

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan komunikasi semakin penting mencakup hampir semua aspek kehidupan manusia. Komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan pada penyampaian pesan dan menerima pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan (*source*) ditujukan kepada penerima pesan (*receiver*) dengan maksud mencapai kebersamaan. Dalam proses komunikasi, kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku/sikap (Riswandi, 2009).

Di Indonesia, perkembangan jasa pelayanan dan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas karena pada era saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, dibuktikan dengan banyaknya pasar online atau *digital market* yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini dengan alasan lebih mudah dan efisien. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut. Banyaknya pesaing dalam perusahaan pengiriman ini, membuat para pelaku usaha semakin berlomba lomba memberikan kepuasan yang terbaik untuk pelanggannya. Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang (Rahyuda & Atmaja, 2017).

Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, aktifitas kehumasan atau *Public relations* memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan. *Public relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada publik mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. (Mujianto, 2018).

Profesi *Public Relations* semakin hari semakin mendapat tempat dalam kegiatan bisnis modern, sehingga banyak perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa merasakan betapa pentingnya membentuk divisi / bidang *Public Relations* di perusahaan mereka untuk memperoleh citra positif di kalangan publik. *Public relations* lahir disebabkan karena adanya kebutuhan dengan harapan dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dalam suatu organisasi perusahaan maupun departemen. Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi) (Liliweri 2014). Sukses atau tidaknya suatu hubungan yang terjalin, dapat diukur melalui kemampuan *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya

Pelanggan merupakan salah satu asset perusahaan yang paling berharga. Sadarnya akan hak – hak pelanggan membuat pelanggan menuntut perusahaan dalam memenuhi standar mutu tertentu berupa keamanan produk, kejujuran dalam iklan, efisiensi layanan dan jaminan penuh yang didukung oleh pemerintah dalam setiap hubungan bisnis (Intan 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan merupakan pihak yang berpengaruh dalam kinerja perusahaan. Maka perusahaan perlu membangun hubungan dengan pelanggan sebagai bentuk upaya perusahaan dalam membangun relasi dan citra positif dengan pelanggan.

Aktivitas *Public Relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan perusahaan tersebut.

Ada beberapa hal terkait humas dan hubungan konsumen atau pelanggan, yaitu *consumer information and education* (konsumen informasi dan pendidikan), *unfair and deceptive practices* (praktik yang tidak adil dan menipu), *handling consumer complaints* (menangani keluhan konsumen), *technology and complaints* (teknologi dan keluhan), *marketing and complaints* (pemasaran dan keluhan), and *the corporate liaison* (penghubung perusahaan) (Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth 2013).

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian dalam penelitian (Intan, 2018), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan – tujuan yang ditetapkan perusahaan. Salah satunya akan meraih keuntungan dari produk atau jasa yang dijual karena memiliki citra yang baik, serta meningkatkan kepuasan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fungsi dan peranan humas dianggap sebagai ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa, kurir, logistik, dan transaksi keuangan. PT. Pos Indonesia pertama kali didirikan pada 26 Agustus 1746 di Batavia oleh Gubernur Jendral G. W. Baron. Seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi dan era digitalisasi maka turut mempengaruhi perkembangan dan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) Pusat Kota Bandung saat ini. Masalah yang dihadapi PT. Pos Indonesia (Persero) Pusat Kota Bandung saat ini adalah berkurangnya minat pengguna jasa pos karena perubahan kultur serta tren usaha yang berdatangan yang terlihat dengan adanya pesaing atau tandingan ekspedisi paket dari pihak swasta antara lain *J&T Express*,

Sicepat, JNE, Ninja *Express*, Shopee *Express*, dan lain-lain. Permasalahan tersebut ternyata menimbulkan berkurangnya kepercayaan di kalangan masyarakat untuk menggunakan layanan pos dan beralih untuk menggunakan layanan swasta yang lebih canggih karena paradigma yang berkembang sejak lama bahwa layanan pos yang dikenal masyarakat hanya berkirim surat, barang, dan wessel. Sehingga mempengaruhi citra perusahaan yang terdapat di PT. Pos Indonesia (Persero) Pusat Kota Bandung.

