

STRATEGI KAMPANYE HUMAS PT POS INDONESIA DI ERA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS PADA PT POS PUSAT SURABAYA)

Alfian Eka Pujiyanto

Ilmu Komunikasi , FISIP Untag Surabaya

email: alfianeka42@gmail.com

ABSTRAK

Tahun 2020 merupakan tahun berat bagi hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia karena merebaknya sebuah virus yang memakan banyak korban meninggal dunia sehingga disebut pandemi. Penyebaran virus Covid-19 yang demikian massif membuat porak poranda berbagai lini baik sosial, kesehatan, maupun ekonomi. Dengan penularan melalui kontak langsung, maka pemerintah melarang segala bentuk pertemuan fisik dan menghimbau seluruh warga untuk menjaga jarak sosial. Hal tersebut membuat kondisi berbagai usaha menjadi kesulitan beroperasi karena adanya kebijakan bekerja dari rumah (WFH), akibatnya banyak perusahaan menanggung dampak yang sangat besar demikian juga dengan layanan jasa ekspedisi. Ditengah kondisi kritis, maka ujung tombak perusahaan adalah humas sebab tugas humas adalah menjaga hubungan baik dengan publiknya agar kepercayaan publik tetap terjaga. Dengan melihat hal tersebut maka, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Kampanye Humas PT. Pos Indonesia di Era Pandemi (Studi Kasus pada PT Pos Pusat Surabaya). Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menyatakan bahwa kampanye Humas PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya memiliki strategy of publicity dengan menggunakan media social Facebook dan Instagram dimana akun media social Facebook bernama @Sahabat Pos Surabaya dan akun media social Instagram @kantorpossurabaya60000, sedangkan strategi of persuasion yaitu meng-kampanyekan kepada masyarakat untuk tetap dirumah saja, namun pengiriman akan diantar, strategy of argumentation merujuk pada usaha untuk selalu memperbarui sistem pelayanan dan inovasi teknologi sesuai perkembangan jaman, dan humas memiliki strategy of image yaitu mengadakan acara-acara sosial untuk membantu masyarakat yang sedang kesulitan di era pandemi covid 19.

Kata kunci: Strategi, Kampanye, Humas, Pandemi, Studi Kasus.

ABSTRACT

2020 was a tough year for almost all countries in the world, including Indonesia due to the outbreak of a virus which claimed many deaths and was called a pandemic. The massive spread of the Covid-19 virus has devastated various social, health and economic lines. With transmission through direct contact, the government prohibits all forms of physical gatherings and urges all residents to maintain social distance. This makes it difficult for various businesses to operate due to the work from home (WFH) policy, as a result many companies suffer a huge impact as well as expedition services. In the midst of a critical condition, the spearhead of the company is public relations because the task of public relations is to maintain good relations with the public so that public trust is maintained. By looking at this, the purpose of this study is to determine the Public Relations Campaign Strategy of PT. Pos Indonesia in the Pandemic Era (Case Study at PT Pos Pusat Surabaya). By using qualitative methods and a case study approach. The results of the study stated that the Public Relations campaign of PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya has a strategy of publicity by using Facebook and Instagram social media where the

Facebook social media account is named @Sahabat Pos Surabaya and the Instagram social media account @kantorpssurabaya60000, while the strategy of persuasion is campaigning for the public to stay at home, but delivery will be delivered, the strategy of argumentation refers to efforts to always update service systems and technological innovation according to the times, and public relations has a strategy of image, namely holding social events to help people who are having difficulties in the era of the co-19 pandemic.

Keywords: Strategy, Campaign, Public Relations, Pandemic, Case Study.

1. PENDAHULUAN

Kampanye Humas merupakan sebuah usaha terencana guna mencapai tujuan sebuah perusahaan atau organisasi demi menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat dimana hal tersebut dilakukan secara berkelanjutan. Kampanye Humas merupakan kegiatan persuasif sebuah organisasi yang bertujuan menciptakan kepercayaan publik dan memberikan awareness kepada masyarakat sehingga mempermudah perusahaan menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan. Sebagai perpanjangan tangan perusahaan humas memiliki tugas menyampaikan kebijakan-kebijakan dan informasi perusahaan kepada publik.

Kampanye Humas (PR campaign) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan awareness khalayak sasaran (target audience), agar publik memiliki perhatian terhadap perusahaan dan menggiring opini yang positif terhadap kegiatan perusahaan atau organisasi (corporate activities), sehingga kepercayaan publik dan citra baik perusahaan dirasakan masyarakat. Melalui strategi penyampaian pesan intensif dan dengan pola komunikasi serta jangka waktu yang ditentukan diharapkan tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam arti lain, kampanye humas memberikan pemahaman terus-menerus dan memberikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program dari perusahaan melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2005).

Kampanye Humas kerap dilakukan berbagai perusahaan, termasuk pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir seperti PT Pos Indonesia dimana perusahaan ini berstatus BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan juga berbagai perusahaan ekspedisi sejenis yang muncul dewasa ini dimana kepemilikannya adalah swasta. Persaingan tajam karena banyaknya kompetitor, membuat PT Pos Indonesia harus memiliki strategi humas yang baik agar bisa bertahan hingga saat ini. Terlebih

dimasa krisis dimana iklim usaha mengalami ketidak pastian tentu saja membuat manajemen harus cerdas dalam melakukan langkah-langkah komunikasi agar publik tetap setia kepada PT. Pos Indonesia. Dengan kepercayaan publik yang terjaga, maka PT Pos Indonesia harus dapat membaca peluang bahwa disaat pandemi, masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dirumah serta luasnya wilayah Indonesia maka jasa pelayanan pengiriman paket, surat dan uang yang cepat, tepat dan terpercaya merupakan peluang bisnis yang bagus bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan kepercayaan sebagai perusahaan jasa ekspedisi dan kurir yang terpercaya maka PT Pos Indonesia (Persero) harus memiliki citra yang baik di masyarakat, dan memiliki hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Dalam sebuah organisasi hal ini merupakan tanggung jawab bagian humas karena humas merupakan pihak yang mewakili perusahaan. Humas bertugas untuk menciptakan pemahaman masyarakat melalui informasi yang dikemas menarik, dan melalui kegiatan-kegiatan positif sehingga diharapkan akan muncul perubahan opini yang berdampak positif bagi perusahaan (Jefkins, 2003:2).

Pentingnya citra baik sebuah perusahaan teruji saat situasi krisis seperti di era pandemi seperti saat ini. Pandemi covid-19 yang berlangsung cukup panjang berdampak pada lesunya perekonomian makro. Penularan yang cepat melalui interaksi antar manusia, membuat pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan agar masyarakat menjaga jarak sosial. Kebijakan ini berdampak lebih lanjut pada bidang usaha, dimana jenis usaha selain kritikal dan esensial diwajibkan untuk melakukan kerja dari rumah atau biasa dikenal dengan sebutan WFH (Work From Home).

Virus yang pertama muncul di China tepatnya di Wuhan pada Desember 2019 ini benar-benar melumpuhkan berbagai sektor terutama di bidang ekonomi (Yunita sari: 2021), maka strategi kampanye humas yang tepat merupakan langkah penting untuk menyelamatkan perusahaan. Dengan berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Kampanye Humas PT Pos Indonesia di Era Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Pos Pusat Surabaya)”. Dengan menggunakan studi kasus peneliti melakukan penyelidikan secara mendalam, terperinci dan mendetail terhadap sebuah peristiwa atau obyek yang unik.

