

Strategi *Marketing Communication* Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Perusahaan Pt Pos Indonesia (Persero)

Eurico Jordan Hambali¹, Aqida Nuril Salma²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ricojordanh@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi public relations dapat mempertahankan citra perusahaan dalam hal ini PT Pos Indonesia (Persero). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah - langkah strategi apa yang digunakan PT Pos Indonesia (Persero) untuk mempertahankan citra perusahaannya. Pada penelitian ini menggunakan teori strategi public relations menurut Kanaidi, yaitu tanda-tanda perkembangan citra perusahaan yang meliputi: sekelompok (kesan), (keyakinan), mentalitas/ sikap (perspektif/ attitude). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana peneliti melakukan analisa terhadap aktivitas juga sudut pandang individu terhadap suatu fenomena. Dalam memilih informan kunci peneliti menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti menemukan tiga poin tersebut merupakan suatu hal yang terpenting dalam membangun suatu perusahaan, di dukung juga oleh bagaimana cara perusahaan dalam memanfaatkan media sosial tersebut Hal ini didasari dengan pernyataan-pernyataan narasumber yang menyebutkan bahwa dengan sikap, kesan dan attitude perusahaan akan berpengaruh pada penentuan Relationship Building (Membangun Hubungan) ,Brand Building (Membangun Merek) ,Publicity (Publisitas) ,Promotions (Promosi), Market Research (Riset Pasar) yang tepat dalam pembentukan strategi public relations.

kata kunci-deskriptif pt pos indonesia (persero), public relations, strategi public relationa

Abstract

This study discusses how the public relations strategy can maintain the company's image in this case PT Pos Indonesia (Persero). The purpose of this study was to determine the strategic steps used by PT Pos Indonesia (Persero) to maintain its corporate image. This study uses the theory of public relations strategy according to Kanaidi, namely signs of the development of a company's image which include: impression, belief, mentality/attitude, perspective/attitude. This study uses a descriptive method where the researcher analyzes the activity as well as the individual's point of view on a phenomenon. In selecting key informants, researchers used purposive sampling and data collection was carried out by exploring, observing, and documenting. Based on the results of this study, the researchers found three points are the most important things in building a company, as well as how companies use social media. Relationships building, Brand Building, Publicity, Promotion, Market Research is appropriate in the formation of public relations strategy.

Keywords-descriptive, PT Pos Indonesia (Persero), public relations, public relations strategy cripti

I. PENDAHULUAN

Teknologi selalu berkembang tanpa henti seiring bertambahnya tahun, perkembangan tersebut mengubah pola hidup juga memberikan kemudahan publik dalam mengakses informasi-informasi yang berada di dunia. Perubahan tersebut memberikan dampak terhadap perusahaan atau institusi di segala bidang, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dibidang layanan pos, kurir dan logistik. Pesatnya perkembangan teknologi membuat perusahaana yang bergerak dibidang layanan pos, kurir dan logistik perlu mengimbangi perkembangannya untuk mampu bersaing dengan memberikan inovasi layanan yang terbaik bagi publiknya.

Seiring pesatnya perkembangan yang terjadi memunculkan berbagai perusahaan di sektor layanan pos, kurir dan logistik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang menjadi ancaman bagi perusahaan atau institusi yang sudah lama berdiri. Salah satunya PT Pos Indonesia (Persero) yang termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sudah cukup lama berdiri dan berkiprah di sektor layanan pos, kurir dan logistik. Dengan munculnya

kompetitor-kompetitor baru membuat PT Pos Indonesia (Persero) harus mengikuti perkembangan teknologi yang tadinya hanya menggunakan media konvensional saja, menjadi harus berkembang menggunakan media baru untuk mampu bersaing dengan kompetitornya PT Pos Indonesia (Persero) terutama untuk mempertahankan citra baik perusahaan dimata publiknya. Suatu perusahaan yang ingin berkembang perlu menggunakan strategi yang baik. Peran public relation sebagai jantung dari sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk mempertahankan eksistensi citra baik perusahaan dan digital marketing untuk mengikuti perkembangan, seperti hal-hal apa saja yang sedang viral di dunia, dan trend-trend yang sedang diikuti oleh publik agar pesan yang dibuat oleh digital marketing berupa foto, video, iklan, dan copywriting. semua itu bisa dilakukan ketika seorang praktisi public relation dan digital marketing memanfaatkan media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik.



Gambar 1 Logo Pos Indonesia (*Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) Website*)

Selama PT Pos Indonesia (Persero) berdiri sudah banyak penghargaan yang diperoleh salah satunya penghargaan yang baru diraih yaitu TOP GRC Awards 2021 yakni TOP GRC 2021 #4 Stars; *The Most Committed GRC Leader* 2021. Kehormatan yang diraih PT Pos Indonesia (Persero) ini merupakan evaluasi tujuan dan otonom dari kelompok penilai dan dewan juri yang diawali dengan evaluasi GRC (Governance, Risk Management, Compliance). TOP GRC Awards 2021 disaring dari 880 organisasi yang terdiri dari perusahaan milik negara/ BUMN, organisasi di pasar modal, dan bisnis milik publik atau swasta di seluruh dunia.

Public Relations memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu institusi atau lembaga. Public Relations adalah upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan agar menciptakan dan memelihara hal baik (*goodwill*) untuk dapat saling mengerti antara suatu organisasi dengan pihak lainnya (Jefkins & Yadin, 2004). Maka dari itu, public relations sangat dibutuhkan dalam usaha pengembangan suatu institusi atau lembaga melalui jalinan hubungan dengan masyarakat eksternal yang nantinya akan menciptakan citra dan reputasi positif yang berguna bagi eksistensi dan perkembangan suatu institusi atau lembaga.

Hal ini membuktikan citra merupakan bagian penting strategi public relations yang menitik beratkan penilaian dari luaran citra terhadap suatu instansi atau lembaga. Citra adalah kesan, perasaan, pandangan diri mental publik terhadap organisasi. Kesan ini sengaja dibuat dari sebuah artikel, individu atau organisasi. (Soemirat S dan Ardianto E, 2003:111) Jadi dengan begitu, harus sengaja dibuat dengan tujuan agar memiliki nilai positif. Citra yang sebenarnya merupakan salah satu sumber utama dari suatu organisasi atau perkumpulan, atau dalam istilah lain disebut penilaian besar (Soleh S dan Ardianto. E, 2003:112) Maka dalam perencanaan strategi public relations pengaruh yang dibentuk melalui image building serta dengan tatacara komunikasi yang baik dengan eksternal dapat mempengaruhi citra dan reputasi suatu perusahaan atau institusi.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan memperlihatkan perbandingan engagement dari tiga perusahaan yang bergerak dibidang kurir dan logistik berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui Socialblade. Yang pertama ialah J&T express melalui akun instagram jntexpressid

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana seorang praktisi PR memanfaatkan media sosial instagram dalam membangun citra perusahaan PT Pos Indonesia (Persero).

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Public Relations

PR pada dasarnya adalah gerakan korespondensi, meskipun unik dalam kaitannya dengan latihan korespondensi lainnya, karena komponen dasar dari korespondensi PR adalah pertukaran dua arah. Aliran korespondensi komplementer ini harus dilakukan dalam latihan periklanan, sehingga dibuatlah input yang merupakan aturan utama dalam Public Relations (Rachmadi, 1994, hlm. 7).

Ruslan (2015:18) menyebutkan tiga elemen Public Relations, khususnya; Memberikan data kepada masyarakat umum; Melakukan pengaruh untuk mengubah cara pandang dan aktivitas individu secara lugas; dan Berusaha untuk mengoordinasikan mentalitas dan aktivitas kantor/perusahaan sesuai dengan mentalitas dan aktivitas daerah setempat atau sebaliknya.

Korespondensi diperlukan oleh seorang ahli Humas, Periklanan sendiri memiliki korespondensi yang luar biasa sehingga korespondensi dapat diterima secara umum oleh masyarakat pada umumnya dan proporsional. Maka informasi surat menyurat menjadi modal periklanan. Sejauh kapasitasnya, korespondensi adalah fokus, juga penting untuk informasi tentang administrasi dan inisiatif serta desain hierarkis.

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

B. Media Sosial

Dalam Bidang bisnis sendiri Media sosial mewakili bentuk media "milik" yang memungkinkan perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri yang menampilkan merek dan produk mereka (Leberecht dalam Jurnal Lee, Hur, Brandi 2018:449). Media sosial telah menjadi platform penting yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Dengan demikian, sebuah brand perusahaan harus mencapai dua tujuan yaitu menargetkan konsumen massal untuk memperluas pangsa pasar mereka sambil tidak menghilangkan nilai-nilai mewah eksklusivitas dan kelangkaan (Kastanakis dan Balabanis dalam Jurnal Lee, Hur, & Brandi, 2018:450)

Konsumen menggunakan media online untuk melacak data tentang barang yang ideal dengan harga terbaik. Media berbasis web telah mengubah cara pembeli dan penyalur merek menyampaikan (Hennig-Thurau et al; Nambisan dan Aristocrat, dalam buku harian Ismail 2016:129). Media berbasis web membuka pintu yang memberdayakan mereka untuk mengasosiasikan dan menyampaikan pertemuan mereka kepada siapa pun di mana pun di planet ini (Kozinets et al dalam buku harian Ismail, 2016:129).

C. Instagram

Instagram merupakan platform sosial media yang lebih fokus kepada foto yang diambil menggunakan kamera handphone (Makmur, 2018:58). Instagram Merupakan Salah satu media yang berbeda dari platform media sosial lainnya, instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis dengan berbagai fitur-fitur menarik dan bermanfaat yang tersedia di perangkat handphone yang mempunyai spesifikasi yang memumpuni seperti iOS maupun Android dalam Instagram 2022. Melalui Instagram pengguna akan dapat mengunggah foto dan video ke timeline yang akan muncul ke timeline para pengikutnya. Jika postingan yang dianggap dianggap menarik maka unggahan tersebut akan disukai oleh pengikut. Pengguna instagram juga dapat mendapatkan minat mengenai seni, fashion, olahraga, dan hiburan lainnya dan akan merasa nyaman karena mendapatkan inspirasi dan pengetahuan lainnya.

D. Citra Perusahaan

Citra organisasi yang positif harus menjadi tujuan utama praktisi public relations. Citra positif bisa dibangun dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik kepada pemangku kepentingan yang di dalamnya termasuk pelanggan, distributor, Supplier, partner kerjasama, analis juga institusi finansial, agensi pemerintahan, organisasi sosial, publik secara umum, dan pekerja organisasi tersebut (Gray & Balmer, 1998:697). Kemudian, dalam membangun citra praktisi public relations harus melakukan analisa terlebih dahulu apakah strategi yang dibuat dapat diterima secara psikologis oleh publiknya (Wilcox et al., 2002) sehingga dapat meminimalkan dampak bagi organisasi.

III. METODE PENELITIAN

Peneliti membuat penelitian yang baik serta terstruktur maka pendekatan penelitian dibutuhkan untuk memudahkan peneliti dalam memahami dan mengerti suatu peristiwa. Sesuai dengan judul penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun citra PT Pos Indonesia (Persero) maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi subyektif pada dasarnya adalah teknik pemeriksaan yang berfungsi sebagai pendekatan untuk mendapatkan perilaku, perspektif, dan inspirasi mata pelajaran eksplorasi dalam rutinitas sehari-hari mereka secara menyeluruh dan dari atas ke bawah dan kemudian menggambarkannya ke dalam penelitian (Moleong, 2012:6).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan beberapa data dari hasil penelitian yang sudah peneliti dapatkan. Hasil penelitian ini akan berisi pengkajian dan pemaparan data yang didapatkan oleh peneliti dari informasi melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Oleh karena itu, berikut peneliti uraikan berbagai data yang peneliti dapatkan sebagai berikut.

Ada berbagai macam media sosial yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero), salah satu media sosial yang aktif dan berperan banyak pada citra perusahaan adalah Instagram dengan akun @PT POS INDONESIA. Di zaman yang serba digital ini, PT Pos Indonesia memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan, membangun dan menginformasikan Perusahaan kepada para netizennya.

Instagram sendiri, merupakan platform yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan. Maka dari itu, PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan dan mengembangkan ide-ide dan kontennya untuk menampilkan dan mempermudah pada audiensnya agar dapat dikenal lebih dalam oleh masyarakat luas. Hasil temuan penelitian merujuk pada teori Pembentukan citra perusahaan yang dikemukakan oleh Kanaidi (dalam Suroya 2020:20) yang meliputi Kesan, Kepercayaan, dan Sikap.

1. Membentuk Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram

Media sosial sangat berpengaruh besar terhadap beberapa aspek perusahaan, misalnya di PT Pos Indonesia, media sosial berpengaruh untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun opini masyarakat dan membangun kepercayaan kepada masyarakat itu sendiri, ada beberapa cara PT Pos Indonesia untuk memanfaatkan media sosialnya, berikut adalah cara PT Pos Indonesia untuk membentuk citra perusahaan melalui media sosial.

a. Kesan

Salah satu hal yang penting untuk membangun suatu citra perusahaan adalah bagaimana perusahaan membangun suatu kesan yang baik dan positif kepada masyarakat. Kesan yang baik akan menjadikan citra yang baik untuk perusahaan, begitupun dengan kesan yang buruk, akan menjadikan citra yang buruk untuk perusahaan. Bagaimana PT Pos Indonesia dalam menyikapi kesan masyarakat terhadap perusahaan nya? Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai kesan dalam membentuk citra perusahaan melalui media sosial Instagram.

Seperti yang telah di paparkan oleh Pak Bismo, dalam membangun kesan yang baik, harus bisa membangun citra yang positif, Cara PT Pos Indonesia membangun citra yang positif yaitu dengan menggambarkan Proses transformasi yang selalu berjalan di PT Pos Indonesia, misalnya dengan cara memposting kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di PT Pos Indonesia, bukan hanya di pusat, tetapi di daerah juga, dengan berbagai kegiatan yang ada di pusat maupun daerah, PT Pos Indonesia menjadikannya konten di Instagram, agar para masyarakat bisa melihat kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia.

Menurut penjelasan Pak Gugun, dalam wawancara tersebut, di jelaskan bahwa bukan hanya fokus memberikan kesan yang baik di dalam media sosial, tetapi PT Pos Indonesia juga berusaha memberikan kesan yang dapat dirasakan langsung untuk setiap pelanggan yang menggunakan ekspedisi PT Pos Indonesia, dalam bagian/ divisi ekspedisi selalu menerapkan visi dan misi yang sesuai dengan perusahaan, untuk segi operasionalnya juga, PT Pos Indonesia selalu memberikan pengiriman yang tepat, dan sesuai dengan SOP Perusahaan.

Pada pemaparan yang pak Bimo sampaikan, untuk membangun suatu citra PT Pos Indonesia, salah satunya melalui Instagram, audiensinya pun bukan hanya sekedar kaum millennial, tetapi juga berusia 18-30 tahunan, adanya sosial media instagram ini juga berfungsi untuk membangun awareness terhadap PT Pos Indonesia sendiri, konten yang disajikannya pun sebuah informasi yang dikemas semenarik mungkin, dan Sosial media instagram nya pun selalu di kelola dengan baik, agar dapat menjadi sumber informasi yang jelas, dan efektif.

b. Kepercayaan

Dalam membangun suatu citra yang baik, harus mendapatkan kepercayaan penuh kepada masyarakat, bukan hanya kesan yang baik, tapi bagaimana cara perusahaan dapat membuat masyarakat luas percaya pada jasa/ produk yang dimiliki oleh para perusahaan.

Tidak sedikit masyarakat yang mengeluhkan keluhannya di media sosial, melalui komen di postingan instagram, melalui balasan instagram story, atau bahkan di pesan melalui instagram, maka dengan kebijakannya PT Pos Indonesia selalu membalas dan follow up mengenai masalah tersebut, PT Pos Indonesia selalu memberikan penyelesaian dari setiap masalah yang terjadi pada masyarakat, dengan begitu, Para masyarakat percaya kepada PT Pos bahwa perusahaan tersebut bisa bertanggung jawab atas masalah masalah yang terjadi.

c. Sikap

Setelah beberapa hal yang PT Pos Indonesia lakukan untuk meningkatkan citra perusahaan, maka yang menjadi tolak ukur yang telah dibuat dapat dikatakan berhasil adalah apabila hal hal tersebut mendapat perhatian publik, banyak pemberitaan positif dan sentimen negatif yang berkurang dapat dipastikan melalui hasil riset, laporan media monitoring, dan analisis media sosial, lalu sikap apa yang di lakukan oleh PT Pos Indonesia untuk mempertahankan citra positif itu ? berikut pemaparannya.

PT Pos Indonesia selalu melakukan Evaluasi untuk terus berkembang dan terus melakukan influence yang baik untuk masyarakat, dari hasil evaluasi tersebut, PT Pos Indonesia bisa terus belajar agar bisa lebih mengenai masyarakat, bisa membantu dan memberikan dampak positif untuk masyarakat.