Dalam mewujudkan citra perusahaan yang positif dibutuhkan sebuah pengalaman yang baik dari sebuah perusahaan. Sadarnya akan hal tersebut, PT. Pos Indonesia gencar membenahi konsep – konsep sesuai dengan perkembangan zaman, salah satu konsep yang diusungkan berjudul *One Stop Services*. Beberapa layanan dalam konsep tersebut meliputi *digital services* yaitu *digital courier* PosAjan dan *payment services* PosPay. Dua layanan ini menjadi andalan pos untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Dalam situs resmi PT. Pos Indonesia, dijelaskan layanan tersebut menghadirkan banyak pilihan pengiriman baik regular, kilat khusus, sameday, serta layanan O – Ranger untuk pick-up barang ke tempat pengirim. Dilengkapi beberapa failitas tambahan untuk memudahkan customer mengirimkan barang. Sedangkan PosPay merupakan aplikasi digital yang akan memudahkan masyarakat melaukuan beberapa transaksi pembayaran seperti tagiha listrik, PDAM, isi pulsa, QRIS, dan lainnya. Fitur-fitur yang tersedia tersebut tentunya akan memudahkan para pelanggan karena hampir semua layanan yang ada di kantor telah dipindahkan ke gawai. Sehingga menurutnya aplikasi ini cocok untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya karena dinilai lebih efisien.

Dalam rangka memperkenalkan beberapa layanan tersebut Pos Indonesia mensosialisasikannya melalui media sosial dan dengan mengadakan event event tertentu. Media sosial yang dimiliki Pos Indonesia adalah twitter @PosIndonesia, Facebook : Pos Indonesia dan Instagram @posindonesia.ig. selain untuk mensosialisasikan layanan, tentunya hal tersebut juga dapat mempermudah para

pelanggan dalam melakukan interaksi dengan PT. Pos Indonesia melalui media sosial yang terhubung langsung dari website perusahaan.

PT. Pos Indonesia (Persero) dipilih sebagai objek penelitian skripsi penulis dikarenakan PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan jasa perposan atau pengiriman barang tertua yang berdiri sejak tahun 1746 di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai pioner berdirinya bidang usaha jasa perposan atau pengiriman barang di Indonesia. PT Pos Indonesia sedang aktif dalam meningkatkan citra perusahaannya dengan melakukan transformasi digital dan inovasi bisnis dan hal tersebut terbukti dengan diraihnya penghargaan utama Indonesia *Digital Innovation and Achievement Awards 2022* yakni *Best Digital Innovation In Logistic and Distribution Services 2022*. Dalam bidang jasa pengiriman, kepuasan pelanggan merupakan kunci utama yang harus dijaga oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Kemajuan jasa layanan Pos Indonesia dibuktikan dengan pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Pos Indonesia dari tahun ke tahunnya meningkat, dengan data yang diperoleh penulis sebagai berikut:

Tabel 1.1

Peningkatan jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) dari Tahun 2020 – 2022.

No	Tahun	Jumlah	Presentase Kenaikan
1	2020	10.800	-51,61%
2	2021	20.800	92,59%
3	2022	32.400	53,85%

Sumber : Olahan Data Penulis Pada Kantor Pusat PT Pos Indonesia (2023)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pelanggan Kantor Pos Pusat Kota Bandung dari tiga tahun terakhir setelah tahun 2020 mengalami penurunan karena pandemi ditahun berikutnya terjadi peningkatan jumlah pelanggan, pada tahun 2020 sebesar 10.800 dan pada tahun 2021 sebesar 20.800 meningkat 92,59% dan

dari tahun 2021 hingga 2022 yang dimana jumlah pelanggannya sebesar 32.400 berarti naik sebanyak 53,85%.

Untuk mencapai citra positif perusahaan, Pos Indonesia perlu mengembalikan kepercayaan pelanggan sehingga diharapkan tidak ada lagi pelanggan yang merasa di kecewakan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Tentu dalam hal ini peran humas sangat dibutuhkan untuk mengembalikan citra positif perusahaan serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat (Ningsih & Pramusinto, 2017).

Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, salah satunya adalah peran humas. Humas/*public relations* merupakan, “Mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal” Sejalan dengan hal tersebut, secara garis besar aktivitas utama humas berperan sebagai *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*. (Ruslan 2014).

Komunikasi humas merupakan suatu proses yang mencakup pertukaran fakta, pandangan, dan gagasan diantara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan publiknya untuk mencapai saling pengertian (Lela & Rustiana, 2018). Peran humas sebagai *communicator* diartikan sebagai kemampuan seorang praktisi humas dalam menyampaikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media cetak, elektronik dan sosial serta lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Kegiatan utama humas dalam mewakili suatu perusahaan menjadikan pelaksanaan komunikasi dalam humas berjalan dua arah (*two way communication*) dikarenakan humas bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*). Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik sasaran dimaksudkan agar mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi perusahaan.

Hubungan antara humas dengan pelanggan Pos Indonesia salah satunya dapat dilihat dari bagaimana humas menanggapi keluhan pelanggan. Pada laman profile Instagram @posindonesia.ig terdapat ulasan dimana pelanggan dapat menilai dan menyampaikan keluhannya kepada Pos Indonesia. Pada ulasan tersebut ada beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa keluhannya tidak direspon atau ada yang mendapat respon namun tidak segera mendapatkan penanganan. Hal tersebut dapat menimbulkan kesan yang buruk terhadap perusahaan. Humas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan harus mampu menanganisituasi tersebut, berupaya untuk memberikan penjelasan kepada pelanggan atas keluhan yang disampaikan.

Cutlip, Center, dan Broom dalam (Lela & Rustiana 2018) yang menjelaskan fungsi Humas menyatakan bahwa humas adalah, “Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Humas dalam sebuah perusahaan melakukan proses manajemen yaitu meliputi mendefinisikan permasalahan humas, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta evaluasi program. Menciptakan citra yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjaditujuan utama bagi aktivitas humas. Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatuorganisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan (Papeo et al., 2018)

Berdasarkan uraian di atas, citra perusahaan diduga dipengaruhi oleh peran humas yaitu *communicator*, *relationship*, *backup management*, dan *good image maker*. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Humas terhadap Citra Perusahaan di Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Bandung (Studi Kuantitatif pada Persepsi Pelanggan PT. Pos Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah penulis paparkan diatas, dapat dirumuskan bahwa Pos Indonesia tengah gencar memberdayakan transformasi digital dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dibuktikan dengan kenaikan jumlah pelanggan pertahunnya. Namun dibalik itu masih ada keluhan pelanggan yang belum terselesaikan yang dapat menimbulkan perspektif buruk untuk citra perusahaan Pos Indonesia. Penelitian ini akan menghitung adakah pengaruh humas dalam keberhasilan PT. Pos Indonesia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan guna terciptanya citra perusahaan diukur dengan fungsi humas sebagai *Communicator* (X_1), *Relationship* (X_2), *Backup Management* (X_3) dan *Good Image Maker* (X_4) dengan Citra Perusahaan sebagai variabel (Y).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar pengaruh humas sebagai *Communicator* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)?
2. Seberapa Besar pengaruh humas sebagai *Relationship* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)?
3. Seberapa Besar pengaruh humas sebagai *Backup Management* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)?
4. Seberapa Besar pengaruh humas sebagai *Good Image Maker* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)?

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti mengharapkan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Humas sebagai *Communicator* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Humas sebagai *Relationship* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Humas sebagai *Backup Management* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Humas sebagai *Good Image Maker* terhadap citra perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan manfaat untuk dapat menyumbang pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi dan khususnya pada bidang Humas. Diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah masukan bagi perusahaan dalam menemukan kebijaksanaan pada program-program bidang Humas di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap humas. Diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi seluruh khalayak yang membaca untuk menambah pengetahuan mengenai perusahaan yang dijadikan objek pada penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang akan didapat dari penelitian ini adalah memberikan gambaran umum perusahaan tentang upaya peningkatan pengaruh peran humas terhadap citra suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang telah diharapkan bersama. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pegawai terutama humas dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan.