahaan kami pada khalayak. Jujur saja kita kalah juga dari kompetitor yang lainnya jadi untuk meninformasikannya kita melalui brigade ini salah satunya untuk saling bahu membahu mengenalkan produk melalui jasa selebgram ini untuk membangun kepercayaan pada publik (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan Miranti, dapat diketahui bahwa permasalahan yang tengah dihadapi pos yaitu publik maupun masyarakat mempunyai sudut pandang yang berbeda terhadap pos, sehingga pos harus tetap saling bahu membahu dalam membangun citra agar dapat membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan pos melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital yaitu *selebgram* para karyawan pos yang telah memiliki banyak *followersnya* yang telah dibentuk Brigade Pos Digital, serta mempromosikan produk pos dan menyebarluaskan informasi tentang pos kepada publik agar publik dapat memberikan rasa kepercayaannya terhadap pos.

Analisis data yang didapat menjadi titik penentu untuk langkah selanjutnya dalam melakukan membangun citra, dimana analisis data mengenai citra pos dinilai langsung oleh publik terhadap kepercayaan mereka kepada pos. Data yang didapat sangat penting, sehingga ketika adanya sebuah

kekurangan dalam melakukan kegiatan yang dilakukan bisa diperbaiki untuk kedepannya, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada akan direncanakan ulang untuk kedepannya.

Mengelola citra yang dilakukan oleh pos di bagian bidang Marketing PT. Pos Indonesia (Persero), dimana terdapat beberapa bidang yang ikut serta membangun citra, sebagaimana yang disampaikan oleh informan Dra. Marsetyadi Soedhomo bahwa :

Bisa dilihat bawasannya PT. Pos Indonesia (Persero) adalah BUMN Badan Usaha Milik Negara yang ditugaskan untuk melayani seluruh bangsa ini dari Sabang sampai Meroke, dan juga diberika tanggung jawab menjadi pelaksana operasi untuk pelayanan pos diseluruh penjuru. Artinya pos tidak hanya melayani daerah-daerah yang perkotaan saja melainkan melayani daerah pelosok juga. Serta penerima jasa titipan yang lain tidak mempunyai jaringan seluas PT. Pos Indonesia (Persero). Serta bisa dibayangkan ke seluruh pelosok Pulau-pulau yang ada di Indonesia harga pos juga sangat terjangkau. Latar belakang pos sebagai penyedia layanan pos baik itu pelayanan surat, paket, keuangan, serta pembayaran dan lainnya dikita diberikan wewenang untuk mengelola itu semua, dan juga harus bisa bersaing dengan jasa titipan yang lainnya. Dan hal itu tentu membentuk suatu citra atau *image* yang positif tentang PT. Pos Indonesia sebagai penyelenggara perposan di nusantara. Terutama kaum melenialnya yaitu bisa menjadi *brand ambassador* yang baik terutama saya garis bawah untuk di media sosial. Dan ini menjadi salah satu bentuk dari manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membentuk tim digital yang beranggotakan anak-anak melenial. Membangun citra yang dilakukan kan di bagian bidang Marketing itu terbagi jadi beberapa bidang, di bidang lain juga ikut serta buat mengelolanya, seperti bagian Bidang Bagian *Social Media Marketing*, Bagian *Brand Management*, Bagian *Customer Experience*, *Customer Complaint Handling*, and *Loyalty*, walaupun memang beda tugas namun dari bagian-bagian tersebut kami saling bahu membahu untuk menjaga citra serta reputasi perusahaan, kalo dari bidang media sosial kami memposting konten yang positif atau menginformasikan tentang kegiatan pos, kalau bidang *Brand Management* kami selalu memasang strategi perencanaan dan pelaksanaan terhadap pemasaran prodak, seperti halnya ada prodak baru kami informasikan kepada publik melalui media sosial, lalu kami mengadakan suatu *event* di masyarakat untuk mempromosikan prodak kami serta mengenalkan prodak kami pada masyarakat, dan kalo Bagian *Customer Experience*, *Customer Complaint Handling*, and

*Loyalty*, yaitu melayani pelanggan pos dengan baik artinya kita harus melayani pelanggan pos dengan ramah, sopan, dan berpenampilan yang rapi juga untuk menjaga citra baik dari perusahaan kepada publik. Semua nya berperan aktif untuk menjaga citra perusahaan saling bahu membahu untuk menjaga citra baik perusahaan kepada publik. Terkhusus di bagian Media sosial Marketing kami biasanya membentuk tim digital yang beranggotakan karyawan melenial, dan masing-masing regional membuat konten yang bersangkutan dengan pos untuk mengsosialisasikan pada masyarakat dengan informasi yang disampaikan melalui media sosial. (Hasil wawancara 21 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam membangun citra di PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu latar belakang pos sebagai penyedia layanan pos baik itu pelayanan surat, paket, keuangan, serta pembayaran dan lainnya dikita diberikan wewenang untuk mengelola itu semua, dan juga harus bisa bersaing dengan jasa titipan lainnya. Hal itu tentu membentuk suatu citra yang positif tentang PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai penyelenggara perposan di nusantara. Terutama kaum melenial dari karyawan yaitu bisa menjadi *brand ambassador* yang baik terutama di media sosial. Dan ini menjadi salah satu bentuk dari manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membentuk tim digital yang beranggotakan karyawan pos yang memasuki zaman melenial, serta dengan semua bagian melaksanakan tugas masing-masing semaksimal mungkin untuk menjaga citra serta reputasi perusahaan, terkhusus di bagian sosial media marketing untuk menghimbau penilaian publik terhadap kinerja pos melalui media sosial.

## **2. Analisis Melalui Empat Media Sosial PT. Pos Indonesia (Persero) (*Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*)**

Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan tertua di Indonesia yang menyediakan jasa pengiriman barang serta surat menyurat, sebagaimana yang

diungkapkan oleh informan Dra. Marsetyadi Soedhomo dalam sesi wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa :

Untuk menjaga citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) kami juga sangat aktif di media sosial seperti di *website, instagram, youtube, twitter*, dan *facebook*, serta didukungnya oleh para *influencer* melalui *selebgram* karyawan kami untuk lebih menginformasikan serta menyebarluaskan mengenai pos. Kami melayani publik juga di media sosial, karena menurut kami di zaman modern ini itu sangat efektif melayani publik dengan baik melalui sosial media dengan menginformasikan mengenai tentang pos. (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas PT. Pos Indonesia (Persero) tidak tergerus oleh zaman, nyatanya perusahaan tersebut aktif juga dilayanan media sosial untuk menjaga kepercayaan publik. PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki beberapa media sosial dalam pelayanan publik untuk tetap membangun citra baik perusahaan di zaman era digital ini, yaitu:

**a. Instagram**

Konten di *instagram posindonesia.ig* sudah rapih, selalu memposting konten-konten terkini. *Instagram* memiliki 70,1 ribu *followers*. Dalam postingan di *instagram* Pos Indonesia terlihat jelas bahwa kontennya membahas mengenai kegiatan-kegiatan Pos Indonesia serta menginformasikan segala informasi yang berkenaan mengenai perusahaan maupun itu mengenai pengetahuan, atau pemberitaan. Seperti, pemberitahuan cara membaca resi kiriman, yang bisa di cek status kiriman akses yaitu [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id).