Berdasarkan pada judul diatas peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana Strategi Kampanye Humas PT Pos Indonesia di Era Pandemi

Covid 19 (Studi Pada PT Pos Pusat Surabaya)?”. Dan agar sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: “Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Kampanye Humas PT Pos Indonesia di Era Pandemi Covid 19 (Studi Pada PT Pos Pusat Surabaya)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye Humas

Coulsin – Thomas memberikan pendapatnya mengenai public relation sebagai sebuah proses atau kegiatan terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan pihak luar perusahaan. Dimana pihak luar bisa dimaknai sebagai masyarakat ataupun pihak lain yang menjalin hubungan dengan perusahaan terkait. Sedangkan kampanye humas adalah Kampanye Humas biasanya dilakukan untuk berbagai tujuan, misalkan: mensosialisasikan suatu program tertentu, baik yang bersifat sosial, pendidikan, politik, atau pun yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi. Namun, terlepas dari apapun tujuannya, rangkaian kegiatan dalam kampanye kehumasan, harus melibatkan berbagai tahapan berikut, yakni: analisis situasi, penetapan tujuan dan khalayak, pemilihan media, penentuan anggaran dan pengukuran hasil. Berikut ini akan diuraikan masing-masing kegiatan tersebut.

Pertama, adalah analisis situasi. Humas harus mampu mencermati apa masalah yang terjadi dalam kehidupan publik. Misalnya kampanye ‘ketertiban berlalu lintas’, maka pada tahap pertama harus dikemukakan berbagai masalah yang terjadi, berkenaan dengan berbagai pelanggaran lalu lintas; apa penyebabnya dan akibat-akibat yang muncul karena masalah itu.

Langkah kedua, penetapan tujuan. Penetapan tujuan kampanye sangat berkaitan dengan pemaparan masalah sehingga harus diarahkan untuk menjawab persoalan. Setelah menetapkan secara jelas tujuan, maka yang tidak kalah penting adalah menegaskan, siapa yang akan menjadi sasaran dari kampanye itu. Karena itu, tahap ketiga dalam kegiatan kampanye adalah menetapkan khalayak. Dalam contoh ketertiban berlalu-lintas, targetnya jelas, yakni pada pihak yang memiliki kepentingan dengan lalu lintas: pengemudi, pemilik kendaraan umum, polisi lalu lintas, para

instruktur kursus mengemudi, penjual mobil, pejalan kaki, dan sebagainya. Singkatnya adalah semua pihak yang memiliki kepentingan dengan persoalan ini.

Langkah keempat adalah memilih media komunikasi atau penetapan strategi komunikasi kepada khalayak. Humas bisa memilih media konvensional, media sosial atau berbagai jenis media lainnya yang mampu menyebarkan informasi secara efektif kepada target khalayak. Dengan demikian, informasi yang disajikan melalui media dimaksud dapat dipahami dengan baik, dan bisa memberikan pemahaman pada khalayak.

Langkah kelima, penetapan anggaran. Seberapa besar anggaran yang dikeluarkan sangat bertalian dengan seluruh komponen kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Keenam adalah pengukuran hasil. Proses kampanye kehumasan harus dievaluasi dengan menggunakan berbagai cara: misalnya dengan melakukan survey singkat kepada khalayak, melakukan wawancara terhadap pihak yang terlibat, melakukan observasi, atau melalui interpretasi terhadap data statistik yang terkait dengan proses kegiatan yang dilakukan. Melalui proses pelaksanaan kegiatan yang teratur dan konsisten, maka kegiatan kampanye kehumasan itu bisa memberikan manfaat maksimal.

Kampanye Humas

Berbagai penelitian mengenai kampanye Humas telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti misalnya Arifin Sugianto dan Antonius Wilson Sembiring yang menyatakan bahwa kampanye humas mampu membangun citra baik perusahaan (Sembiring dan Sugianto: 2018). Kampanye public relations adalah aktivitas komunikasi yang telah direncanakan agar tercapai sebuah tertentu dan berusaha mempersuasi khalayak sebagai target sasarannya.

Roger dan Storey menyatakan bahwa kampanye ialah aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk membangun dampak-dampak tertentu kepada khalayak secara berkelanjutan pada periode tertentu (Venus, Antar: 2014). Kampanye PR dapat menambah kesadaran dan pengetahuan publik, menarik perhatian publik terhadap aktivitas lembaga dan organisasi, mempromosikan kesadaran dan pendapat positif, dan menyampaikan kepercayaan dan citra baik masyarakat melalui pesan yang terfokus melalui komunikasi efektif.

Kampanye Humas dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan motivasi yang berkesinambungan kepada publik. Berdasarkan pernyataan itu, Kampanye PR memberikan program melalui metode komunikasi yang berkesinambungan dan sistematis untuk mencapai publisitas dan citra yang baik. Harwood Childs dalam Ubudyah: 2017 menyatakan ada strategi-strategi dalam aktivitas PR, yaitu:

Strategy of publicity

Public relations mempublikasikan artikel berita dan melakukan kampanye untuk menyebarkan berita melalui proses kerjasama dengan berbagai media massa. Selain menggunakan taktik untuk membuat artikel berita, public relations dapat menarik perhatian pemirsa, dan memungkinkannya membuat iklan yang menguntungkan..

Strategy of persuasion

Public relations melakukan aktivitas kampanye untuk mempersuasi publik dengan menitik beratkan pada sisi kemanusiaan dalam cerita dan artikel berdasarkan human interest.

Strategy of argumentation

Strategi ini digunakan untuk mengatasi berita negatif yang kurang menguntungkan. Setelah berita tersebut diatasi, lalu dibentuk berita baru yang menyajikan diskusi rasional untuk menjaga opini publik tetap pada posisi yang menguntungkan. PR sebagai komunikator yang kredibel diperlukan untuk menyajikan fakta yang jelas dan masuk akal ketika mempersuasi opini publik melalui berita dan pernyataan yang dipublikasikan.

Strategi of image

Strategi ini merupakan sebuah strategi untuk menciptakan pesan positif dalam komunikasi untuk menjaga citra institusi atau organisasi yang memuat produk tersebut. Misalnya, menunjukkan bagaimana bertindak non-komersial dengan merawat lingkungan sosial yang menguntungkan citra organisasi atau organisasi secara keseluruhan, bukan hanya aspek periklanan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Soerjono Soekanto (1986;5) dalam Ruslan, penelitian merupakan sebuah kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan kegiatan analisis dengan mematuhi langkah-langkah metodologis, sistematis, dan konsisten. Dari pendapat tersebut, Ruslan menyimpulkan bahwa penelitian harus dilakukan dengan kehati-hatian sesuai prosedur ilmiah dan hasilnya harus dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penetapan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian, dimana penelitian kualitatif tidak menitik beratkan pada besarnya populasi yang akan menjadi objek penelitian, namun lebih menekankan pada kualitas data, bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006:58).

Bogdan dan Taylor mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, bukanlah angka-angka (Moleong 2000:3). Sedangkan Menurut Moleong penelitian kualitatif bersifat cair dan fleksible, dimana desain dapat disesuaikan dengan keadaan di lapangan. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat menduga jalannya penelitian, karena penelitian sangat dinamis dan dapat berubah. Agar penelitian dapat berjalan lebih akurat dan mendalam maka peneliti dapat membuat panduan pertanyaan, walaupun dalam perjalanan penelitian panduan tersebut dapat berubah sesuai dengan kondisi di lapangan dan tidak sesuai dengan perencanaan awal penelitian. Hal-hal yang ditemukan peneliti selama berada di lapangan akan memperkaya pengetahuan peneliti dan menyumbangkan pemahaman akan sebuah realitas sosial (Moelong, 2004: 6).

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dimana studi kasus adalah sebuah penelitian yang dilakukan secara mendalam intensif, terinci, pada sebuah organisasi, lembaga yang memiliki gejala tertentu (Nurhadi dkk: 2015). Studi kasus dapat dilakukan pada unit kasus tunggal atau beberapa kasus yang dianggap unik dan khas. Dengan metode yang digunakan ini peneliti dapat menguak strategi humas PT Pos Indonesia secara lebih mendalam karena kasus yang diangkat adalah kasus yang unik dan peneliti anggap khas.

4. TEMUAN

Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya merupakan salah satu kantor BUMN pertama di bidang jasa dan logistik pertama di Surabaya. Kantor Pos Surabaya Pusat Indonesia yang berdiri sejak tahun 1946 dapat bertahan hingga saat ini, karena adanya kerja humas yang efektif. Untuk itu diperlukan strategi humas yang kreatif untuk membentuk citra perusahaan dan mempertahankan pelanggan yang telah setia pada PT. Pos Pusat Surabaya. Dalam melaksanakan kegiatan kampanye, humas PT Pos Pusat Surabaya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Media sosial dianggap efektif digunakan di masa pandemi karena menurut riset masyarakat memiliki banyak waktu luang sehingga lebih sering menggunakan ponselnya untuk mengakses seluruh informasi di era pandemic dari pada sebelumnya (Sintiawati, 2020).

Di masa pandemi ini, kampanye humas PT Pos Pusat Surabaya menitikberatkan pada strategi persuasi (strategy of persuasion) khalayak. Metode ini digunakan untuk membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat tentang program yang ditawarkan oleh Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya melalui konten-konten yang diunggah di sosial media PT Pos Pusat Surabaya. Untuk itu hubungan masyarakat untuk mengemas konten sosial media semenarik mungkin.

5. PEMBAHASAN

Strategi persuasi yang dilakukan berupa kampanye tetap di rumah saja atau stay at home, dan paket pos akan tetap diantar. Kampanye tersebut di unggah dalam akun Instagram @kantorpossurabaya60000 dan Facebook dengan akun Sahabat Pos Surabaya. Desain konten yang diposting oleh Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya adalah sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber: Instagram PT Pos Surabaya Pusat.

Dari gambar 1 diatas, terdapat anjuran untuk dirumah, kiriman kalian akan tetap kami antar. Gambartersebut berisi model laki-laki yang memegang tulisan “kiriman kalian akan tetap kami antar” dan tulisan yang dipegang oleh model perempuan “kami tetap bekerja untuk kalian, kalian tetap dirumah ya, untuk kami” mempunyai arti bahwa PT Pos Indonesia Pusat Surabaya saja yang bekerja di luar rumah, customer tetap di rumah saja agar tidak tertular virus Covid-19. Hal ini mempersuasi agar masyarakat patuh kepada anjuran pemerintah agar tetap dirumah. Dan Resiko tertular virus corona menjadi konsekuensi dari PT Pos Pusat Surabaya yang tetap melayani pelanggan di era pandemi. Sedangkan warna oranye yang dominan pada gambar diatas merupakan identitas dari PT Pos Indonesia.

Ruslan (2008) menyatakan bahwa metode kampanye persuasi memperlihatkan isi kampanye yang berkaitan dengan insiden atau objek yg viral supaya bisa memperoleh perhatian dari masyarakat. Dalam hal ini yang ditekankan adalah dampak dari Covid 19 yakni masyarakat tidak boleh keluar dari rumah. Selanjutnya ada teknik atau metode integrative, di mana dalam konten media sosial, terdapat kata-kata “kami” yang berarti bahwa Kantor Pos Indonesia menyampaikan konten tersebut demi kepentingan umum atau kepentingan Bersama.