Pemaparan diatas di perkuat lagi oleh Bang Daniel, bahwa untuk terus berkembang dan dipercaya masyarakat, PT Pos Indonesia selalu melakukan koordinasi dengan divisi yang berkaitan dengan masalah tersebut, agar PT Pos Indonesia tidak lepas dari tanggung jawab dan harus memberikan sikap yang positif terhadap masyarakat. guna untuk membentuk citra yang positif.

Menurut kak myra selaku informan pendukung, setiap perusahaan pasti mengalami kegagalan, hanya saja bagaimana setiap perusahaan itu mengambil sikap/ tindakan selanjutnya, adanya kegagalan itu dapat menjadikan hal yang harus terus di perbaiki, adanya kegagalan dapat membuat kita terus berkembang dan belajar dari hal hal yang kurang dari perusahaan, seperti yang di ucapkan oleh pak bismo, dan bang daniel bahwa setiap ada hal yang tidak sesuai, harus segera di evaluasi dan di perbaiki, salahnya di sebelah mana, apa indakan selanjutnya, PT Pos Indonesia telah melakukan sikap yang cukup baik dan bijak dalam mengambil setia resiko, PT Pos Indonesia juga sudah berusaha untuk terus memberikan hal hal yang dapat membuat para pelanggannya percaya.

Kegagalan adalah salah satu hal yang wajar yang didapatkan oleh setiap perusahaan, begitupun dengan PT Pos Indonesia, setiap kegagalan merupakan awal dari keberhasilan, setiap kegagalan yang didapatkan, harus bisa menjadi hal yang dapat di evaluasi setiap harinya.

Selain dengan cara evaluasi, PT Pos Indonesia selalu berusaha melibatkan perusahaan pada hal hal yang sedang naik daun, contohnya, seperti yang dikatan oleh pak Bismo, PT Pos selalu memberikan konten juga memperlihatkan apa yang sedang perusahaan jalankan, dari mulai aktivitas, kemudian terlibatnya pada Piala dunia, sikap PT Pos Indonesia itu, guna untuk membangun citra yang baik kepada masyarakat, bahwa perusahaan ekspedisi yang sejak lama di Indonesia tidak kalah dengan perusahaan perusahaan ekspedisi yang mulai sekarang sedang marak di Indonesia.

Seperti yang telah dipaparkan oleh Bang Daniel, salah satu cara PT Pos Indonesia untuk membangun citra perusahaannya yaitu dengan membangun suatu branding untuk masyarakat, gunanya untuk membuat brand awareness kepada para masyarakat yang lebih mudah diakses, sosial media pun salah satu hal wajib yang harus ada di dalam perusahaan, gunanya untuk mempermudah masyarakat mengetahui apa yang disajikan oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan dan membangun citra perusahaan, dalam menghasilkan audiens yang banyak, instagram salah satu media sosial yang sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas, dikarenakan untuk

media sosial instagram sendiri dapat menjangkau sampai ke penjuru dunia, agar mudah di akses, dapat memudahkan informasi yang baik, citra perusahaan yang baik, harus dibutuhkan isi konten yang baik dan komunikatif untuk para audience nya.

B. Manfaat Sosial Media Marketing

Sosial media harus bisa dimanfaatkan dengan sebaik baiknya, bukan hanya untuk membuat konten semata agar mendapat *insight*, tetapi, sosial media juga harus bermanfaat dalam pembentukan marketing, dengan adanya marketing, daya tarik para masyarakat dalam berbagai kalangan bisa kita dapatkan, bagaimana cara mengelola media sosial agar bisa menjadi wadah bagi marketing itu sendiri menurut Gunelius (dalam Jurnal Pranaka, Ghina, dan Putri, 2017:4), marketing memiliki beberapa poin, yaitu *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotions, dan Market Research*. Berikut cara PT Pos Indonesia memanfaatkan Sosial media sebagai wadah marketing.

1. Relationship Building

Membentuk suatu citra di Media sosial memang sangatlah penting, tetapi hal yang penting juga yaitu membangun hubungan dengan masyarakat secara langsung, misalnya dengan cara bersilaturahmi, mengundang masyarakat kedalam acara perusahaan. itulah cara PT Pos Indonesia untuk membangun relasi serta membangun citra perusahaan. dengan Masyarakat yang percaya, dengan masyarakat yang dirangkul oleh perusahaan, hal itu dapat membuat PT Pos Indonesia lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Cara PT Pos Indonesia dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya diperkuat dengan pernyataan bang daniel selanjutnya, bahwa PT Pos Indonesia memiliki panggilan khusus untuk para pelanggan itu, agar tidak terlalu formal, yaitu dengan sebutan "Sahabat Pos" agar dapat lebih bisa dikenal dan juga dapat diterima oleh masyarakat.

