

Strategi Humas PT. Pos Indonesia Dalam meraih Penghargaan “*Excellent In Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*” Pada Ajang BUMN Track 2023

Rosse Zahwa Ayul¹, Moch. Armien Syifa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, cecentillwae@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This Study explores the Public Relations (PR) strategy of PT Pos Indonesia (Persero) in achieving the “Excellent in Communication Related to Information Disclosure” award at the BUMN Track 2023. The research aims to understand and analyze the strategic steps taken by PT Pos Indonesia (Persero) to earn this accolade. Using a qualitative case study approach, the research involves interviews, documentation, and observation. It references the Cutlip & Center model of PR Strategy (Broom & Sha, 2013), encompassing problem definition, planning and programming, action and communication, and program evaluation. The findings reveal that PT Pos Indonesia (Persero) effectively enhanced public information transparency, leading to the prestigious award. The process included analyzing public needs, internal brainstorming, idea setting, strategic planning, and communicating via social media and the company’s website. Program evaluation was conducted through media monitoring, affirming the success of PT Pos Indonesia (Persero)’s PR Strategy in increasing public information transparency and securing the award.

Keywords-public information transparency, PR strategy.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi Humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meraih penghargaan “Excellent In Communication Related To Information Disclosure” Pada Ajang BUMN Track 2023. Tujuannya adalah memahami dan menganalisis langkah-langkah strategis yang diambil oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam meraih penghargaan “*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Riset merujuk pada model strategi humas Cutlip & Center (Broom & Sha, 2013), yang melibatkan Mendefinisikan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Mengambil Tindakan dan Komunikasi, Mengevaluasi Program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) berhasil meningkatkan keterbukaan informasi publik hingga meraih penghargaan “*Excellent In Communication Related To Information Disclosure*” Pada Ajang BUMN Track 2023. Dalam mendefinisikan masalah, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan analisis kebutuhan publik, brainstorming internal, dan penetapan ide. Tahap perencanaan menentukan tujuan & sasaran program, membuat perencanaan strategi, perencanaan strategi dalam penyampaian informasi program. Proses berlanjut dengan tindakan dan komunikasi melalui sosial media dan website PT Pos Indonesia (Persero). Evaluasi program dilakukan melalui media monitoring. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi humas PT Pos Indonesia (Persero) berhasil meningkatkan keterbukaan informasi publik hingga meraih penghargaan “*Excellent In Communication Related To Information Disclosure*” Pada Ajang BUMN Track 2023.

Kata Kunci-keterbukaan informasi publik dan strategi humas.

I. PENDAHULUAN

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pos

dan logistik. Dalam menjalankan tugasnya, PT Pos Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik adalah dengan memperbaharui serta memperbaiki keterbukaan informasi publik, hingga PT Pos Indonesia memperoleh penghargaan pada BUMN Track 2023. Pada tahun 2023, PT Pos Indonesia berhasil meraih penghargaan "*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*" pada ajang BUMN Track 2023. Penghargaan "*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*" yang diraih PT Pos Indonesia pada ajang BUMN Track 2023 merupakan suatu pengakuan atas komitmen dan upaya perusahaan dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik. Penghargaan ini merupakan hasil dari strategi humas yang efektif dan terencana yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian terhadap beberapa aspek, antara lain ketersediaan informasi, kemudahan akses informasi, ketepatan waktu dan akurasi informasi, efektivitas komunikasi dan kolaborasi, inovasi dalam penyampaian informasi. Dampak penghargaan ini bagi PT Pos Indonesia yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan akuntabilitas, meningkatkan kinerja perusahaan dan juga memperkuat posisi PT Pos Indonesia di Industri Pos dan Logistik.

Tantangan peran humas dalam menghadapi keterbukaan informasi semakin terasa oleh PT. Pos Indonesia Persero sebagai salah satu perusahaan BUMN tertua. Penerapan keterbukaan informasi publik berdasarkan Undang-Undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik merupakan landasan kuat bagi praktik tata kelola perusahaan yang baik dan memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, keterbukaan informasi publik memiliki peran signifikan dalam pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terkait untuk berkomitmen dalam melaksanakan keterbukaan informasi publik secara konsisten. Hal tersebut membuat PT. Pos Indonesia berpegang teguh pada prinsip transparansi dan akuntabilitas sesuai dengan UU KIP agar dapat menjadi pedoman bagi perusahaan BUMN lainnya. Adanya penghargaan yang diperoleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam ajang "Keterbukaan Informasi Digital 5.0 KIP BUMN Awards 2023" yang diadakan oleh BUMN Track membuktikan bahwa humas PT. Pos Indonesia (Persero) telah berhasil dalam menjalankan tugas dan perannya dalam melaksanakan keterbukaan informasi publik dengan baik. Humas PT Pos Indonesia memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik.

Dengan menjalankan peran dan strategi yang tepat, humas dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan publik dan mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik dan akuntabel. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Muhammad Ikbil Ghiffary selaku humas di PT Pos Indonesia, ditemukan bahwa strategi humas PT. Pos Indonesia dalam meraih penghargaan tersebut yaitu 1) Pengembangan tata kelola PPID, 2) Penyediaan sarana dan prasarana untuk melayani permintaan informasi secara langsung sesuai ketentuan, 3) Pendampingan keterbukaan informasi anak perusahaan, 4) Kolaborasi informasi dan inovasi komunikasi, 5) Pemenuhan data/informasi indikator MONEV 2024, 6) Peningkatan SDM pengelola PPID

Penghargaan yang diterima oleh PT Pos Indonesia (Persero) tersebut merupakan salah satu bentuk keberhasilan dalam menjalankan kewajiban PT Pos Indonesia (Persero) sebagai badan publik dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada masyarakat dikarenakan Badan Publik lebih memiliki ruang lingkup yang lebih luas dalam pengelolaan dan penyaluran informasi kepada masyarakat, sedangkan masyarakat hanya sebagai publik yang menerima informasi untuk kepentingan diri sendiri dan orang lain. Informasi yang disampaikan oleh sebuah Badan Publik sudah pasti memiliki tingkat relevansi yang tinggi sehingga informasi tersebut dapat memberikan efek yang lebih bagi masyarakat.

Keterbukaan dan transparansi informasi pada Badan Publik diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Petunjuk pelaksanaan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Peraturan Perundang-undangan Bidang Informasi Publik mendefinisikan Informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu Badan Publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik

Pada peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU KIP menjelaskan mengenai kewajiban humas untuk membantu badan publik mengimplementasikan UU KIP. Selain itu, undang-undang ini mewajibkan setiap badan publik untuk menyediakan informasi publik yang terbuka untuk publik dan dapat diakses secara cepat, tepat waktu, murah dan mudah. Kegiatan kehumasan diperlukan untuk membantu masyarakat memahami apa yang dilakukan suatu perusahaan, baik melalui dokumen internal maupun dengan

mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui media. Dozier & Broom (dalam Sitepu, 2011) mengungkapkan salah satu peran humas adalah sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*).

Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan pada ajang Keterbukaan Informasi Digital 5.0 KIP BUMN Awards 2023 memiliki 3 tahapan yaitu penilaian terhadap dokumen/data pendukung dan penilaian dari kuesioner yang sudah diisi oleh peserta, Penilaian pada sesi presentasi, wakil perusahaan peserta yang dinyatakan lolos pada penilaian dan seleksi tahap 1, dan penilaian akhir yang dinyatakan lolos seleksi tahap 2. Lalu Rima Aprilia menyampaikan bahwa pada tahun 2022 PT. Pos Indonesia (Persero) mendapatkan nilai pada tahap kuesioner sebanyak 25 dan tidak bisa lanjut pada tahapan selanjutnya. Pada tahun 2023 PT. Pos Indonesia (Persero) mendapatkan nilai yang lebih tinggi yaitu 80. Fakta ini dapat menggambarkan bahwa dalam jangka waktu 1 tahun, Humas PT. Pos Indonesia (Persero) berkembang dengan baik.

Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi humas dalam keterbukaan informasi menjadi acuan dalam kajian ini. Penelitian terdahulu mengenai “Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi” oleh Eny Ratnasari, Agus Rahmat, dan FX. Ari Agung Prastowo (2018). Riset tersebut menggunakan teori peran Humas menurut berdasarkan konsep yang disampaikan oleh Dozier & Broom (dalam Niluh & I Made, 2022) humas memiliki 4 peran yaitu sebagai penasihat ahli (*expert advisor*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan teknisi komunikasi (*technician communication*). Kajian ini meneliti bagaimana peran humas PTN BH di kota Bandung sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi dalam implementasi kebijakan keterbukaan informasi. Disamping itu, penelitian terdahulu Naga Tondi Hasibuan (2020) mengenai “Peran Humas Dalam Keterbukaan Informasi Publik Di Universitas Bengkulu” membahas gambaran peran Humas pada Universitas Bengkulu dalam mengimplementasikan Undang-undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan informasi Publik. Lalu penelitian ini juga akan membahas mengenai Undang-undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan informasi Publik. Hal tersebut akan menjadi bahan kajian peneliti untuk mengetahui secara mendalam strategi Humas PT. Pos Indonesia (PERSERO) dalam meraih penghargaan “Excellent in communication and collaboration related to information disclosure”.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Public Relations* dapat membantu PT Pos Indonesia (Persero) untuk menjalankan UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik) No.14 tahun 2008 yang menyatakan bahwa Badan Publik berkewajiban untuk memberikan informasi kepada publik secara transparan dan akuntabel sehingga PT Pos Indonesia (Persero) sebagai badan publik telah berhasil menjalankan kewajiban menyediakan informasi publik dengan cepat, tepat waktu, akurat, benar dan membangun serta mengembangkan sistem penyimpanan, pendokumentasian, pelayanan informasi publik secara akuntabel dan transparan sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Beranjak dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi yang digunakan Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) untuk meraih penghargaan “*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*”, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Public Relations PT Pos Indonesia (Persero) dalam Meraih Penghargaan “*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Humas

Cutlip & Center mengemukakan empat tahapan strategi *public relations* sebagai tahapan pemecahan masalah (*problem solving*) yang dikemukakan dan ditulis kembali oleh Broom & Sha (2013) yang berjudul Cutlip & Center's *Effective Public Relations* edisi kesebelas, tahapan-tahapan yaitu 1) Mendefinisikan Masalah, 2) Perencanaan dan Pemrograman, 3) Mengambil Tindakan dan Komunikasi, 4) Mengevaluasi Program. Penelitian ini akan menitikberatkan pada 4 strategi tersebut dalam perencanaan dan pelaksanaan program kehumasan. Mengacu pada strategi tersebut, peneliti akan menganalisis secara konseptual strategi humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meraih penghargaan “Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure” berdasarkan data yang diperoleh dari informan.

B. Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber dalam Silviani (2020: 19) mendefinisikan bahwa komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungan, baik internal (yang disebut budayanya) dan

eksternal. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah dan media. Komunikasi organisasi melibatkan perasaan, hubungan dan keterampilan. Komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti. Dari definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Goldhaber dalam Silviani (2020: 106-107) tersebut, ada tujuh konsep kunci yang terkandung di dalamnya, yaitu: 1) Proses, 2) Pesan, 3) Jaringan, 4) Keadaan saling tergantung, 5) Hubungan, 6) Lingkungan, 7) Ketidakpastian.

C. Keterbukaan Informasi Publik

Di Indonesia mengenai keterbukaan informasi publik sudah diatur didalam undang-undang. Awal mula hadirnya undang-undang ini dikarenakan tuntutan terhadap tata kelola badan publik agar menjadi yang terbaik, dan syarat untuk menjadi terbaik itu harus transparan, terbuka, akuntabilitas, dan adanya partisipasi dari khalayak terhadap kebijakan publik. Keterbukaan informasi publik sudah diatur sedemikian rupa dalam UU No 14 Tahun 2008. UU keterbukaan informasi publik secara resmi dikeluarkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku setelah dua tahun dikeluarkan yaitu pada tanggal 1 Mei 2010 (Kapahang, 2020:6). Undang-undang keterbukaan informasi publik terdiri dari 64 pasal yang dimana bila disimpulkan undang-undang keterbukaan informasi publik ini memberikan kewajiban kepada semua lembaga, perusahaan, dan badan publik untuk secara transparan dan terbuka dalam memberi akses kepada khalayak untuk memperoleh informasi publik.