Dalam melakukan kegiatan kehumasan PT Pos Pusat Surabaya membuat perencanaan yang matang agar kegiatan yang dilakukan mampu memberikan dampak yang positif antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini dilakukan agar berjalan sesuai apa yang diharapkan perusahaan. Seperti disampaikan Bapak Afrizal selaku Humas dan Manajer Penjualan yang mengatakan :

“Nah, jadi untuk perencanaannya kita menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara menaikkan kepuasan pelanggan contohnya dengan program Pick-Up gratis, layanan kita yang ramah, menanggapi komplain apapun pasti kita trima dan ganti rugi apa pun dan berapa pun. Kami yakin PT. Pos Indonesia masih yang terbaik, lebih mengedepankan konsumen dan servis, ini yang membuat pelanggan beralih ke kita yang tadinya dari jasa kurir lain sekarang pindah ke Pos Indonesia, kita pendekatannya adalah dengan cara bekerja sama dengan program bansos proyek dari pemerintah yang dapat kepercayaan dari pemerintah adalah Pos Indonesia untuk menyalurkan bansos karena dilihat dari profesionalitas pelayanan, kesiapan, kualitas, kekuatan, jaringan dan armada kita yang membuat lebih unggul dari pada jasa kurir yang lain”.

Perencanaan Humas meliputi strategi operasional, untuk meningkatkan publisitas informasi-informasi baik tentang perusahaan. Strategy of publicity menggunakan media sosial Face Book dan Instagram hal ini sesuai hasil wawancara dengan Pak Afrizal selaku Key Informan, sebagai berikut:

“Saat pandemi sekarang ini mas, kita menggunakan media yaitu media social atau biasa disebut sosmed, yang kita pakai untuk sosmed sendiri ada Facebook, IG (Instagram), Twitter tapi yang hanya aktif kami hanya menggunakan Facebook dan IG (Instagram) karena lebih mudah untuk memperkenalkan program dan produk kami yang dapat diakses oleh banyak orang”

Bapak Tommy selaku Staff AE (Account Executive) Pemasaran di Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya, mengatakan :

“Sebenarnya kita juga memakai jasa koran dan radio mas, namun untuk acara yang besar saja mas, dan untuk saat ini di masa pandemi lebih efektif menggunakan social media atau sosmed, karena orang banyak yang dirumah dan menggunakan social media mereka”

Dari pernyataan kedua narasumber dapat ditarik kesimpulan, untuk kegiatan publikasi (Strategy Of Publicity) di Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya memanfaatkan media internet yaitu dengan menggunakan media social seperti Facebook, IG (Instagram). Kampanye ini berjenis product-oriented campagains yang dimana memperkenalkan

produk atau program yang baru serta membangun citra positif melalui sosial media karena kecanggihan teknologi, lewat internet dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu yang belum mereka ketahui dan tanpa harus keluar rumah. Peneliti pun melanjutkan wawancara dengan menanyakan mengenai Strategi of persuasion di Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya, Pak Afrizal mengatakan :

“Jadi begini mas, awal pandemi ada penurunan tepatnya awal Bulan April terutama di jasa kurir, karena masyarakat mengurangi tingkat belanja, sehingga pengiriman juga berkurang. Namun kami berupaya mempersuasi masyarakat agar masyarakat tetap dirumah , barang anda kita yang kirim, akhirnya customer yang suka belanja online akan mengurangi kegiatan diluar rumah dan mulai mempercayakan pengiriman paket dan jasa kurir kepada kami. Alhamdulillah peningkatan pendapatan meningkat drastis hal ini karena ada amanah dari pemerintah juga untuk menyalurkan bantuan sosial tunai atau BST (Bantuan Sosial Tunai) yang akan bekerja sama sampai tahun 2021 dan masih berlanjut juga untuk kedepannya, disisi lain tentunya membantu pemerintah dan masyarakat, dan disisi lain pendapatan fee dari pembayaran tersebut juga naik”

Dari hasil wawancara diatas peneliti memberi kesimpulan dari kegiatan strategy of persuasion disaat pandemi PT Pos Indonesia Pusat Surabaya melakukan kampanye dengan cara mengajak masyarakat melalui teknik sugesti persuasi dan sering mengkampanyekan di berbagai sosial media PT Pos Indonesia Pusat Surabaya agar menjaga kesehatan dan tidak bepergian. Biar segala aktivitas belanja dan pengiriman di bantu oleh PT. Pos Surabaya Pusat.