Adapun meng- *up to date* kata-kata untuk memotivasi seperti, “Mengeluh hanya membuat hidup semakin tertekan, sedangkan bersyukur



membawa pada jalan kemudahan”. Ada hal lainnya juga, seperti postingan untuk hari-hari besar berbagai agama yang ada di Indonesia. Mengupload konten mengenai pemberitaan citra positif yang dilakukan oleh media pers atau orang lain.

**b. Facebook**

Pembahasan yang ada dalam jejaring sosial *facebook* lebih mengutamakan bagaimana Pos Indonesia lebih dekat dengan konsumennya dengan cara lebih sesering meng- *update* berita tentang Pos atau tentang segala fenomena yang terjadi belakangan ini. Hal tersebut dapat membuat para pengguna *facebook* lebih aktif untuk memandangi dinding *facebook*-nya sehingga mereka tidak kudet alias “kurang update”. Konten yang disajikan oleh admin *facebook* Pos Indonesia *easy going* karena tujuannya adalah untuk membagikan info-info santai seputar dunia Pos, promosi hingga kegiatan Pos Indonesia dengan kegiatan lainnya, eksternal maupun internal. *facebook* Pos Indonesia memiliki 181 ribu pengikut dan 179 ribu penyuka *fansbase*.

**c. Twitter**

*Twitter @PosIndonesia* yang sejauh ini mempunyai 70,057 ribu *followers* dan sudah melakukan aktivitas sampai 111,402 ribu adalah sebuah portal yang lebih mengedepankan perihal pengaduan yang dilayangkan konsumen terhadap pelayanan Pos. Dengan tersedianya *Direct Messages* membuat konsumen lebih leluasa untuk mengeluarkan keluhannya dengan respon yang cepat dari para Admin *twitter* Pos Indonesia. Twitter Pos sedikit berbeda dengan media sosial Pos lainnya yang lebih mengedepankan konten-

konten yang bersifat informative, *twitter* lebih menjadi tempat “curhat” konsumen atau bahkan melayangkan sebuah “kritik” terhadap kualitas atas pelayanan Pos Indonesia.

**d. *Youtube***

Konten yang dibahas hampir sama dengan yang ada di media sosial lainnya hanya perbedaannya dari segi waktunya saja, bahwa konten-konten yang di *upload* di *youtube* tidak setiap hari di posting. Namun berbeda dengan sosial media sebelumnya, konten yang dibahas atau yang diunggah adalah berbentuk video yang berdurasi lebih dari satu menit yang bertujuan “membranding” citra Pos Indonesia.

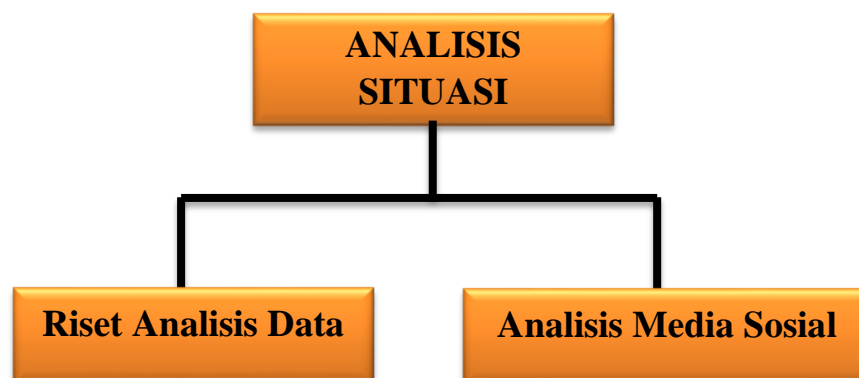
Dalam akun *youtube* Pos Indonesia yang sampai tulisan ini dibuat mempunyai 3,34 ribu *subscribe* dengan rata-rata *viewers* ratusan hingga ribuan kali tayang. Hal-hal yang berkaitan dengan Pos Indonesia, baik itu visi misi ataupun kegiatan dari Pos Indonesia dijelaskan secara lebih detail dibanding seperti di media sosial lain yang hanya memposting gambar atau bentuk tulisan saja. Dalam konten yang disajikan oleh Pos Indonesia terdapat beberapa video yang turut serta melibatkan artis Indonesia seperti Irfan Hakim, Baim Wong, hingga Luna Maya. Selain kegiatan yang berkaitan dengan Pos Indonesia itu sendiri, ada juga sebuah film karya anak bangsa dengan *Hashtag* Festival Film Pendek Pos Indonesia, yang bertujuan membentuk sebuah ikatan dengan masyarakat dan dapat lebih mengenalkan Pos Indonesia di segala kalangan serta video pendek mengenai pos yang dibuat oleh para *influencer* melalui *selebgram* karyawan pos.

Didalam *channel youtube* ini, video atau hasil dari kegiatan Pos Indonesia tentu tergambar dengan baik, dan hal tersebut memang diperlukan dalam suatu perusahaan agar khalayak atau masyarakat mengetahui dengan jelas apa saja kegiatan atau kontribusi yang dilakukan oleh Pos Indonesia.

Pada bagian *Social Media Marketing* dalam pelayanan media sosial di Pos Indonesia sangat berpengaruh besar sekali. Para fungsional perusahaan berperan untuk merapikan dan *manage* konten-konten yang akan di posting oleh Pos. Konten tersebut dipikirkan secara matang agar pesannya tersampaikan dengan baik. Selain itu, agar mendapatkan citra positif dari masyarakat, diperlukan pematangan dalam mengupload suatu konten yang berisi isu terkini.

Pada bagian *Social Media Marketing* disini juga berperan agar konten yang diposting tidak menjadi boomerang atau blunder tersendiri untuk perusahaan tersebut. Pada bagian *Social Media Marketing* dari Pos Indonesia sudah cukup bagus dalam hal *manage* konten yang diposting. Sejauh media sosial yang dimiliki oleh perusahaan itu sudah cukup untuk menyediakan pelayanan di media sosial tersebut. Peran pada bagian *Social Media Marketing* sudah berhasil dalam melayani publik untuk membangun kepercayaan publik pada pos.

**Gambar 3.3**  
**Analisis Situasi**



(Sumber: Hasil Wawancara)

### 3.3.2 Perencanaan Membangun Citra

Perencanaan merupakan langkah selanjutnya dalam upaya membangun citra PT. Pos Indonesia (Persero), tahap perencanaan ini harus direncanakan secara matang, sehingga tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan yang sudah dibuat bisa terwujud. Bagian Media Sosial Marketing mulai melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan mulai menentukan karyawan yang akan membantu membangun citra. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh melalui analisis.

#### 1. Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Para Netizen

Netizen juga manusia. Mereka berkomunikasi, mencari dan berbagi hiburan dan informasi apapun, dan berbagai macam aktifitas lainnya yang juga ada di dunia maya. Bebasnya dunia maya juga memberi keleluasaan bagi penduduk di dalamnya untuk menyuarakan pendapat dan idenya. Bagian *Social Media Marketing* sangat penting untuk berhubungan baik dengan para netizen, artinya harus cepat merespon tanggapan netizen positif maupun negatif terhadap PT. Pos Indonesia (Persero), sebagaimana yang

diungkapkan oleh informan Miranti Herlina, S.E dalam sesi wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa :

Kami sebagai fungsional perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun citra di era digital ini dengan menggunakan fasilitas media sosial melalui para *influencer* dari karyawan pos seperti *selebgram* tentunya ada saja netizen yang menanggapi pos negatif ada juga yang menanggapi pos positif, atau menanyakan sesuatu mengenai pos seperti halnya lowongan kerja di pos dan lain sebagainya. Disana kami harus menanggapi mereka semua dengan tanggapan yang cepat, dan baik, untuk menjaga citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero). (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas PT. Pos Indonesia (Persero) mengutamakan hubungan baik dengan para netizen, karena itu sangat penting bagi dunia maya, di zaman era digital ini mengkomunikasikan serta menanggapi komentar netizen pun harus tetap baik demi menjaga citra serta reputasi perusahaan terhadap publik.

## 2. Mengadakan Program

Membangun citra tidak terlepas dari pelaksanaan yang dilakukan oleh pelaku atau seseorang yang akan menyampaikan setiap pesan kepada sasaran yang sudah menjadi tujuannya. PT. Pos Indonesia (Persero) mengadakan program melalui *influencer* seperti *selebgram* atau yang di sebut *brand ambassador* pos dari beberapa karyawan angkatan milenial yang sudah mempunyai banyak *followersnya*. Serta dapat mempromosikan dan menyebarluaskan informasi maupun prodak pos pada publik.

*Influencer* mulai sering terdengar saat media sosial memunculkan individu-individu yang keberadaannya terasa begitu kuat secara *online*. Selain memiliki jumlah *follower* yang banyak, mereka biasanya memiliki

keaktivitas unik dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pengikutnya.

Di zaman era digital ini PT. Pos Indonesia (Persero) tidak ketinggalan zaman, pos menggunakan *Influencer* di media sosial untuk membangun citra serta reputasi perusahaan dalam pengetahuan dan keahlian mereka pada topik tertentu terutama topik mengenai identitas perusahaan, serta produk pos dan informasi mengenai pos oleh para *influencer* seperti *selebgram* karyawan pos. *Selebgram* ialah sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial Instagram yang memiliki *fans* atau pengagum cukup banyak. Tidak berbeda dengan para artis yang banyak kita kenal di televisi dalam dunia nyata.

Tidak ada penanda khusus yang menerangkan bahwa seseorang dapat dikategorikan sebagai seorang *selebgram*. Hanya kita bisa memperhatikan, biasanya mereka memiliki banyak *followers* bahkan hingga berpuh-puluh ribu, dan seringkali mempromosikan berbagai produk dari beragam *brand* serta para pelaku usaha *online*. Aktifitas ini yang sering disebut *endorment*, sebuah upaya promosi yang dilakukan para pebisnis *online* untuk mengenalkan produknya kepada konsumen di dunia maya. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Drs. Rika Hendrawaty Darsum bahwa :

PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun citra di zaman modern ini tentunya kami menggunakan fasilitas media sosial melalui para *influencer* dari karyawan pos seperti *selebgram* yang memiliki *followers* banyak, mereka aktif langsung menggunakan akun pribadinya sendiri untuk memposting serta mempromosikan produk pos pada publik. (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) lebih memilih *influencer* media sosial salah satunya seperti *selebgram* karena mereka dapat menciptakan tren dan mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan.

PT. Pos Indonesia (Persero) tentu saja untuk mengendorse seorang *selebgram* ini tidaklah dapat dilakukan dengan cuma-cuma. Sejumlah biaya akan mereka kenakan kepada para kliennya, semakin populer *selebgram* tersebut maka tarifnya pun akan semakin mahal.

Apalagi biaya untuk *influencer* termasuk kecil bagi banyak *brand*. *Brand* memberikan produk-produknya yang ingin dipromosikan kepada para *influencer*. Lalu *influencer* akan bercerita mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Perusahaan akan mengeluarkan biaya lebih sedikit, namun dapat mengekspos produk mereka ke kelompok pembeli potensial karena pengaruh dari *influencer*.

### **3. Menginformasikan Kegiatan Melalui Media Sosial**

Perencanaan terakhir yang dilakukan dalam membangun citra yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri yaitu menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Penyebaran informasi ini dilakukan agar publik bisa melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Drs. Rika Hendrawaty Darsum, bahwa :

Kami semua dalam tahap perencanaan untuk menyebarluaskan informasi di zaman era digital ini tentunya melalui pelantara media massa seperti di *website, instagram, youtube, twitter, dan facebook*, yang telah dikelola bagian *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero). (Hasil wawancara 18 Oktober 2019).

Media sosial menjadi bagian dari perencanaan yang akan dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun citra. Media sosial merupakan media yang dikelola langsung oleh bagian *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dimana media sosial ini digunakan sebagai daya untuk menginformasikan kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero), selama ada kegiatan yang dilakukan langsung oleh pos melalui media sosial, seperti halnya media sosial yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu *website, instagram, youtube, twitter, dan facebook*.

**Gambar 3.4**  
**Tahap Pelaksanaan**



(Sumber: Hasil Wawancara)

### 3.3.3 Pelaksanaan Membangun Citra

Tahapan selanjutnya merupakan tahapan aksi dan komunikasi, dimana tahapan ini menjadi bahan implementasi yang dilakukan setelah PT. Pos Indonesia (Persero) mendapatkan data mengapa harus dilakukannya



membangun citra dan merealisasikan setiap perencanaan yang telah disusun sebelumnya, tahap ini menjadi titik penentu apakah perencanaan yang telah disusun berjalan sesuai keinginan dan tujuan yang ingin dicapai.

### **1. Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Para Netizen**

Pada tahap pelaksanaan ini sangat penting bagi pos untuk melayani netizen di dalam sosial medial, karena netizen sama halnya jika di dunia nyata adalah masyarakat, publik, namun di dunia maya disebut netizen yang menanggapi kinerja pos, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Miranti Herlina, S.E dalam sesi wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa :

PT. Pos Indonesia (Persero) selalu menjalin hubungan baik dengan para netizen yang menanggapi kinerja pos dalam sosial media. Dari tahapan pelaksanaan ini, kami selalu merespon cepat, dan kami juga harus bisa memfilter tanggapan yang terkadang negatif mengenai pos, harus bisa menjaga nama baik perusahaan untuk menjawab tanggapan dari para netizen tersebut, serta tetap merespon baik dari berbagai tanggapan netizen yang menilai kinerja pos demi menjaga citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero). (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas PT. Pos Indonesia (Persero) mengutamakan hubungan baik dengan para netizen, karena itu sangat penting bagi dunia maya, karena untuk menanggapi netizen sangatlah tidak mudah, hal ini perlu dikontrol juga untuk memfilter tanggapan dari netizen yang menilai negatif terhadap pos.

Pada zaman era digital ini mengkomunikasikan serta menanggapi komentar netizen harus tetap berhati-hati demi menjaga citra serta reputasi perusahaan terhadap publik. Hal ini perlu diperhatikan pada pesan yang

akan di sampaikan kepada netizen dalam dunia maya, karena sedikitpun ceroboh dalam menanggapi netizen, maka citra serta reputasi perusahaan yang akan terlihat jelek di hadapan para netizen tersebut. Para fungsional perusahaan terkhusus dari bagian *Social Media Marketing* selalu menjaga citra maupun nama baik perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) demi menjaga kepercayaan netizen maupun masyarakat teradap perusahaan.

## 2. Mengadakan Program

Membangun citra tidak terlepas dari pelaksanaan yang dilakukan oleh pelaku atau seseorang yang akan menyampaikan setiap pesan kepada sasaran yang sudah menjadi tujuannya. PT. Pos Indonesia (Persero) mengadakan program melalui *influencer* seperti *selebgram* atau yang di sebut *brand ambassador* pos dari beberapa karyawan angkatan milenial yang sudah mempunyai banyak *followersnya*. Serta dapat mempromosikan dan menyebarluaskan informasi maupun prodak pos pada publik. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Drs. Rika Hendrawaty

Darsum bahwa :

Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam tahapan pelaksanaan ini untuk membangun citra tentunya kami mempunyai program terutama di media sosial seperti halnya kami menggunakan para *influencer* dari karyawan pos angkatan milenial seperti *selebgram* dibentuk tim Brigade Pos Digital, mereka berperan aktif untuk mengenalkan prodak serta menginformasikan tentang pos di media sosial. Di dalam media sosial itu satunya seperti di *instagram* kami memposting semisal ada kegiatan lagi di dalam nya, maksudnya mengumumkan ada event-event yang bersangkutan mengenai tentang pos, contohnya seperti mengadakan lomba fhoto mengenai tentang pos serta membuat video dalam menggunakan pelayanan pos, lalu di *upload* di akun *instagramnya* masing-masing peserta, yang menang nanti kita kasi *reward*, itu salah satu kegiatan yang ada dalam sosial media agar pos tetap dikenal oleh publik terutama zaman milenial ini,

dan pos juga sangat antusias terhadap pelanggan yang menggunakan jasa pos. (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas PT. Pos Indonesia (Persero) selalu memberikan pesan terhadap sasaran yang akan dituju. Pos menggunakan para *influencer* seperti *selebgram* yang bisa dikatakan *brand ambassador* karyawan pos untuk menyebarkan serta mempromosikan produk pos kepada publik, agar publik dapat menerima informasi serta mengetahui produk dari pos.

Pos juga dalam sosial media tidak hanya fokus untuk *update* mengenai tentang perusahaannya, melainkan mengadakan program lainnya yang didalamnya mengadakan *event-event* tertentu netizen atau peserta yang berantusias untuk mengikuti kegiatan yang ada di media sosial yang telah diadakan oleh pos. Program yang diadakan oleh pos, yaitu:

1. ***Influencer melalui selebgram***, mereka diambil dari beberapa karyawan yang berada dari tiap regional pos, serta selalu aktif untuk memposting kegiatan pos atau mempromosikan dan menyebarkan produk pos di akun instagram pribadinya masing-masing, tentunya mereka yang *followersnya* banyak minimal seribu *followers*, dan mereka juga yang aktif di sebut *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero), terkhususnya di media sosial. Mereka merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di *social media* dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka follow. Mereka yang akan

menyampaikan pesan serta mengkomunikasikannya kepada publik atau netizen mengenai perihal pos.

2. **Kegiatan-kegiatan yang di adakan dalam media sosial**, contohnya mengadakan kegiatan perlombaan tentang photo mengenai pos, membuat video pendek mengenai pelayanan pos, lalu membuat film pendek mengenai pos dan kegiatan lainnya. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk memperkenalkan pos pada masyarakat atau peserta atau netizen juga dalam sosial media, agar mereka lebih mengetahui perihal pos. Di dalam *event* tersebut pasti disediakan *reward* untuk para pemenangnya. Hal tersebut menandakan pos menjalin hubungan baik dengan para netizen dalam dunia maya.
3. **Tim Brigade Pos Digital**, tim ini dibentuk khusus media sosial yang di dalamnya ada para *influencer*. Tim ini sengaja di bentuk untuk menetralsir para netizen yang bertanggung negatif terhadap pos. Selain itu juga tim ini dari tiap regional biasanya selain mempunyai akun pribadi mereka memegang akun khusus *official* pos seperti di *website, twitter, instagram, facebook*, dan *youtube*. Tiap regional yang dipercayai memegang akun tersebut biasanya perminggu atau pertiap harinya ditugaskan untuk memposting mengenai tentang pos. Lalu, akan di cek di pusat Brigade Pos Digital yaitu di *Social Media Marketing* yang memegang keseluruhan dari akun media sosial yang dimiliki pos.

