



# Strategi Public Relation Pt. Pos Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi Pt. Pos Jalan Merdeka Palembang)

Ira Nurmaniar<sup>1</sup>, Achmad Syarifudin<sup>2</sup>, Muhammad Randicha Hamandia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

DOI: <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.451>

\*Correspondence: Ira Nurmaniar

Email:

[iranurmaniar15@gmail.com](mailto:iranurmaniar15@gmail.com)

Received: 11-05-2024

Accepted: 14-06-2024

Published: 29-07-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Public relations atau humas memegang peranan penting dalam sebuah Perusahaan, yaitu membangun hubungan dengan Lembaga atau Perusahaan dengan public atau pihak-pihak yang berkepentingan yang ada didalamnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menciptakan hubungan baik dari Perusahaan kepada Masyarakat, serta mempertahankan Perusahaan agar tetap terus eksis. Berdirinya PT. Pos Indonesia ditengah-tengah persaingan dengan Perusahaan swasta menjadi hal terberat yang dialami oleh pihak Pos Indonesia. Perubahan kondisi tersebut menimbulkan kendala pada masyarakat yang belum mengetahui produk-produk terbaru yang ada di Pos Indonesia yang lebih unggul dari Perusahaan swasta. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi public relation sebagai fasilitator komunikasi dan pemecah masalah, untuk membangun citra yang telah dimiliki sebelumnya oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu strategi public relation menurut Ronald D.Smith, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan objek penelitian sesuai kenyataan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka yang kemudian dimasukan kedalam Teknik analisis data deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. PT. Pos Indonesia menggunakan berbagai macam strategi untuk mempertahankan eksistensinya. Hasil penelitian yang penulis temukan menunjukkan bahwa strategi public relation PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mempertahankan eksistensinya yaitu menggunakan Strategi komunikasi secara langsung seperti meningkatkan pelayanan dengan menjalankan salah satu SOP (Standar Operasional Prosedur) yaitu 3S (Senyum, Sapa, Salam), membangun good relationship dengan para stakeholder, promosi dan sosialisasi. Peran public relation PT. Pos Indonesia dalam Perusahaan yaitu sebagai communicator, fasilitator dan Stabilisator Perusahaan.

**Keywords:** Strategi, Humas, Eksistensi, PT Pos Indonesia

## Pendahuluan

Salah satu kemajuan peradaban manusia adalah teknologi, mulai dari mesin uap, komputer, hingga internet yang saat ini menjadi pondasi kehidupan manusia. Teknologi internet berbasis digital memiliki pengaruh signifikan pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, budaya, ekonomi, dan bisnis (Bramantya dan Fuady, 2021). Sebagai salah satu bidang komunikasi yang memerlukan kemampuan untuk menjangkau publik yang besar untuk kepentingan membangun reputasi yang baik bagi Perusahaan,

bidang hubungan Masyarakat atau dikenal dengan *Humas* cukup diuntungkan. Seorang *Humas* harus cermat dalam menyimak pandangan lain dari khalayaknya (Mizanie dan Irwansyah,2019).

Setiap Perusahaan pasti memiliki *public relation* sebagai jembatan dalam hubungan internal maupun eksternal. Bidang *public relation* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap Perusahaan, baik bersifat komersial maupun yang non-komersial. Bagi Perusahaan milik negara atau lebih dikenal dengan BUMN, kelangsungan Perusahaan tersebut ditentukan pula oleh pemerintah (Pangesti-2019:31-39). PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kurir, logistic dan jasa keuangan, PT adalah singkatan dari “ Perseroan Terbatas yaitu bentuk usaha yang berbadan hukum dan didirikan Bersama oleh beberapa orang, dengan modal tertentu yang terbagi atas saham-saham, yang para anggotanya dapat memiliki satu atau lebih saham dan bertanggung jawab terbatas sampai jumlah saham yang dimilikinya (Pura&Budiana, 2018: 32-51).

Sedangkan kantor pos adalah suatu unit pelaksana teknis yang menyediakan jasa pos dan giro secara lengkap dan pelayanannya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia didirikan pertama kali pada Agustus 1746 di Batavia Oleh Gubernur Jendral G W Baron Van Imhoff, maka sejak saat itulah pelayanan pos lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada public. Sebelumnya, pos dikenal dengan Posts Telegraaf end Telefoon Diensts atau jawatan PTT. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman yang semakin pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha Tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.

Selama 17 tahun berstatus Perum, akhirnya tahun 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero). Sejak kehadirannya Masyarakat Indonesia masih menggunakan dan memanfaatkan layanan jasa pos, namun seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang begitu pesat saat ini turut memengaruhi perkembangan layanan jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan di Indonesia. Minat dari konsumen merupakan kecenderungan untuk melakukan Tindakan terhadap suatu objek yang biasanya berupa barang, uang, dan jasa, para konsumen melakukan hal ini untuk memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial. Masalah yang dihadapi PT. Pos Indonesia Ketika minat dari konsumen terhadap industri pos Indonesia mulai berkurang, ditandai dengan munculnya Fenomena *disruption*.

Kompetitor pengiriman paket berasal dari pihak swasta tersebut ialah JNE, J&T, Tiki, Fedex, Wahana, dll. Kompetitor swasta tersebut memiliki kelebihan dalam promosi, sehingga orang jauh mengenal Perusahaan tersebut dibanding PT. Pos Indonesia. Selain itu, Sebagian Masyarakat lebih mengenal dan mengingat PT. Pos Indonesia sebagai Perusahaan pengiriman surat dan uang, bukan sebagai Perusahaan pengiriman barang. Serta masih ada stigma di masyarakat bahwa Pos Indonesia hanya terkait dengan surat fisik yang dianggap kuno, sementara surat elektronik telah menggantikannya. Namun, dalam kenyataannya,

Pos Indonesia telah mengembangkan diri dengan memanfaatkan internet seperti pesaingnya untuk tetap bertahan dan bersaing di era digital.

Perusahaan ini melakukan berbagai inovasi dan transformasi dengan menggunakan platform digital untuk pengembangan bisnis. Transformasi tersebut melibatkan program-program seperti Transformasi Bisnis, Transformasi Produk dan Kanal, Transformasi Proses, Transformasi Teknologi, Transformasi Sumber Daya Manusia, Transformasi Organisasi, dan Transformasi Budaya. Hal ini tidak terlepas dari peranan komunikasi yang sekarang ini semakin berkembang dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai golongan. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus kepada kegiatan yang bersifat promosi untuk meningkatkan produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan kepada publik akan tetapi perlu adanya hubungan yang sinergis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar karena suatu perusahaan tidak dapat berkembang sendiri tanpa memperhatikan kondisi lingkungan sekitar (Febrianti&Oktaviani, 2020:37-44).

*Public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang dapat menjadi faktor keberhasilan atau kegagalan perusahaan. *Public relation* terkait erat dengan komunikasi yang bertanggung jawab mengkomunikasikan sebagai kebijakan dan Tindakan Perusahaan kepada public, baik internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, *public relation* harus menjadi mediator. Komunikasi yang dibangun sifatnya harus dua arah. Hal ini dilakukan juga oleh *humas* untuk mencapai tujuan yaitu citra positif yang saling pengertian. Maka, banyak kegiatan *public relation* yang tersebar, bukan secara geografis tetapi secara demografis ( Ramadhan, 2021:1-16).

Membangun sebuah kerjasama memerlukan kesungguhan keras, dan ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana hubungan yang terbentuk dalam lingkungan kerja. Memang tidak mudah untuk menciptakan iklim yang kondusif, yang membuat nyaman semua individu yang berada dalam perusahaan. Bukan hanya dibutuhkan kesungguhan dan keseriusan untuk terbangunnya suasana nyaman, tetapi juga dibutuhkan sebuah bagian khusus yang menangani ini. Bagian *Humas* (Hubungan Masyarakat) atau *Public Relations* (PR) menjadi pilihan untuk menangani ini. PR memiliki tugas untuk menjalin hubungan yang efektif, baik itu di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan (Widowati, 2020:190-203).

*Public relations* harus mampu berada di antara perusahaan dan publiknya, karena peran public relations akan mempengaruhi citra Perusahaan. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau Perusahaan. Citra Perusahaan yang baik akan terbentuk apabila Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Sebuah citra Perusahaan yang baik berfungsi sebagai sebuah strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis (Maulyan et.al, 2022:8-17). Di sisi lain, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi menjadi penentu tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan. Jika tidak terkait dengan visi dan misi perusahaan, maka tujuan direncanakan tidak akan tercapai.

Sebuah Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan reputasinya melalui *corporate advertising* yaitu Upaya mengkomunikasikan secara efektif dengan pegawai untuk meyakinkan para *stakeholders* bahwa Perusahaan dalam kondisi sehat supaya tetap memakai jasa Perusahaan disini. Semua tujuan tersebut perlu memperhatikan *communication strategy*. (Musliichah, 2018). Maka dari itu, Tantangan yang dihadapi PT. Pos Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya tidaklah ringan. Persaingan dengan Perusahaan logistik swasta, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, serta perubahan dalam preferensi layanan pengiriman merupakan beberapa factor yang mempengaruhi Perusahaan ini.

Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia perlu mengadopsi strategi *Public Relation* (PR) yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar. Studi ini akan berfokus pada PT. Pos Jalan Merdeka Palembang sebagai salah satu cabang PT. Pos Indonesia yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Palembang adalah kota besar yang memiliki kegiatan bisnis yang signifikan dan PT. Pos Indonesia disana menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan eksistensinya.

## Metode

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapat data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang Nampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Sedangkan deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Sugiyono, 2022). Sehingga laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian dari laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan lain-lain.

### Data dan Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung (Sari&Zefri, 2019: 308–315).

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian.

#### c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Pos Palembang Provinsi Sumatera Selatan Jalan Merdeka No.3 19 Ilir Kecamatan Bukit Kecil, 19 Ilir, Ilir Barat I, Palembang City, South Sumatra 30132.

## Hasil dan Pembahasan

Salah satu yang diperlukan ialah keterampilan atau teknik *public relation* dalam manage atau mengelola berbagai isu. Isu ini sendiri dapat datang dari internal maupun eksternal. Bicara tentang *Public Relation* di PT. Pos Indonesia taraf KCU di Palembang untuk *Public Relationnya* yang terkhusus ditunjuk satu orang itu tidak ada, disetiap bagian itu mau tidak mau menjadi perwakilan *Public Relationnya*.

Tahapan ini dimana seorang yang ditunjuk sebagai *Public Relations* di berbagai bidang mencari, mengumpulkan isu atau fakta yang berkembang seputar perusahaan. Tahapan ini juga menjadi sangat penting untuk dilakukan mengingat sebuah isu atau fakta baik di Perusahaan atau organisasi perlu dengan cepat untuk ditanggapi mengingat isu atau fakta yang berseliweran akan mempengaruhi terhadap eksistensi perusahaan.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah perusahaan kurir dan logistik yang telah berdiri lebih lamanya. Meskipun begitu, tidak menjadikan pengecualian bagi kantor pos menghadapi berbagai persoalan atau isu yang bisa datang dari arah mana pun baik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap isu yang muncul pun selalu dilakukan pertimbangan. Seperti yang kita ketahui, kemajuan teknologi yang begitu pesat dizaman sekarang menjadi utama bagi masyarakat dalam mencari informasi sehingga permasalahan yang dihadapi kantor pos sebagai perusahaan yang melakoni yakni berkurangnya peminat sendiri atau membujuk konsumen yang sudah kecewa agar bisa percaya lagi menggunakan layanan di PT. Pos Indonesia.

Hal ini merupakan sebuah permasalahan yang besar bagi perusahaan karena akan berkaitan dengan eksistensi perusahaan. Permasalahan ini jika terus dibiarkan mengalir tentu akan menenggelamkan perusahaan, karena keterlambatan dan keegoisan tentu akan berdampak fatal. Kantor pos juga rentan terhadap isu mengalami kebangkrutan. Isu tersebut harus segera dibersihkan dan diratakan.

Tentu isu-isu seperti itu akan direspon cepat oleh pihak Perusahaan sebagai representasi. Kemudian seiring dengan berjalannya era digital ini tentu akan menghadirkan fitur-fitur baru sehingga ada beberapa pekerjaan lama yang kemungkinan akan diubah sehingga perlu diberikan solusi bagi perusahaan kepada publik internal.

Perusahaan perlu memberikan solusi agar kepercayaan konsumen tetap terus terjaga terhadap perusahaan. Permasalahan lainnya yaitu bagaimana memperluas segmentasi peminat kantor pos tidak hanya menjadi media kalangan tertentu saja, tapi mampu mencakup semua kalangan. Dengan kata lain perusahaan perlu mencari solusi agar dapat meng-engage (mengajak) masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan dari kantor pos. Isu itu sendiri bisa diredam dan dikendalikan. Seorang yang ditunjuk sebagai *Public Relations* ketika dihadapi oleh sebuah isu harus bersikap objektif, logis, dan kritis.

Sehingga ketika perusahaan diterpa isu yang negatif dan mampu diatasi dengan baik, maka isu negatif tersebut juga menjadi positif. Lain halnya dengan sebuah isu negatif yang terus dibiarkan, maka isu tersebut dapat menjelma menjadi "krisis" yang mana itu menjadi sebuah bahaya bagi perusahaan. Di Tahapan strategi atau perencanaan merupakan tahapan lanjutan. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dibuat sebuah strategi atau perencanaan. Rencana sendiri terbagi menjadi dua kategori, yakni rencana jangka pendek

dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek merupakan rencana taktis dimana seorang *Public Relations* mampu menciptakan communication agar terciptanya *mutual understanding, mutual appreciation*, menyerap aspirasi dari luar yang perlu ditanggapi.

Sementara rencana jangka panjang merupakan rencana strategis, dimana seorang *Public Relations* dapat berperan secara aktif berkontribusi pada saat pengambilan keputusan dengan dapat memberikan advice, sumbangsaran, gagasan/ide dari masukan-masukan (input) dari luar. Dalam menyongsong era digital yang terus berkembang dengan pesat, kantor pos pun menyiapkan sejumlah strategi yang tidak lain adalah bermuara untuk eksistensi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan pun melakukan adaptasi yakni kemajuan teknologi. Hal itu juga dilakukan lantaran budaya komunikasi dan budaya informasi sudah berubah sebagai dampak dari perkembangan digital.

Bertransformasi ke digital sendiri bukan berarti menghilangkan produk, namun menjawab era digital dengan turut terlibat dalam ekosistem digital dengan cara terus berinovasi dalam memasarkan produk-produk seperti memberikan bonus-bonus, *cashback* diakhir bulan seperti pengiriman 2kg hanya bayar 1kg. Selain itu mempertahankan pelayanan sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) seperti 3S (senyum salam sapa), mempertahankan tradisi PT. Pos Indonesia dengan terus memperbaiki pelayanan, menjaga kepercayaan konsumen dan juga mempertahankan loyalitas konsumen itu dengan memberikan keuntungan langsung kepada Masyarakat yang menggunakan layanan atau bertransaksi di PT. Pos Indonesia.

Walaupun euphoria perusahaan tidak seperti dulu, nyatanya memang masih ada masyarakat yang bertahan menggunakan jasa kantor pos (loyalitas). Untuk itu yang terus dilakukan perusahaan ialah senantiasa menjaga hubungan dengan berbagai publik dengan berupaya menjadi rumah untuk mereka (*public*). Dalam hal ini perusahaan senantiasa berkomitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan bahwa kantor pos harus mengakar, kuat pengaruhnya, selalu menjadi referensi. *Evaluating* merupakan suatu tahapan yang sangat penting untuk menyesuaikan atau mengukur sampai dimana program atau rencana yang dilaksanakan.

Itu semua dilakukan untuk melihat apakah sudah efektif dan efisien. Implementasi perencanaan yang telah dilakukan kantor pos tentu memberikan feedback atau timbal balik bagi perusahaan. Feedback tersebut diantaranya timbul trustworthiness atau kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan. Kepercayaan tersebut salah satunya ditandai dengan masyarakat yang selalu melibatkan kantor pos dalam berkegiatan atau bertransaksi. Selain itu juga kantor pos ini masih dipandang sebagai jasa kurir dan logistic terpercaya sehingga ketika masyarakat membaca informasi yang berseliweran di media sosial atau platform digital lain, masyarakat akan melakukan *crosscheck* di kantor pos yang akan selalu memberikan informasi, kualitas produk yang akurat.

Strategi yang dilakukan juga berdampak pada peminat terbanyak. Walaupun demikian kantor pos sudah menjadi bagian dari ekosistem digital, tantangan itu akan selalu ada dan menghampiri. Sebab, masyarakat juga senantiasa berubah dan berkembang, sekarang ke arah digital, dan besok entah ke arah mana. Dalam menjalankan strategi, tantangan yang dihadapi yaitu seputar bagaimana melakukan transparansi dalam

bertransaksi dan pelayanan, bagaimana mampu menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z. Di samping itu juga bagaimana agar PT. Pos Indonesia ini tetap ada. Perusahaan perlu bersinergi atau mengakselerasikan dengan keadaan perkembangan zaman manakala sekarang sedang trend di dunia digital ini, otomatis harus selalu adaptif akan hal itu. Selain itu juga perlu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) nya dimana harus punya cara pandang yang sesuai dengan perkembangan zaman.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan tahap mengenai Strategi Public Relation PT. Pos Indonesia (PERSERO) Dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi PT. Pos Jalan Merdeka Palembang) menurut Ronald D.Smith diantaranya sebagai berikut: (1) Strategi seorang public relation disetiap bagian yaitu dengan mencari, mengumpulkan seputar isu atau fakta yang berkaitan dengan Perusahaan. Dengan mengetahui lebih dini mampu mengantisipasi segala kemungkinan terburuk atau krisis yang bisa saja terjadi. PT. Pos Indonesia masih dihadapi oleh persoalan Dimana jumlah peminat mengalami penurunan yang signifikan lantaran banyaknya pesaing diluaran dan juga seiring dengan perkembangan digital yang begitu pesat. Strateginya berupa meningkatkan pelayanan, membangun good relationship dengan para stakeholder, strategi promosi dan kegiatan bersosialisasi, Perencanaan ini akan sangat berguna demi mencapai tujuan yang ditetapkan Perusahaan. PT. Pos Indonesia menyadari bahwa komunikasi dan informasi mengalami perubahan atas dampak dari kemajuan teknologi. Untuk itu Perusahaan pun juga ingin menjadi bagian dari ekosistem digital dengan bertansformasi dari fitur cetak ke fitur digital. Sehingga PT. Pos Indonesia tidak hanya menyediakan cetak saja, tapi juga menyediakan platform online. (2) Hambatannya antara lain bagaimana agar produk atau layanan dari PT. Pos Indonesia juga dapat menjangkau semua segmen, tidak hanya dari masyarakat. Yang didominasi oleh kelompok milineal ke bawah, tapi juga mampu menjangkau kelompok milenial ke atas. (3) Pendukungnya antara lain selalu membangun hubungan baik dengan publik Perusahaan, baik publik internal maupun public eksternal. Pada public internal, Perusahaan meyakinkan para karyawan akan bertransformasi Perusahaan ke digital dengan mempersiapkan karyawan pada pekerjaan fitur-fitur baru seiring dengan tuntutan di era ini. Pada public eksternal, Perusahaan selalu menjadi "rumah" untuk para relasi atau konsumen sehingga mereka akan selalu melibatkan PT. Pos Indonesia dalam melakukan bertransaksi. Selain itu, perusahaan juga selalu memberikan informasi seputar produk atau layanan yang ada di PT. Pos Indonesia sehingga para public dapat memperoleh pemahaman yang baik mengenai Perusahaan.(4) Evaluasi, pada tahapan ini public relation mengukur sejauh mana rencana atau strategi yang telah dijalani meliputi apa saja hambatan atau tantangan yang dihadapi, bagaimana dampak yang telah dirasakan atas rencana atau strategi yang dijalani. Tantangan yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia yaitu bagaimana melakukan transparansi di era kemajuan teknologi yang pesat, lalu juga berkaitan dengan bagaimana mampu menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z, disamping itu juga bagaimana agar PT. Pos Indonesia ini tetap ada.

## Referensi

- Andipate, Anwar Arifin, PARADIGMA BARU PUBLIC RELATIONS TEORI, STRATEGI, DAN RISET, 1 ed. (Depok: Rajawali Pers, 2020).
- Anggraini, Citra, dan Yugih Setyanto, "Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana," *Jurnal Prologia*, Vol. 3 No.2 (2019).
- Arum, Faiza., Firda. Sabila J, dan Dkk, ARUS METAMORFOSA MILENIAL (Kendal: Penerbit Ernest, 2018).
- Bahri, Samsul, "URGENSI PUBLIC RELATION DALAM PELAKSANAAN DAKWAH," *Jurnal Al-Ashlah*, Vol. 3 No.1 (2019).
- Bramantya, Arsyia Elan, dan Fuady, "Strategi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital," *Jurnal Bandung Conference Series: Public Relations*, Vol. 3 No.1 (2023).
- Febrianti, Vera, dan Femi Oktaviani, "Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio," *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No.2 (2020).
- Hutapea, Susanna, dan Besti Rohana Simbolon, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No.2 (2021).
- Ishak, Arin Aurizal, Faruq A H Lamusa, dan Harnida Wahyuni Adda, "Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu," *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, Vol. 1 No.2 (2023).
- Ishaq, Ropingi El, *Public Relations Teori & praktik* (Malang: Intrans Publishing, 2017).
- Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, dan Taufik Wal Hidayat, "Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province Ismaulidina\*," *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, Vol. 2 No.1 (2020).
- Lestari, Sri, 14 JAM BELAJAR PUBLIC RELATION, Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak (Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2021).
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, dan Dwi Sandini, "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4 No.1 (2022).
- Makna logo PT. Pos Indonesia, diakses dari <https://www.posindonesia.co.id/id> , pada tanggal 11 desember 2023, pukul 04.00.

- 
- Mizanie Dina, dan Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 13 No.2 (2019).
- Mujianto, Haryadi, "Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol. 4 No.1 (2018).
- Muhamad Iman Taufiq (NIPPOS: 995491574), Penjualan Ritel. Wawancara pada hari Rabu, tanggal 22 November 2023, pukul 13.00. Palembang, Sumatera Selatan.
- Musliichah, "Strategic Communication dalam Mempertahankan Eksistensi Arsip UGM sebagai Pilot Project Lembaga Kearsipan Perguruan Tinggi di Indonesia," *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan*, Vol. 1 No.2 (2018).
- Nisa, Dilandra Karimatun, dan Tomi Hendra, "Strategi Komunikasi Staff Humas Perumda PSM Dalam Mempertahankan Eksistensi Pantai Air Manis Kota Padang," *Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, Vol. 4 No.1 (2023).
- Pangesti, Lyza Audina, "Strategi Komunikasi Divisi Public Relations Pln Distribusi Jawa Barat Dalam Sosialisasi Subsidi Listrik Tepat Sasaran," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No.1 (2018).
- Pasaribu, Mukka, dan Haviansha Siregar, "Strategi Komunikasi PT Ertri Indonesian dalam Menjaga Eksistensi sebagai Digital Agency," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2 No.1 (2019).
- Pura, I Putu Wisnu Dharma, dan I Nyoman Budiana, "Kebebasan Penetapan Modal Dasar Perseroan Terbatas Oleh Para Pihak Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2016," *Jurnal Analisis Hukum*, Vol. 1 No.1 (2018).
- Rahayu, Tresna Yumiana, dan Kartini Rosmalah Dewi Katili, "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya," *Makna (Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya)*, Vol. 4 No.1 (2019).
- Ramadhan, Alvian Jelang, "Peran Humas XI Axiata Melalui Aplikasi Mobile Laut Nusantara Dalam Membangun Citra Perusahaan Bagi Nelayan," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 15 No.1 (2021).
- Ria Sita Ariska (NIPPOS: 992482690), Sekretaris EGM (Executive General Manager). Wawancara pada hari Rabu, tanggal 22 November 2023, Pukul 15.00. Palembang, Sumatera Selatan.
- Sari, Meita sekar, dan Zefri Muhammad, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21 No.3 (2019).

- Sejarah PT. Pos Indonesia, diakses dari <https://www.posindonesia.co.id/id> , pada tanggal 11 september 2023, pukul 11.13.
- Sejarah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), diakses dari <https://www.jne.co.id/>, pada tanggal 06 Oktober 2023, pukul 02.56.
- Sejarah PT Global Jet Express (J&T), diakses dari <https://www.jet.co.id/>, pada tanggal 06 Oktober 2023, pukul 12.04.
- Sejarah PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI), diakses dari <https://www.tiki.id/>, pada tanggal 06 Oktober 2023, pukul 12.15.
- Smith, Ronald D, *Strategic planning for public relations: sixth edition*, 6 ed. (New York: Routledge, 2021).
- Sugiyono, *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research and development/ R&D)*, ed. oleh yustiyani sofia Suryandari (bandung: penerbit alfabeta, 2022).
- Sumber File PT. Pos Indonesia, cabang Kantor Pos Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Jalan Merdeka No.3 19 Ilir Kecamatan Bukit Kecil, 19 Ilir, Ilir Barat I, Palembang City, South Sumatra 30132
- Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia, diakses dari <https://www.posindonesia.co.id/id> , pada tanggal 12 desember 2023, pukul 14.45
- Syakur, Abd, dan Redi Panuju, "Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya," *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, Vol. 5 No.1 (2020).
- Visi dan misi PT. Pos Indonesia, diakses dari <https://www.posindonesia.co.id/id> , pada tanggal 11 desember 2023, pukul 04.00
- Waruwu, Marinu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7 No.1 (2023).
- Widowati, Dewi, "Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis," *Communicare : Journal of Communication Studies*, Vol. 6 No.2 (2020).
- Wiryanan, Adyatma Maulana, dan Razie Razak, "Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (persero)," *e-proceeding of management*, Vol. 8 No.5 (2021).
- Yesa Putri Kusuma (NIPPOS: 991406801), Penjualan Ritel. Wawancara pada hari Rabu, tanggal 22 November 2023, Pukul 14.00. Palembang, Sumatera Selatan.