Lalu strategy of argumentation yang dilakukan menurut Pak Afrizal yaitu:

“Oh kalau soal itu, Strateginya lebih meningkatkan dari segi pelayanan pengiriman seperti servis kepada customer, kecepatan pengiriman kepada customer, dan dari sisi internal jaringan PT Pos Indonesia paling luas diseluruh Indonesia, Outlet paling banyak diseluruh nusantara dan pengalaman panjang dibidang jasa pengiriman barang. Kami juga selalu berusaha meningkatkan brand awereness kepada customer bahwa kita bisa melayani customer dengan baik dan cepat. Upaya itu kita lakukan dengan jalan menyediakan Pick up servis gratis melalui O-ranger, O-ranger itu salah satu layanan yang ada di PT Pos Indonesia untuk menjemput kiriman dan meng-entry kiriman. Yang kedua

menyediakan beberapa kali promo seperti gratis ongkir, voucher kiriman untuk memacu customer meskipun disaat pandemi masih bisa dilayanin bahkan kita punya layanan Sameday Service dalam kota yang mana tarifnya flat hanya RP.13.000 ribu dalam sehari dan yang dikirim maksimal 9 jam dihari yang sama, strategi ini bisa bersaing dengan grab dan gojek yang tarif nya per kilometer , kalau flat Cuma RP.13.000 se-kota Surabaya, terjangkau kan?”.

Dari pernyataan bapak Afrizal diatas jelas bahwa humas PT. Pos Pusat Surabaya membuat banyak pilihan promo agar pelanggan tetap setia pada PT. Pos, selain itu sistem baru dengan pelayanan yang cepat serta service yang baik terus di inovasikan. Program yang telah dirancang disosialisasikan ke masyarakat agar masyarakat lebih mengenal produk-produk PT Pos Pusat Surabaya yang baru.

Dalam melaksanakan kegiatan tersebut PT Pos Pusat Surabaya mempunyai tim digital marketing untuk mengemas konten konten menarik melalui sosial media. Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih maka, PT Pos Pusat Surabaya mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada sistem pengiriman barang. Jadi strategy of argumentationnya bahwa, PT Pos Pusat Surabaya adalah perusahaan senior tapi tetap mengikuti perkembangan jaman. Perbaikan sistem pelayanan selalu dilakukan agar lebih efektif dan efisien. Hal ini seperti disampaikan pak Tommy dalam wawancara sebagai berikut:

“Mungkin dulu kantor Pos terkenal tua dan tidak inovatif. Tapi kami membuktikan, walau senior kami dapat mengikuti perkembangan jaman. Saat ini kami memiliki aplikasi berbasis android jadi semua tersistem dan tidak manual lagi, untuk pengantaran barang tinggal discan lewat hp ada tanda tangan serta foto wajah orang penerimanya, keren kan?”.

Dalam melakukan strategy of image, PT Pos Pusat Surabaya melakukan beberapa kegiatan sosial yang bekerjasama dengan pemerintah daerah seperti disampaikan Pak Afrizal berikut ini:

“Untuk meningkatkan image baik perusahaan, bahwa kami adalah perusahaan yang peduli pada masyarakat di era pandemic, strategi kami yaitu melakukan kegiatan yang bekerja sama dengan Lumbung Pangan Jawa Timur”.

Lumbung Pangan Jawa Timur itu merupakan layanan semasa pandemi khususnya untuk pelanggan PT. Pos Pusat Surabaya yang bekerja sama dengan pemerintah kota Surabaya dan dengan Pemprov Jawa Timur. Lumbung pangan melayani pengiriman logistik pangan dan melayani masyarakat di seluruh Jawa dengan penjualan sembako murah dibawah harga pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kurang mampu. Acara ini berlangsung mulai April tahun 2019 hingga 2021.