### 3. Menginformasikan Kegiatan Melalui Media Sosial

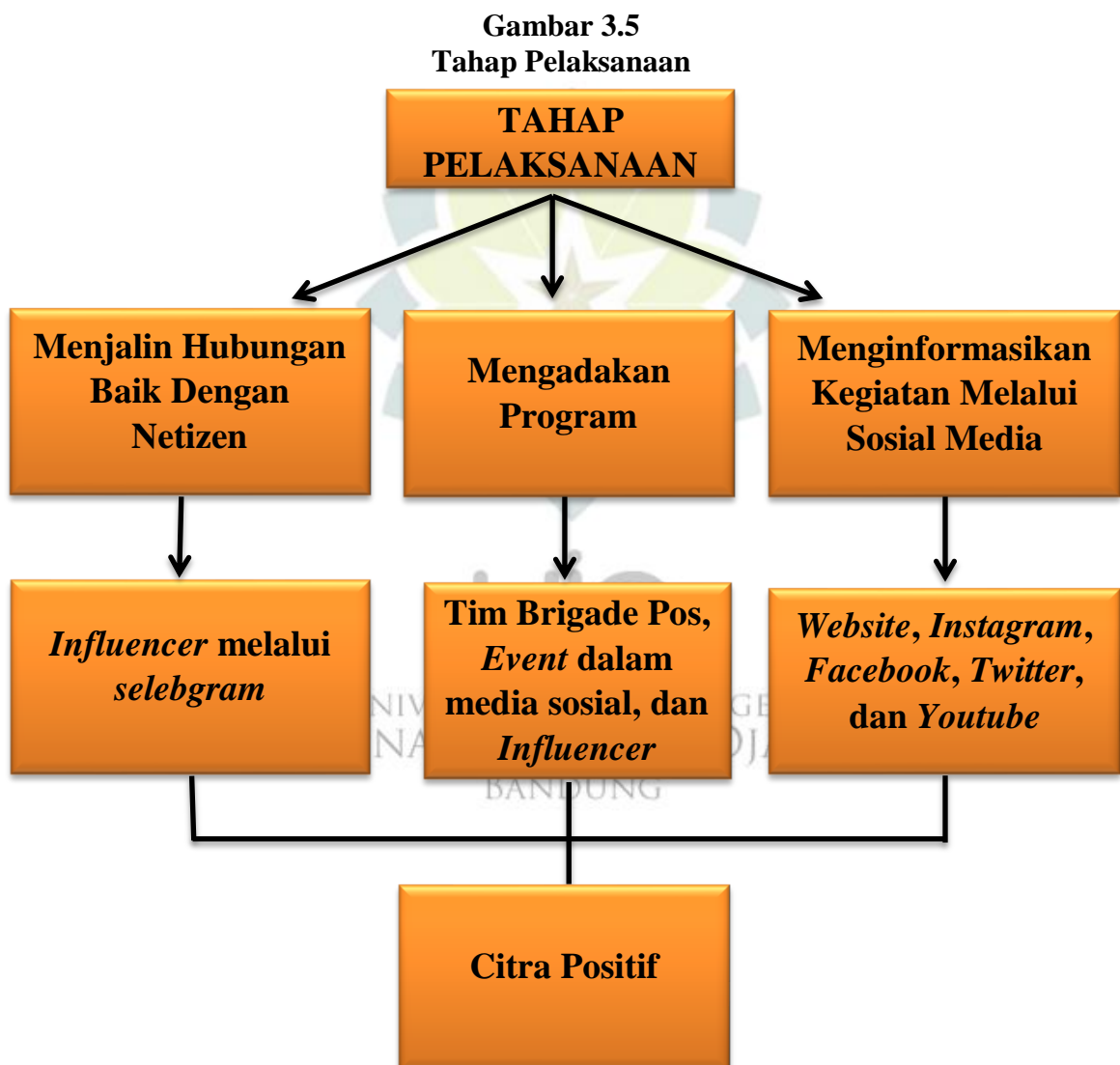
Pelaksanaan terakhir yang dilakukan dalam membangun citra yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri yaitu menginformasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Penyebaran informasi ini dilakukan agar publik bisa melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Drs. Rika Hendrawaty Darsum, bahwa :

Kami semua dalam tahap pelaksanaan dalam menginformasikan mengenai pos menggunakan pelantara media massa seperti di *website*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook*, yang telah dikelola bagian *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero). Disana kami banyak menginformasikan kegiatan sehari-harinya maupun perminggunya mengenai pos. Karena menurut kami ketika di zaman era digital ini sangat efektif untuk menyampaikan informasi melalui media sosial, terutama pada angkatan milenial ini, pasti semuanya dominan lebih menggunakan gejet, salah satunya *handphone* alat teknologi yang kecil simpel untuk di bawa kemana-mana, yang tiap orang bisa meluangkan waktu untuk lebih *meng-up to date* pemberitaan yang ada di media sosial (Hasil wawancara 18 Oktober 2019).

Media sosial menjadi bagian dari pelaksanaan yang akan dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun citra. Media sosial merupakan media yang dikelola langsung oleh bagian *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dimana media sosial ini digunakan sebagai daya untuk menginformasikan kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero), selama ada kegiatan yang dilakukan langsung oleh pos melalui media sosial, seperti halnya media sosial yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero), yaitu:

1. *Website,*
2. *Instagram,*
3. *Youtube,*
4. *Twitter,*
5. dan *Facebook.*



(Sumber: Hasil Wawancara)

### 3.3.4 Evaluasi Membangun Citra

Tahapan terakhir dalam membangun citra PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun kepercayaan publik merupakan tahapan evaluasi. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah direncanakan berdasarkan hasil penelitian sudah terealisasikan atau tidak. Tahapan evaluasi ini sangat penting untuk mengetahui penilaian dari publik atau masyarakat, sehingga penilaian ini berguna untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero) yang telah dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Dra. Marsetyadi Soedhomo dalam sesi wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa :

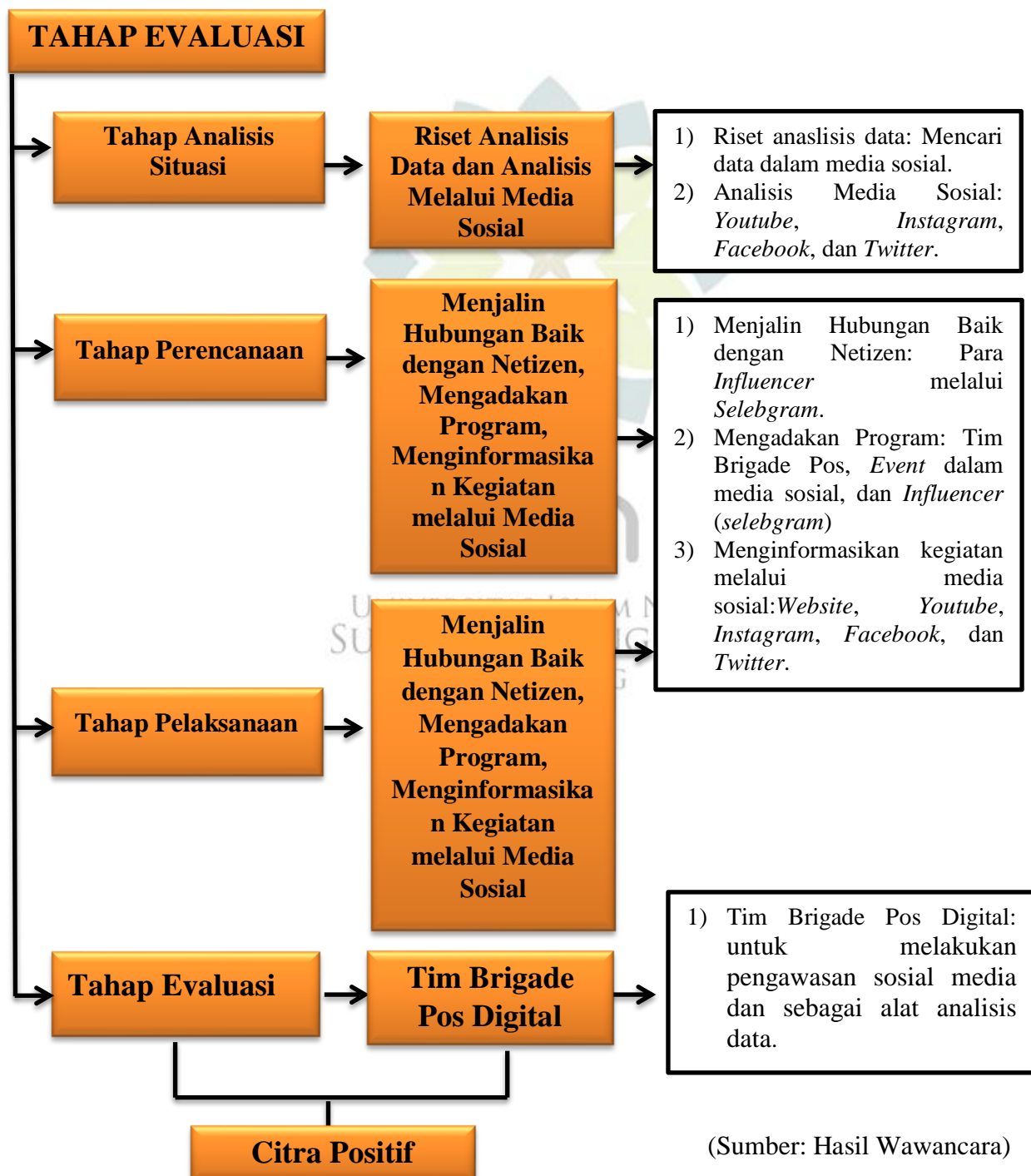
Pada tahapan evaluasi PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra kami dapat melihat dari mulai tahap pertahap analisis, perencanaan, dan pelaksanaan, dan hasil keseluruhan postingan serta hasil tanggapan dari tiap akun media sosial yang kami pegang, dari hasil kumpulan laporan tim Brigade Pos Digital akan dikumpulkan keseluruhannya ke pusat yaitu di bagian *Social Media Marketing* salah satunya dari aku *instagram* di sana ada hasil keseluruhan dari hasil tanggapan seperti berapa yang *like*, *memfollow* akun tersebut pada tiap harinya serta postingannya itu adalah respon para netizen terhadap pos dari hasil *like* dan *followers* yang menanggapi postingan dari pos. (Hasil wawancara 18 Oktober 2019)

Dari hasil wawancara di atas pada tahapan terakhir yaitu evaluasi PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan di era digital ini tentunya menggunakan peran aktif oleh tim Brigade Pos Digital yang telah dibentuk oleh bagian *Social Media Marketing*.

Tiap regional yang telah dipercayai untuk memegang akun tersebut dan memposting tentang pos, serta *influencer* yang ikut serta dalam memposting pos mereka akan menginput data lalu mengirimkan ke pusat

atau bisa terhubung langsung pada satu akun pusat yang mengelola dari keseluruhan postingan yang di *update* pada tiap regional. Hasil dari postingan tersebut dapat dilihat dari evaluasi banyaknya yang *like* dan *followers* pada *official* pos.

**Gambar 3.6**  
**Tahap Evaluasi**





### 3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dipaparkan oleh informasi berkaitan dengan manajemen *public relations* membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan dari PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital berikut ini akan dibahas berkaitan dengan konsep-konsep dari berbagai literatur. Pembahasan tersebut diantaranya:

#### 3.4.1 Analisis Data Membangun Citra

Analisis data yang dilakukan untuk menentukan masalah yang sedang terjadi pada PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan langkah awal untuk melakukan membangun citra, agar yang dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya tersusun secara matang. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui penilaian publik terhadap citra PT. Pos Indonesia (Persero) serta mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri. Tahap pertama yang dilakukan untuk melakukan membangun citra yaitu tahap analisis data. Tahap pertama ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang ada kaitannya dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lain dalam proses penyelesaian masalah.

Ardianto (2004: 118) menjelaskan, citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau lembaga. Citra ialah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, lembaga atau suatu aktivitas. Citra adalah tujuan utama sekaligus reputasi yang hendak dicapai oleh

seorang humas. Membangun citra yang dilakukan melalui program dan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tujuan yang ingin dicapai serta dapat menjalin hubungan yang baik secara internal maupun eksternal.

Program dan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan *brand ambassador* karyawan (para *influencer* melalui *selebgram*) PT. Pos Indonesia (Persero), selain para *influencer* untuk memperkenalkan produk serta identitas perusahaan di sosial media namun mereka juga selalu mengadakan beberapa program yang memberikan informasi yang patut dikonsumsi dengan baik oleh publik (*netizen*) dalam dunia maya, seperti halnya menginformasikan diadakannya *event* lomba foto, lomba video, atau lomba film pendek mengenai pos, serta menginformasikan tentang pemberitaan terkini tentang internal maupun eksternal yang selalu di *up to date* di dalam akun PT. Pos Indonesia (Persero) seperti di *website*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook*.

### 1. Riset Analisis Data

Tahap pencarian data yang dilakukan untuk mengetahui membangun citra melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) serta penilaian publik menggunakan analisis. Peneliti harus mampu menganalisis yaitu memecahkan masalah atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami, dengan mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen untuk dikaji lebih mendalam.

Ardianto (2014:215) menjelaskan, Analisis yaitu proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, akan terjadi *chaos*. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola, atau kategori, mencari hubungan berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawannya dapat diketahui bahwa permasalahan yang tengah dihadapi pos yaitu publik maupun masyarakat mempunyai sudut pandang yang berbeda terhadap pos, sehingga pos harus tetap saling bahu membahu dalam membangun citra agar dapat membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan pos melalui *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di era digital yaitu *selebgram* para karyawan pos yang telah memiliki banyak *followersnya* yang telah dibentuk oleh Brigade Pos Digital, serta mempromosikan produk pos dan menyebarluaskan informasi tentang pos kepada publik agar publik dapat memberikan rasa kepercayaannya terhadap pos.

Analisis data yang didapat menjadi titik penentu untuk langkah selanjutnya dalam melakukan membangun citra, dimana analisis data mengenai citra pos dinilai langsung oleh publik terhadap kepercayaan mereka kepada pos. Data yang didapat sangat penting, sehingga ketika adanya sebuah kekurangan dalam melakukan kegiatan yang dilakukan bisa

diperbaiki untuk kedepannya, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada akan direncanakan ulang untuk kedepannya.

## **2. Analisis Melalui Empat Media Sosial PT. Pos Indonesia (Persero) (Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube)**

Analisis melalui sosial medial merupakan pengumpulan data dan fakta yang sangat dibutuhkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra melalui *brand ambassador* karyawannya (para *influencer* melalui *sebgram*), karena di zaman modern ini sangat mendukung untuk terlaksananya kegiatan serta program yang akan dijalankan, membangun citra tentu saja membutuhkan sebuah media baru (internet atau media sosial) yang mampu mendukung jalannya kegiatan serta program yang akan dilakukan.

(Ardianto, 2013:62) menjelaskan, analisis melalui media sosial ini tahap pertama untuk membangun citra sebelum menyusun tahapan-tahapan selanjutnya. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, analisis melalui media sosial ditinjau dari kegiatan yang dilakukan oleh para *influencer* melalui *sebgram* atau *brand ambassador* karyawan pos untuk membangun citra melalui media sosial, serta bagaimana publik menilai PT. Pos Indonesia (Persero) dalam kegiatan yang dilaksanakan para *influencer* di media sosial.

Di era digital ini kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) tentu saja diinformasikan melalui media sosial, agar kegiatan yang dilakukan oleh pos bisa selalu diperhatikan, sehingga bagaimana para *influencer* melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi publik (netizen) menilai PT. Pos Indonesia (Persero) untuk membangun kepercayaan publik pada perusahaan. Analisis melalui media sosial ini mengenai citra PT. Pos Indonesia (Persero) tidak selalu berada pada posisi yang sama, yang artinya citra PT. Pos Indonesia (Persero) naik turun sesuai dengan keadaan yang terjadi khususnya di dalam media sosial.

#### **3.4.2 Perencanaan Membangun Citra**

Tahap ini melibatkan hal-hal yang ditemukan dari tahap pertama, seperti pengumpulan informasi kemudian diwujudkan ke dalam kebijakan-kebijakan serta program-program perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero). Tahap perencanaan disusun untuk menentukan sasaran dan hasil yang ingin dicapai. Morissan (2010:147) menjelaskan, perencanaan ialah bahan pertimbangan setelah data dan fakta yang didapatkan sebelumnya. Program perencanaan pun berupa program yang kegiatannya dilaksanakan secara jangka panjang ataupun jangka pendek. Langkah perencanaan ini untuk mengubah apa yang harus diubah.

Ardianto (2014: 63) menjelaskan, perencanaan yang disusun dilakukan untuk terciptanya sebuah citra positif. Citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau

organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan yang bersangkutan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan), merekomendasikan kepada orang lain. Perencanaan tersebut membutuhkan pihak eksternal agar tercapainya sebuah tujuan.

### **1. Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Netizen**

Tahap perencanaan yang pertama yaitu rencana untuk menjalin hubungan yang baik dengan para netizen. Menjalinkan hubungan yang baik dengan netizen sangat dibutuhkan dalam melakukan membangun citra, serta dimana para *influenser* atau *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi peran penting dalam menyampaikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh publik (netizen). Faktor yang mempengaruhi optimalisasi kerja sama PT. Pos Indonesia (Persero) dengan netizen dalam membangun citra PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimana dapat memberikan informasi hasil kinerja organisasi dan anggotanya serta kegiatan-kegiatannya dalam sosial media.

Pada tahapan ini pandangan yang berkembang di mata netizen saat ini, ketika pemberitaan yang disampaikan melalui sosial media yang ada pada akun PT. Pos Indonesia (Persero) seperti *website*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *facebook* pemberitaan akan membentuk citra PT. Pos Indonesia

(Persero) di mata netizen. Citra akan lama melekat dalam pikiran netizen sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) harus saling bahu membahu dalam membangun citra perusahaan untuk membangun kepercayaan para netizen dalam media sosial.

## 2. Mengadakan Program

Tahap perencanaan yang kedua yaitu rencana untuk mengadakan program dalam sosial media. PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi bagian utama dari pembuatan perencanaan mengadakan kegiatan atau program ini. Program yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah bagian dari perencanaan itu sendiri. Pada bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengelola citra sudah menyiapkan program-program yang sudah dilakukan. Beberapa program yang sudah dilakukan menjadi bagian dari membangun citra.

Membangun citra melalui sebuah program mampu menarik perhatian masyarakat (netizen), dimana kegiatan atau program ini dilakukan sesuai perencanaan. *Pertama*, hari-hari tertentu juga menjadi bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), seperti halnya pada saat mengadakan *event* yang di adakan oleh para *brand ambassador (influencer)* karyawan pos dalam sosial media, pos sering melaksanakan kegiatan perlombaan seperti lomba photo, video, film pendek mengenai pos. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia (Persero) itu sendiri sekaligus memperkenalkan identitas dan prodak dari pos, dalam perlombaan itu juga bisa menggembakan bakat para peserta (netizen) yang

antusias untuk mengikuti perlombaan tersebut, dan tentunya ada *reward* dari pos langsung terkhusus para pemenang. *Kedua*, selain itu juga program PT. Pos Indonesia (Persero) membentuk para *influencer (selebgram)* atau *brand ambassador* dari karyawan pos untuk memposting mengenai pos. *Ketiga*, PT. Pos Indonesia (Persero) membentuk Tim Brigade Pos Digital, tim ini dibentuk khusus media sosial yang di dalamnya ada para *influencer*.

### **3. Menginformasikan Kegiatan Melalui Media Sosial**

Tahapan ketiga dari perencanaan terakhir yaitu menginformasikan kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui media sosial. Media sosial berperan penting, dimana setiap kegiatan di *posting* baik itu melalui *twitter, instagram, youtube, facebook, dan website*. Kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dipublikasikan secara terstruktur melalui media sosial yang dianggap efektif dalam menginformasikan setiap kebijakan maupun program baru mengenai pos.

Media sosial menjadi alat transfer informasi oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan pemahaman terhadap sasaran yang ingin dituju. Keberadaan media sosial digunakan secara baik oleh divisi *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam menyampaikan informasi. Penggunaan media sangatlah penting, karena untuk memperoleh sebuah informasi, publik membutuhkan media. Citra sebuah perusahaan mampu berubah sesuai dengan tujuan, citra yang digunakan melalui media sosial mampu membangun citra sebuah perusahaan. Proses dalam membangun citra tidak bisa berlangsung begitu saja, membutuhkan proses-



proses untuk mengubah pola pikir masyarakat (netizen) di dalam sosial media.