Keterbukaan publik pada dasarnya mengacu pada kegiatan memberikan informasi secara berkala mengenai segala rencana yang dibuat oleh perusahaan, baik itu mengenai profil perusahaan, kebijakan perusahaan, agenda kerja, kegiatan perusahaan, rencana perusahaan, dan lain-lain. Semua kegiatan ini dilakukan melalui komunikasi. Dalam melaksanakan keterbukaan informasi publik terdapat beberapa aspek komunikasi yang digunakan agar berbagai hambatan dan tantangan yang dirasakan dapat teratasi. Karena keterbukaan informasi publik adalah sebagai upaya untuk mewujudkan perusahaan yang transparan dan Good Corporate Governance (GCG). Aspek komunikasi yang diterapkan salah satunya adalah mengatur mengenai informasi apa saja yang boleh untuk dipublikasi dan informasi apa saja yang tidak boleh untuk dipublikasi. Selain itu aspek komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayak. Dengan melaksanakan aspek komunikasi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana feedback dari khalayak mengenai informasi tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivisme yaitu kegiatan ilmu harus bersifat natural (apa adanya) dalam pengamatan dan menghindarkan diri dengan kegiatan penelitian yang telah diatur dan bersifat serta berorientasi laboratorium (Muslih, 2016). Dalam hal ini, proses penelitian juga dilakukan sesuai dengan fakta yang terjadi secara alamiah, tanpa adanya manipulasi dari peneliti sendiri. Untuk mengetahui realitas perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi yang diterapkan oleh Humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meraih penghargaan "*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*", peneliti mendapatkan dari subjek yang dapat memaknai fenomena ini, dimana makna tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada setiap orang. Sehingga pada penelitian ini, peneliti dapat merancang kriteria untuk memilih informan sebagai subjek penelitian yang jumlahnya tidak dibatasi sepanjang memenuhi data dan informasi yang dibutuhkan, dimulai dari informan kunci yang memahami topik penelitian serta terlibat langsung dengan objek penelitian, serta informan ahli beserta informan pendukung yang akan memberikan data pendukung lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset penelitian ini akan membahas mengenai strategi humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meraih penghargaan "*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*" yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara maupun observasi. PT Pos Indonesia (Persero) melakukan peningkatan keterbukaan informasi publik berawal dari banyaknya permintaan informasi dari masyarakat dan dengan adanya dorongan dari pemerintah atau BUMN agar lebih terbuka dalam memberikan informasi. Oleh karena itulah PT Pos Indonesia (Persero) menggunakan media sosial dan website serta membentuk PPID. Berdasarkan hasil temuan pada wawancara Ibu Meuthia Nurul Khairani, Strategi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik di PT Pos Indonesia ada 6 strategi yaitu: 1) Pengembangan Tata Kelola PPID, 2) Penyediaan Sarana & Prasarana, 3) Pendampingan Keterbukaan Informasi Anak Perusahaan, 4) Kolaborasi Informasi dan Inovasi Komunikasi, 5)

Pemenuhan Data/Informasi Indikator MONEV 2024, 4)Peningkatan Kualitas SDM Pengelola PPID.

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa strategi humas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik melibatkan berbagai pihak seperti Tim PPID, seluruh anak perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) yang terdiri dari PT Pos Logistik Indonesia (POSLOG), PT Pos Finansial Indonesia (POFFIN), Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI), PT Dapensi Trio Usaha, PT Pos Properti Indonesia (POS PROPERTI), Dana Pensiun Pos Indonesia (DAPENPOS), dan PT Dapensi Dwi Karya lalu melibatkan seluruh divisi yang ada di PT Pos Indonesia (Persero).

Penelitian ini merujuk pada teori Cutlip & Center (dalam Broom & Sha, 2013) yaitu Mendefinisikan Masalah, Menentukan Tujuan Kegiatan), Melakukan Tindakan dan Komunikasi, Evaluasi, berikut merupakan hasil temuannya:

A. Mendefinisikan Masalah

Berdasarkan temuan peneliti merangkum proses PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mendefinisikan masalah yang terdiri dari beberapa proses yang diantara yaitu:

1. Analisis Kebutuhan Publik

Sebelum PT Pos Indonesia (Persero) menciptakan suatu program, langkah awal yang dilakukan yaitu menganalisis kebutuhan publik. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai apa yang diinginkan dan diperlukan oleh publik, sehingga program dapat memenuhi kebutuhan dan harapan publik. Dalam tahap analisis kebutuhan publik ini, PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan berbagai saluran informasi, seperti Instagram, X (Twitter), Facebook dan website resmi www.posindonesia.id. Melalui saluran informasi tersebut, banyak masyarakat yang memberikan masukan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, terungkap bahwa PT Pos Indonesia (Persero) memiliki suatu masalah yaitu banyaknya permintaan informasi dari masyarakat serta adanya Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan akuntabel dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut yang mendorong PT Pos Indonesia (Persero) untuk merancang sebuah program yang dapat menjawab persoalan tersebut.

2. *Brainstorming* Internal

Setelah menganalisis kebutuhan publik dan memahami keinginan publik, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan *brainstorming* internal. *Brainstorming* Internal melibatkan humas dan seluruh perwakilan divisi termasuk anak perusahaan. Tahap ini melibatkan identifikasi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mengolah informasi mentah tersebut dengan tujuan untuk menyusun strategi yang memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh masyarakat secara akurat dan transparan.

Berdasarkan hasil pengolahan data terungkap bahwa humas PT Pos Indonesia (Persero) dan perwakilan dari setiap divisi bekerja sama untuk setiap proses pelaksanaan program. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koordinasi yang erat antara humas dan berbagai divisi di PT Pos Indonesia (Persero) dapat mendukung implementasi program-program dengan lebih efektif dan efisien, serta mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik secara menyeluruh.

3. Penetapan Ide/Masalah

Setelah menganalisis kebutuhan publik dan melakukan *brainstorming* internal PT Pos Indonesia (Persero), tahap selanjutnya adalah menetapkan ide yang akan diimplementasikan dalam suatu program untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik PT Pos Indonesia (Persero). Dalam hal ini, upaya untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik tidak hanya sebagai respons terhadap banyaknya permintaan informasi dari masyarakat, tetapi juga sebagai pelaksanaan kewajiban PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan BUMN sesuai dengan Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

B. Perencanaan dan Pemrograman

1. Menentukan Tujuan & Sasaran Program

Dalam menentukan tujuan suatu program, PT Pos Indonesia (Persero) bertujuan untuk memastikan bahwa program meningkatkan keterbukaan informasi publik memiliki target yang jelas dan dapat dicapai. Berdasarkan hasil observasi peneliti, terungkap bahwa PT Pos Indonesia (Persero), sebagai perusahaan BUMN, berkomitmen untuk melayani masyarakat dengan baik. Hal ini tercermin dari upaya perusahaan dalam menjawab menjawab banyaknya

permintaan informasi dari masyarakat serta menjalankan kewajibannya sesuai dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Oleh karena itu, PT Pos Indonesia (Persero) menetapkan tujuan dalam menciptakan program meningkatkan keterbukaan informasi publik. Tujuan ini mencakup mengatasi persoalan banyaknya permintaan informasi dari masyarakat. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardasari (2018) yang mengungkapkan bahwa tujuan program humas adalah untuk menanggulangi atau menyelesaikan permasalahan publik yang didapatkan berdasarkan hasil riset atau mendefinisikan masalah. Selain itu, program ini juga dirancang untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi kewajibannya dalam menjalankan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

2. Sasaran Publik Program

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, sasaran publik PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik yaitu masyarakat yang membutuhkan informasi dari PT Pos Indonesia (Persero). Informasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui berbagai saluran komunikasi yang telah disediakan yaitu media sosial dan website resmi PT Pos Indonesia (Persero). Sebagai salah satu perusahaan BUMN, PT Pos Indonesia (Persero) yang selalu berusaha melayani masyarakat dengan baik, tentunya sasaran publik ini sangat cocok dengan PT Pos Indonesia (Persero).