Dalam kegiatan ini peran PT. Pos Indonesia Pusat Surabaya, membantu kegiatan tersebut menjadi kurir dimana jasa pengiriman gratis ongkos kirim karena kegiatan tersebut mendapatkan subsidi dari pemerintah, selain itu PT. Pos Pusat Surabaya juga menjadi marketing produk dengan mencari customer pada kegiatan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kegiatan pandemi yang berorientasi sosial dan manfaatnya langsung bisa dirasakan masyarakat karena era pandemi masyarakat bawah sangat merasakan kesulitan. Bapak Tommy Staff AE (Account Executive) menyatakan bahwa strategy of image yang dilakukan Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya yaitu :

“Image yang mau kita bangun adalah kita adalah perusahaan yang peduli pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu kita melakukan aksi sosial di dengan cara membagi-bagi masker dan sembako gratis bagi masyarakat yang membutuhkan”.

Dari penyampaian Pak Tommy diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategy of image, Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya yaitu kepedulian PT. Pos Indonesia Pusat dengan memberi edukasi penggunaan masker dan kegiatan sosial sembako. Hal ini dilakukan dengan harapan agar PT. Pos Surabaya Pusat mendapatkan image positif yaitu perusahaan yang peka terhadap kondisi sosial dewasa ini. Setelah strategi diatas dilakukan, diakhir wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa setelah kegiatan, humas melakukan evaluasi seperti disampaikan Pak Afrizal sebagai berikut:

“Kita ada evaluasi harian yang berhubungan dengan operasi atau kegiatan harian. Ada evaluasi mingguan, untuk memantau kegiatan selama seminggu dan ada juga evaluasi bulanan untuk mengevaluasi kegiatan selama sebulan. Evaluasi penting bagi kami untuk memantau keberhasilan program humas yang telah kami jalankan”.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti di Kantor Pos Indonesia Pusat Surabaya strategi kampanye humas PT POS Pusat Surabaya, di Era pandemi covid-19 memiliki strategi persuasi dengan melayani masyarakat dalam bidang jasa pengiriman atau kurir, dan menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah sesuai anjuran pemerintah. Strategi publisitas ini dilakukan melalui akun Instagram akun @kantorpossurabaya60000 dan melalui Facebook dengan akun Sahabat Pos Surabaya. Sedangkan strategi argumentasi yang dilakukan yaitu upaya mensosialisasikan PT Pos Pusat Surabaya adalah perusahaan yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini dan selalu berusaha memberi servis terbaik kepada masyarakat. Sedangkan strategy of image dilakukan dengan upaya membangun citra baik perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dengan langkah memberikan masker dan sembako gratis bagi masyarakat.

7. REFERENSI

- Ruslan, Rosady. (2008). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Adi Nugroho, Faris. Mujadid & Nurhadi (2015). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Pelanggan Minimarket. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol 4 Edisi III
- Yunita Sari, Venisa. 2021. Analisis Respons Pemerintah Indonesia dalam Menangani Risiko Covid-19 dan Upaya Penanganannya Menuju Era New Normal. Jurnal Sudut Pandang. Vol 2 No 9.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lexi, Moleong. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Venus, Antar. (2014). Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugianto, Arifin & Wilson Sembiring, Antonius. 2018. Kampanye PR dalam Membentuk Sikap Positif Masyarakat. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Vol 2 No 1.
- Ubudyah, Titi. 2017. Strategi Public Relations Dalam Membentuk Brand Loyalty Hotel Swiss Bellin SKA Pekanbaru. Jurnal JOM FISIP. Vol 4 No 1.
- Sintiawati, Nani. 2020. Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital Dimasa Pandemi. Jurnal AKRAB Vol 12 Edisi 20.