Selain dalam media sosial, PT Pos Indonesia juga selalu mengadakan gathering dengan para stakeholder, wartawan, bahkan anak anak muda, dengan cara begitu dapat terjalin hubungan yang baik dan pendekatan yang baik kepada masyarakat lain, hal tersebut juga seringkali diadakan dengan offline, bukan hanya online melalui media sosial.

Hal tersebut di perkuat oleh pak bismo, dengan adanya acara gathering offline yang kemudian di posting di instagram, atau media sosial lainnya yaitu agar para pelanggan/audience di media sosial PT Pos Indonesia mengetahui apa saja yang sedang PT Pos Indonesia adakan, dengan cara mengundang mereka kedalam acara offline, itu bisa mendapat engagement yang lebih luas kepada para masyarakat.

2. Brand Building

Sebagai langkah dalam pemanfaatan media sosial dalam brand building, terdapat penemuan fakta yang dilakukan oleh para karyawan divisi sosial media di PT Pos Indonesia, mengingat pentingnya branding dalam sebuah perusahaan dalam menciptakan citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri, perusahaan harus bisa memanfaatkan sosial media dengan sebaik mungkin.

Menurut kak myra, dalam branding suatu perusahaan sangat di haruskan, karena salah satu cara agar para masyarakat aware terhadap perusahaan kita, yaitu dengan cara branding di sosial media, apabila kita tidak melakukan branding, bagaimana bisa para masyarakat dapat mengenal perusahaan kita, karena menurut kak myra, membranding itu sama dengan mencitrakan perusahaan

Dalam pembahasan brand building ini, pihak PT Pos Indonesia menegaskan bahwa menurut mereka, PT Pos Indonesia tidak membutuhkan brand building, karena yang digunakan PT Pos Indonesia adalah Company Building / Corporate Building, maka dari itu, tidak ada wawacara mengenai Brand Building dan PT Pos Indonesia tidak memaparkan sama sekali mengenai Brand Building, menurut mereka, perusahaan PT Pos Indonesia tidak menjual Brand yang menurut opni mereka, Brand Building, hanya berlaku untuk perusahaan yang memiliki produk fisik, sedangkan PT Pos Indonesia, menyediakan layanan Jasa.

3. Publicity

Publisitas dalam sebuah media sosial sangat menjadiconcern yang nomor satu untuk para pengguna media sosial, karena, dalam sebuah tayangan yang ditampilkan suatu perusahaan, dapat menjadikan pengaruh atau impact besar bagi para pengguna media sosialnya, dalam publisitas menjelaskan bagaimana sebuah konten dapat dikemas dengan sebaik mungkin agar dapat menarik para penggunanya, bagaimana perusahaan dapat me-reach jangkauan para pengguna media sosial tersebut, terutama pada media sosial instagram, yang disajikan adalah tayangan tayangan

visual, yang dapat berupa foto, artikel, berita-berita yang mengandung unsur emosional, kemanusiaan, atau bahkan humor, yang tujuannya yaitu untuk memusatkan perhatian para pengguna media sosial tersebut.

Ada beberapa konten yang disajikan oleh PT Pos Indonesia, salah satu contohnya adalah yang paling disukai oleh para pengikut Instagram PT Pos Indonesia yaitu, Giveaway, dengan adanya konten-konten giveaway ini, animo para pengikut Instagram PT Pos Indonesia sangat banyak, karena banyak dari mereka yang aktif menjawab, menyukai, dan juga membagikan konten giveaway kita, konten giveaway itu juga menjadi salah satu hal yang dapat memancing para pengguna Instagram agar dapat berinteraksi dengan akun PT Pos Indonesia.

Pak Bismo mempertegas kembali, untuk konten Giveaway itu dampaknya sangat tinggi, yang dimana bagi pengguna-pengguna baru, yang awalnya mengikuti giveaway tersebut, kebanyakan menjadi lebih ingin tahu mengenai konten-konten yang terdapat pada PT Pos Indonesia, yang akhirnya mereka scroll konten yang ada di PT Pos Indonesia, mereka menjadi mengetahui, bahwa PT Pos Indonesia memiliki produk baru yang dinamakan poslog, atau digital pospay, itu didapatkan hasil dari engagement dari konten giveaway tersebut.

PT Pos Indonesia juga menyajikan konten-konten yang sifatnya daily activities, yang dimana konten tersebut fokus pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Pos Indonesia, hal tersebut dapat menarik perhatian masyarakat, mengenai, apa saja yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia, yang bukan hanya menyajikan Layanan pengiriman itu sendiri.

Konten-konten yang terdapat di Media sosial PT Pos Indonesia itu telah diolah dari seminggu ke depan, hal tersebut guna untuk melihat apa saja hal-hal baru yang sedang naik di kalangan media sosial sekarang, PT Pos Indonesia selalu berupaya agar konten yang disajikan terus terbaru, dan tidak ketinggalan zaman, agar selalu mendapatkan engagement yang bagus dan dapat diterima oleh masyarakat itu sendiri.

Merurut Pak Bismo, selaku Informan ahli 1, Publisitas sangatlah penting dilakukan didalam media sosial, gunanya agar memberikan suatu awareness kepada masyarakat, dan dapat menjadikan citra yang baik bagi perusahaan.

4. Promotions

Dalam perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi suatu produk, ada beberapa konten promosi yang bisa para perusahaan gunakan, yang dimana nantinya konten promosi tersebut harus di rencanakan, dibuat, dan akhirnya di distribusikan kepada para pelanggan atau pengguna media sosial, hasil dari konten promosi itu dapat mendorong para pengguna media sosial nya menjadi konsumen dalam suatu perusahaan itu.

PT Pos Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara promosi, tetapi untuk PT Pos Indonesia memiliki akun khusus untuk promosi, konten-konten yang diberikan di Instagram korporasi akan berbeda dengan Instagram yang memang di khususkan untuk promosi, biasanya ada beberapa perusahaan yang menggunakan cara itu, karena agar konten-kontennya tidak tercampur.

Konten Instagram yang berupa promosi, di selipkan didalam beberapa konten, misalnya dengan konten Instagram yang berupa giveaway, di dalam giveaway itu akan berisi pertanyaan-pertanyaan, dan bagi para peserta yang mengikuti giveaway tersebut dan menjawab pertanyaan dengan benar, akan mendapatkan saldo dalam aplikasi Pospay, Pospay tersebut merupakan produk PT Pos Indonesia yang berjenis e-wallet.

Di dukung oleh pernyataan Pak Bismo, bahwa engagement yang mereka dapatkan bisa dilihat dari statistik akun Instagram, dengan begitu, baik media sosial dapat melihat konten yang sedang naik, engagement yang tinggi ada pada postingan/ konten yang mana, yang akhirnya akan terus menjadi bahan evaluasi bagi setiap tim.

Konten promosi menggunakan giveaway itu mendapat beberapa manfaat untuk Instagram PT Pos Indonesia, selain engagement yang meningkat, untuk followers / pengikut di media sosialnya juga menjadi meningkat, yang dimana hasilnya tersebut sangat memuaskan untuk PT Pos Indonesia.

5. Market Research

Di zaman yang modern dan serba online ini, ada beberapa kemudahan untuk mengetahui apa saja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, apa saja yang sedang naik daun, atau bahkan di dalam media sosial, di lihat apa saja konten yang sedang booming, PT Pos Selalu ingin memberikan yang terbaru, dan dapat terus di terima oleh masyarakat, riset pasar tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan beberapa historis dan real time dari media sosial tersebut, untuk lebih memahami target yang dibutuhkan oleh perusahaan, secara umum, riset pasar dapat menggunakan tools analisis, yang dimana lebih memudahkan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari semua akun itu dalam satu platform yang terpusat.

Di PT Pos Indonesia sendiri tidak ada Riset pasar, tetapi PT Pos Indonesia lebih mementingkan Riset opini, karena PT Pos Indonesia lebih mengedepankan opini dari masyarakat dalam pengembangan setiap konten, dan regulasi yang ada di PT Pos Indonesia, maka dari itu, penulis lebih memfokuskan pertanyaan pada riset opini.