3. Perencanaan Strategi dalam Penyampaian Informasi Program

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) melibatkan seluruh anak perusahaan dalam upaya meningkatkan keterbukaan informasi publik. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan saluran informasi yang dimiliki oleh masing-masing anak perusahaan, selain saluran informasi milik PT Pos Indonesia (Persero) sendiri. Lalu PT Pos Indonesia (Persero) juga melakukan kolaborasi informasi dengan berbagai pihak.

C. Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara yang didukung dengan pernyataan informan, tindakan formal yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) untuk meningkatkan keterbukaan informasi adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Tata Kelola PPID
2. Penyediaan Sarana dan Prasarana
3. Pemenuhan Data/Informasi MONEV 2024
4. Peningkatan Kualitas SDM PPID

Selain tindakan formal yang telah dijelaskan, terdapat juga tindakan informal yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero). Hal ini terungkap dari hasil wawancara peneliti dengan informan. Berikut adalah beberapa tindakan informal yang dilakukan:

1. PT Pos Indonesia (Persero) selalu hadir dalam agenda setting meeting KIP

Agenda setting meeting diselenggarakan oleh KIP yang dihadiri oleh perusahaan BUMN dan BUMD yang bertujuan untuk saling berdiskusi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan informasi. PT Pos Indonesia (Persero) selalu hadir pada agenda setting meeting yang sudah terjadwal setiap satu bulan sekali.

2. Memperbaiki Beberapa Aspek Mengenai keterbukaan Informasi Publik

Pada tahun 2022 PT Pos Indonesia (Persero) mendapatkan kategori “belum informatif” dari KIP. Menindaklanjuti penilaian tersebut, PT Pos Indonesia (Persero) melakukan perbaikan pada poin-poin yang kurang sesuai dengan standar keterbukaan informasi yang ditetapkan oleh KIP. Setelah memperbaiki seluruh kekurangan tersebut, PT Pos Indonesia (Persero) berhasil meningkatkan kategorinya menjadi “menuju informatif” pada tahun 2023.

Selain tindakan formal dan informal tersebut, peneliti menemukan beberapa keunggulan dari strategi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam upaya meningkatkan keterbukaan informasi publik sebagai berikut.

1. Seluruh lapisan di PT Pos Indonesia (Persero) berkomitmen untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik. Humas PT Pos Indonesia (Persero) melalui VP Communication Corporate melakukan weekly meeting bersama

Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero) membahas mengenai keterbukaan informasi publik seperti hasil laporan media monitoring, review kegiatan perusahaan dan review program yang sudah dilakukan. Lalu humas dan seluruh perwakilan divisi di PT Pos Indonesia (Persero) melakukan *Forum Group Discussion (FGD)* untuk saling bertukar pikiran untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik.

2. Kolaborasi dengan berbagai pihak

Dalam melakukan strategi untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik di PT Pos Indonesia (Persero) melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti stakeholder, humas, seluruh perwakilan divisi di PT Pos Indonesia (Persero) dan seluruh anak perusahaan. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut yaitu Humas PT Pos Indonesia (Persero) selaku induk perusahaan menginformasikan kepada seluruh anak perusahaan untuk memposting informasi secara serentak di semua media sosial agar informasi dapat disalurkan ke semua lapisan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memastikan informasi dapat tersebar luas di semua lapisan masyarakat. Selain itu, terdapat sinergi antara PT Pos Indonesia (Persero) dengan anak perusahaan yang saling mendukung baik secara materi maupun tenaga dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam mengkomunikasikan program ini terdapat dua proses yang dilewati oleh PT Pos Indonesia (Persero), yaitu komunikasi internal perusahaan. Berikut merupakan penjelasan dari kedua proses tersebut:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal perusahaan melibatkan seluruh struktur PPID yang sudah peneliti paparkan sebelumnya lalu melibatkan perwakilan seluruh divisi di PT Pos Indonesia (Persero). Seluruh peran yang terlibat memiliki tanggung jawabnya masing-masing.