### **3.4.3 Pelaksanaan Membangun Citra**

Tahap pelaksanaan merupakan tahap dimana setelah melakukan tahap pengumpulan data dan fakta serta tahap perencanaan, tahap ketiga ini dilakukan untuk merealisasikan kegiatan serta program yang sudah direncanakan sebelumnya. Tahap pelaksanaan berupa tindakan serta proses yang dilakukan langsung di lapangan (media sosial).

Morissan (2010:183) menjelaskan, tindakan serta komunikasi dalam kegiatan atau program yang dilaksanakan ini harus mengandung sebuah pesan apa saja yang ingin disampaikan kepada masyarakat, dan media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi yang akan diberitakan. Menentukan apa yang harus dilakukan dan apa yang harus digunakan merupakan poin utama yang harus dimiliki dalam pelaksanaan ini, dan hal apa saja yang dibutuhkan. Mengimplementasikan atau menerapkan sebuah program aksi dan komunikasi yang dirancang dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah siapa yang harus melakukan, menyampaikan, kapan, dimana dan bagaimana caranya.

#### **1. Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Netizen**

Tahap pelaksanaan yang pertama yaitu pelaksanaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para netizen. Menjalinkan hubungan yang baik dengan netizen sangat dibutuhkan dalam melakukan membangun citra, serta

dimana para *influenser* atau *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi peran penting dalam menyampaikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh publik (netizen). Faktor yang mempengaruhi optimalisasi kerja sama PT. Pos Indonesia (Persero) dengan netizen dalam membangun citra PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimana dapat memberikan informasi hasil kinerja organisasi dan anggotanya serta kegiatan-kegiatannya dalam sosial media.

## 2. Mengadakan Program

Tahap pelaksanaan yang kedua yaitu untuk mengadakan program dalam sosial media. PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi bagian utama dari pembuatan perencanaan mengadakan kegiatan atau program ini. Pada bagian Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengelola citra sudah menyiapkan program-program yang sudah dilakukan. Beberapa program yang sudah dilakukan menjadi bagian dari membangun citra.

Membangun citra melalui sebuah program mampu menarik perhatian masyarakat (netizen), dimana kegiatan atau program ini dilakukan sesuai perencanaan diatas, yaitu:

1. ***Influenser melalui selebgram***, mereka diambil dari beberapa karyawan yang berada dari tiap regional pos , serta selalu aktif untuk memposting kegiatan pos atau mempromosikan dan menyebarkan produk pos di akun instagram pribadinya masing-masing, tentunya mereka yang *followersnya* banyak minimal seribu *followers*, dan mereka juga yang aktif di sebut *brand ambassador* karyawan PT. Pos Indonesia (Persero),

terkhususnya di media sosial. Mereka merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di *social media* dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. Mereka yang akan menyampaikan pesan serta mengkomunikasikannya kepada publik atau netizen mengenai perihal pos.

2. **Kegiatan-kegiatan yang di adakan dalam media sosial**, contohnya mengadakan kegiatan perlombaan tentang foto mengenai pos, membuat video pendek mengenai pelayanan pos, lalu membuat film pendek mengenai pos dan kegiatan lainnya. Hal tersebut sengaja dilakukan untuk memperkenalkan pos pada masyarakat atau peserta atau netizen juga dalam sosial media, agar mereka lebih mengetahui perihal pos. Di dalam *event* tersebut pasti disediakan *reward* untuk para pemenangnya. Hal tersebut menandakan pos menjalin hubungan baik dengan para netizen dalam dunia maya.
3. **Tim Brigade Pos Digital**, tim ini dibentuk khusus media sosial yang di dalamnya ada para *influencer*. Tim ini sengaja di bentuk untuk menetralsir para netizen yang bertanggung negatif terhadap pos. Selain itu juga tim ini dari tiap regional biasanya selain mempunyai akun pribadi mereka memegang akun khusus *official* pos seperti di *website*, *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Tiap regional yang dipercayai memegang akun tersebut biasanya perminggu atau pertiap harinya

ditugaskan untuk memposting mengenai tentang pos. Lalu, akan di cek di pusat Brigade Pos Digital yaitu di *Social Media Marketing* yang memegang keseluruhan dari akun media sosial yang dimiliki pos.

### **3. Menginformasikan Kegiatan Melalui Media Sosial**

Tahapan ketiga dari pelaksanaan terakhir yaitu menginformasikan kegiatan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui media sosial. Media sosial berperan penting, dimana setiap kegiatan di *posting* baik itu melalui *twitter*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *website*. Kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Social Media Marketing* PT. Pos Indonesia (Persero) dipublikasikan secara terstruktur melalui media sosial yang dianggap efektif dalam menginformasikan setiap kebijakan maupun program baru mengenai pos.

Puntoadi (2011:1) menjelaskan, media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, *instagram* dan lainnya.

#### **3.4.4 Evaluasi Membangun Citra**

Target yang diinginkan, pencitraan yang dilakukan oleh divisi Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mencapai sebuah sasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Langkah terakhir ini adalah melakukan evaluasi terkait dengan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari

program yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) melalui *brand ambassador* karyawannya terkhusus dalam sosial media.

Morissan (2010:266) menjelaskan, penyesuaian akan dilakukan sembari program diterapkan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil ataukah masih harus diperbaiki. Evaluasi dibagi menjadi tiga bentuk yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap evaluasi secara lengkap terdiri atas penilaian seluruh kegiatan. Sesuai target yang diinginkan, pencitraan yang dilakukan oleh divisi Marketing PT. Pos Indonesia (Persero) berhasil mencapai sebuah sasaran serta tujuan yang ingin dicapai, dimana program yang dilakukan pos untuk membangun citra melalui *brand ambassador* karyawannya (*Influencer* melalui *selebgram*) dalam sosial media penilaian masyarakat (netizen) terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) terus meningkat dari bulan ke bulannya, penilaian positif terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) diterima baik oleh masyarakat (netizen), walaupun tidak semua masyarakat (netizen) menilai positif mengenai pos.

Hasil dari evaluasi ini menggunakan data grafik dari keseluruhan laporan Brigade Pos Digital, dimana penilaian para netizen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) sangat penting untuk membangun sebuah citra serta membangun sebuah kepercayaan terhadap PT. Pos Indonesia (Persero). Dibentuknya tim Brigade Pos Digital ini sebagai bagian dari pemantauan di media sosial akun pos, agar dapat menetralkan tanggapan-tanggapan dari para netizen yang negatif mengenai PT. Pos Indonesia (Persero). Brigade

Pos Indonesia yang dilakukan melalui media sosial yaitu untuk menjaga nama baik perusahaan dari para netizen yang betanggapan negatif terhadap pos, sehingga pemantauan dilakukan selama para karyawan pos dalam waktu bekerja.