Selain menggunakan cara yang disebutkan oleh pak bismo, pak gugun juga menambahkan cara PT Pos Indonesia dalam mereset opini publik, yaitu tetap yang utama dengan media sosial, lebih di fokuskan pada bagian complain handling, dari complain handling tersebut, dapat dilihat laporannya mengenai apa, berapa lama untuk merespon nya, yang kemudian hasil tersebut didapatkan untuk menjadi bahan evaluasi. beberapa ada yang di lakukan secara sistem, melakukan aplikasi, atau bahkan langsung dilakukan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun citra perusahaan PT Pos Indonesia, peneliti mendapatkan hasil bahwa membangun citra dalam perusahaan itu dapat dilakukan oleh beberapa cara yaitu kesan, kepercayaan dan sikap. peneliti juga menyadari bahwa tiga poin tersebut merupakan suatu hal yang terpenting dalam membangun suatu perusahaan, di dukung juga oleh bagaimana cara perusahaan dalam memanfaatkan media sosial tersebut, bagaimana perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media marketing, dalam *Relationship Building* (Membangun Hubungan) yang didalamnya dapat memberikan rasa kepercayaan kepada suatu perusahaan, *Brand Building* (Membangun Merek) dalam membangun suatu merek yang dapat diterima oleh masyarakat, *Publicity* (Publisitas) bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosialnya dengan konten atau postingan postingannya, *Promotions* (Promosi) bagaimana perusahaan dapat mendapatkan engagement yang banyak dan menarik perhatian, serta Market Research (Riset Pasar) agar perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang booming, dan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan langkah tersebut, pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun citra perusahaan dapat dilakukan tepat, namun juga sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga lebih terstruktur sehingga hal tersebut dapat memudahkan pekerjaan public relations untuk mempertahankan citra PT Pos Indonesia (Persero).

B. Saran

Adapun peneliti memberikan saran yang berupa saran secara akademis maupun praktis yang diharapkan bisa menjadi masukan untuk kedepannya. Berikut saran yang peneliti akan sampaikan.

1. Saran Akademisi

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

2. Saran Teoritis

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

REFERENSI

- Akhmad Alia Khabib, 2015, Pemanfaatan media social bagi pembangunan pemasaran UMKM (studi Deskriptif kualitatif pada distro di kota Surakarta), Solo: ojs.udb.ac.id
- Angestika Lia Nur, 2018, Pengaruh pemanfaatan media social Whatsapp terhadap penyebaran informasi pembelajaran di SMAN 5 Depok, Jakarta: Repostory.uinjkt.ac.id
- Bungin, B. (2010). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Asri Roushandy Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Juliana Dhika Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. Metode Penelitian kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- <https://www.posindonesia.co.id/id> (diakses pada tanggal 17 Januari 2022) <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/> (diakses pada tanggal 17 Januari 2022)
- Iwan, Satibi. 2011. Teknik pengumpulan Skripsi, Tesis, Disertasi. Bandung: Ceplas Press. Jefkins, Frank. 1992. Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga.
- Marfiroh Fauzia, 2019, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit, ponorogo: etheses.iainponorogo.ac.id
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan ilmu sosial. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong, Uchjana Effendi, 1993, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Onong, Uchjana Effendi, 1993, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Onong, Uchjana Effendi, 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong, Uchjana Effendi, 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Phil Christie, Dkk, 2002, *Langkah Awal Berinteraksi dengan Anak Autis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Phil Christie, Dkk, 2002, *Langkah Awal Berinteraksi dengan Anak Autis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitasari Sekar Dinda, 2019, Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), Bandung: ojs.unikom.ac.id
- Rahmat, 1992, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Raturahm Leady, 2021, Strategi komunikasi PT. POS INDONESIA dalam meningkatkan reputasi perusahaan, Garut: ejurnal.ars.ac.id
- Ridha Wahyu, 2014, Strategi Publiv Relations Dalam membangun citra perusahaan pada Islamic School (EXISS) A BA TA, Srengseng Jakarta Barat: repository.uinjkt.ac.id
- Rizal Fahrul, 2020, Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra PT. POS Indonesia SAMARINDA, Samarinda: e.journal.ikom.fisip-unmul.ac.id
- Rosady Ruslan. 2004. *Metode Reserch*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sasa Djuarsa Senjaya, Dkk, 2007, *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka.
- Sasa Djuarsa Senjaya, Dkk, 2007, *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka. Sugiyono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta. Sugiyono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Theaker, A. (2012). *The Public Relations Handbook*. In Routledge (4th ed.). Routledge. Umami, Zahrotul. 2015. "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Parawisata Daerah Istimewa Yogyakarta." *Interaksi* 197.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Gramedia
- Yosal Iriantara, 2004, *Manajemen Strategi Public Relations*, Jakarta: Ghalia