2. Komunikasi Dengan Seluruh Anak Perusahaan

Selain komunikasi internal, PT Pos Indonesia (Persero) juga melakukan komunikasi yang erat dengan seluruh anak perusahaan. Hal ini termasuk memanfaatkan saluran informasi yang dimiliki oleh masing-masing anak perusahaan tujuannya untuk menyebarkan informasi mengenai program keterbukaan informasi publik. Dengan melibatkan anak perusahaan, PT Pos Indonesia (Persero) dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten di seluruh jaringan perusahaan.

D. Mengevaluasi Program

Setelah melakukan tahapan mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, melakukan tindakan dan komunikasi, tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi program. Evaluasi program yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) bertujuan untuk meninjau keberhasilan program untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik yang sudah dilakukan. Proses evaluasi ini mencakup beberapa penilaian terhadap aspek program, termasuk efektivitas komunikasi, responsivitas terhadap permintaan informasi dari masyarakat, kendala yang dihadapi, dan kepatuhan terhadap Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Melalui evaluasi ini, PT Pos Indonesia (Persero) dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas informasi. Selain itu, evaluasi juga dapat membantu dalam memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta memberikan kesempatan untuk mengintegrasikan umpan balik dari berbagai pihak yang terlibat. Dengan demikian, evaluasi yang komprehensif ini menjadi bagian penting dalam upaya PT Pos Indonesia (Persero) untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan keterbukaan informasi publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan BUMN tertua telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterbukaan informasi publik. Pada tahun 2022, PT Pos Indonesia (Persero) menerima kategori “belum informatif” dari penilaian KIP. Namun, berkat upaya berkelanjutan dan strategi yang efektif, pada tahun 2023 keterbukaan informasi PT Pos Indonesia (Persero) mengalami perbaikan yang nyata dan mendapatkan kategori “informatif” dari penilaian KIP. Strategi humas yang digunakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan

keterbukaan informasi publik, terdiri dari dua kategori yaitu formal dan informal. Strategi formal terdiri dari Pengembangan Tata Kelola PPID, Penyediaan Sarana dan Prasarana, Pemenuhan Data/Informasi MONEV 2024, dan Peningkatan Kualitas SDM PPID. Lalu kategori informal terdiri dari PT Pos Indonesia (Persero) selalu hadir dalam agenda setting meeting KIP dan Memperbaiki Beberapa Aspek Mengenai keterbukaan Informasi Publik. Selain strategi formal dan informal PT Pos Indonesia (Persero) juga memiliki keunggulan dalam melaksanakan strategi meningkatkan keterbukaan informasi publik. Keunggulan strategi tersebut yaitu Seluruh lapisan di PT Pos Indonesia (Persero) berkomitmen untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik dan Kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan menggunakan tiga kategori strategi ini, PT Pos Indonesia (Persero) mampu merancang dan melaksanakan strategi keterbukaan informasi yang lebih baik, memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada publik akurat, transparan, dan mudah diakses. Keberhasilan dalam meraih kategori “informatif” dari KIP membuktikan efektivitas PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitasnya. Peningkatan tersebut merupakan peran penting dalam pengakuan perusahaan sebagai “*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*” pada ajang BUMN Track 2023. Penghargaan ini merupakan bukti nyata dari kerja keras PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalankan keterbukaan informasi publik dengan baik.

B. Saran

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa strategi humas yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik sudah berjalan dengan baik. Meskipun humas PT Pos Indonesia (Persero) sudah mampu meningkatkan keterbukaan informasi publik hingga dapat meraih penghargaan “*Excellent in Communication and Collaboration Related to Information Disclosure*” pada Ajang BUMN Track 2023, peneliti menyarankan beberapa upaya dalam meningkatkan keterbukaan informasi publik kedepannya.

A. Pengembangan Program Edukasi Publik

PT Pos Indonesia (Persero) sebaiknya menyelenggarakan program edukasi untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya keterbukaan informasi. Program edukasi ini dapat dilakukan melalui workshop, seminar dan dapat dilakukan melalui media sosial.

B. Kolaborasi dengan Lembaga Independen

Mengingat pentingnya kolaborasi dalam upaya meningkatkan keterbukaan informasi publik, PT Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan audit independen secara berkala. Disarankan agar audit ini dilakukan setidaknya sekali setiap enam bulan. Untuk mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan, PT Pos Indonesia (Persero) dapat bekerjasama dengan lembaga atau organisasi non-pemerintah yang memiliki reputasi baik dalam bidang audit dan transparansi informasi.

REFERENSI

Daftar Jurnal

- Abdalaziz, M. M. O. (2020). Public Relations Strategy in the use of Management Information Systems to Improve the Work of Institution. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10).
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Atmaja, S., Kuswarno, E., & Meikyansah, C. (2020). Strategi Public Relations SKK Migas dalam Melaksanakan Program Road to One Million Barrel Oil Per Day. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2(2), 67-79.
- Bramantya, A. E., & Fuady, M. E. (2023, February). Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 373-378).
- Diyansari, M. R., Sardjono, H. S., & Aji, H. K. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Kasus pada Public Relations PT. Pos Indonesia di Surakarta): STRATEGI PUBLIC RELATIONS. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Dewi, M., Wahyuningsih, S. D., Aisyah, N., Bisri, W. H., & Noviani, D. (2023). Aplikasi Metode Studi Kasus Kelebihan dan Kelemahannya dalam Pembelajaran Fiqih. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 1(1), 113-122.

- Hasibuan, N. T. (2020). PERAN HUMAS DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI UNIVERSITAS BENGKULU. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 1(2), 91-103.
- Ingratubun, A. (2017). Strategi Progresif CSR Perseroan Indosiar Dalam Meraih Penghargaan Asia Responsibility Entrepreneurship Award. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 84-101.
- Ikrima, N. (2022). Integrated Marketing Communication Strategy in Creating Brand Equity of Sultan Agung Islamic Hospital as Sharia Hospital. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 31-46.
- Ilmi, M. M. I., & Fitri, H. U. (2023). Penerapan Teknik Cognitive Restructuring Dalam Meningkatkan Self Regulation (Studi Kasus Klien “A” Simpang Polda Palembang). *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 1(3), 479-483.
- Kejora, S. C. (2020). Strategic Management Of Public Relations In Islamic Education Institutions To Build Public Image And Increase Public Interest. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 5(2), 112-120.
- Kapahang, Sheren Etika, dkk. 2020. Keterbukaan Informasi Publik pada Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Minahasa Tenggara. *Acta Diurna Komunikasi*. 2(1): 1-13.
- Mafawiz, K., & Haryanti, P. (2022). Peran Lembaga Keuangan dalam Mendorong Usaha Kecil dan Menengah di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kawasan Wisata Religi Makam Gus-Dur). *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 5(2), 61-69.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas*, 6(2), 286-310.
- Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26-37.



- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). Peran Humas dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Badung. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620-632.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160-1178.
- Ratnasari, E., Rahmat, A., & Prastowo, F. A. A. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi. *PROfesi Humas*, 3(1), 21-38.
- Susanti, D. E., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2022). Public Relations Strategy in Maintaining a Positive Reputation in the Digital Age. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 477-485.
- Syafar, I., & Razak, A. (2022). Urgensi Keterbukaan Informasi Publik Data Evaluasi Penyedia Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. *Journal of Lex Generalis (JLG)*, 3(3), 418-437.
- Wardasari, N. (2018). Penggunaan riset oleh praktisi public relations dalam menentukan program. *Jurnal Nomosleca*, 4(2).

Daftar Buku

- Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Broom, G., & Sha, B. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. San Diego: San Diego State University.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyan, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., ... Waris, L., (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Muslih. (2016). *Filsafat Ilmu Kajian atas Asumsi Dasar, Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Lesfi.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, N. D., Hafrida, L., ... Bano, V. O. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. USU PRESS.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumber Lain

- Indonesia, P. R. (2008). Undang-undang Republik Indonesia nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik.
- Peraturan Perundang-undangan Bidang Informasi Publik (Jakarta: Kementerian Pekerjaan Umum, 2014) hal 4.