

**PERAN HUMAS PT. POS INDONESIA JEMBER DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

Nurul Maulidia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [nurulmaulidia80@gmail.com](mailto:nurulmaulidia80@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori manajemen humas oleh Cutlip dan Center menjadi pedoman dalam membantu penulis untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra PT. Pos Indonesia Jember melalui program *corporate social responsibility*. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan ada enam program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh humas PT. Pos Indonesia Jember guna meningkatkan citra perusahaan, yaitu: Program kemitraan bina lingkungan, bantuan sosial tunai, pembagian takjil bulan Ramadhan, wisata pos, hadiah umroh untuk pelanggan *western union*, dan bantuan peduli penanganan *covid-19*. Sedangkan untuk faktor pendukung humas dalam menjalankan program *corporate social responsibility* yaitu dukungan dari masyarakat atau publik, kesadaran masyarakat akan edukasi dalam setiap kegiatan, dan media penyebaran informasi atau promosi yang memadai. Serta faktor penghambatnya yaitu pola pikir masyarakat yang masih awam akan kantor pos, kurangnya manajemen waktu dalam pelaksanaan kegiatan, dan pendistribusian bantuan *corporate social responsibility* yang belum merata.

**Kata Kunci:** *Humas, Corporate Social Responsibility, PT. Pos Indonesia Jember.*

**ABSTRACT**

This research aims to find out the role of public relations of PT. Pos Indonesia Jember in improving the image company of through *corporate social responsibility* programs, and to determine the supporting factors and inhibiting factors experienced by public relations of PT. Pos Indonesia Jember in improving the company image through *corporate social responsibility* programs. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The theory of public relations management by Cutlip and the Center is a guide in helping writers to find out the role of public relations in improving the image of PT. Pos

Indonesia Jember through *corporate social responsibility* programs. Data collected through observation, documentation, and interviews. Data analysis techniques in this study used Miles and Huberman. The results showed there were six *corporate social responsibility* programs implemented by the public relations officer of PT. Pos Indonesia Jember in order to improve the company's image, that is: Build environment partnership program, cash social assistance, takjil distribution in the month of Ramadhan, travel post, umrah gifts for *Western Union* customers, and help care handling *covid-19*. As for the supporting factors of public relations in carrying out *corporate social responsibility* programs is support from the community or public, public awareness of education in every activity, and adequate dissemination media or promotion. As well as inhibiting factors is mindset of people who are still unfamiliar with the post office, lack of time management in the implementation of activities, and uneven distribution of corporate social responsibility assistance.

**Key words:** *Public Relations, Corporate Social Responsibility, PT. Pos Indonesia Jember.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah menyebabkan persaingan di bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan semakin meningkat. PT. Pos Indonesia yang menjadi salah satu perusahaan pertama dibidang jasa pengiriman surat dan barang yang mempekerjakan kurir untuk mengantar suatu barang dan jasa kepada konsumen yang tentunya juga sangat memerlukan masyarakat untuk mendukung keberhasilan usaha. Namun pada era saat ini, banyak pesaing dengan bidang yang serupa dan tentunya juga memiliki program lebih modern seperti Tiki, JNE dan J&T. Berbagai upaya dikerahkan untuk mencapai target dan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar PT. Pos Indonesia mampu bertahan dan meningkatkan keuntungan. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan PT. Pos Indonesia dengan melakukan program *Corporate social responsibility*.

Program CSR di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2007 dengan adanya Undang-Undang 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 UU PT menyatakan, (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau pula berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan (TJSL), (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak

melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Letezia Tobing, 2013 : 1)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dan membangun relasi lebih baik dengan masyarakat. Kebutuhan beradaptasi serta meningkatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal. Karena Perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran pula untuk menguatkan pendapatan finansial. Ini sering dilakukan oleh perusahaan berupa penguatan pelanggan sebagai kelanjutan mencari konsumen. (Bambang Rudito, 2013 : 2)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat dapat maksimalisasi keuntungan, baik berupa materi maupun citra perusahaan. Selain itu, kegiatan CSR ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Untuk melihat bagaimana peran humas PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan citra melalui program CSR secara maksimal, maka dilakukan penelitian berjudul peran humas PT. Pos Indonesia Jember dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Hubungan Masyarakat (Humas)**

Menurut (Effendy, 2006 : 23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Frank Jefkins dalam (Morrison, 2008 : 8) humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Intinya, humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan, pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

## **Citra Perusahaan**

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (Ardianto dan Soemirat, 2004 : 111) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Jalaludin Rakhmad dalam (Ardianto dan Soemirat, 2007 : 114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan, citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk dapat menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004 : 60).

## ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut Schermerhorn dalam (Suharto, 2007) CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara tersendiri dalam melayani kepentingan organisasi atau internal dan kepentingan publik eksternal. Jadi CSR tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap eksternal perusahaan, seperti masalah pencemaran lingkungan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan internal perusahaan, yakni kepada para stakeholder.

*Corporate social responsibility (CSR)* merupakan program yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi secara *continue* atau berkelanjutan, dimana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dan ikut serta melakukan pengembangan ekonomi dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.

## **Manajemen Humas**

Menurut Mc Elreath dalam (Ruslan, 2010) “*Managing public relations means researching, planing, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns, from public service announcement to crisis management*”.

“Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara keterbukaan hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis”.

### **Teori Utama**

#### **Proses Manajemen Humas**

Teori proses manajemen humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui empat tahapan pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan yaitu sebagai berikut :

*Fact Finding*, yaitu pencarian fakta, data atau informasi yang mendukung program humas mengenai situasi, pendapat, sikap, dan reaksi publik dalam suatu kegiatan, kebijakan atau produk suatu instansi.

*Planning*, yaitu membuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang disesuaikan dengan kepentingan publik dan menghadapi berbagai masalah.

*Action and Communication*, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publik untuk mendukung pelaksanaan program dapat tercapai.

*Evaluation*, tahapan penilaian terhadap program dan hasil kerja dari humas dan dilakukan perbaikan atas permasalahan atau hambatan nantinya dapat dipecahkan serta menciptakan hubungan yang harmonis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran humas PT. Pos Indonesia Jember melalui program *corporate social responsibility*.

### **Teknik Pengambilan Sampling**



Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016 : 85). Teknik *purposive sampling* menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu Humas PT. Pos Indonesia Jember beserta jajaran penting yang memenuhi kriteria.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan sumber data yang digunakan yaitu dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber yang terkait objek, dan juga melakukan studi pustaka akan hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian serta mendokumentasikan setiap hal yang mendukung objek penelitian.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Sugiyono, 2012 : 139).

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku, serta dokumentasi (Sugiyono 2012 : 141). Data sekunder dari penelitian ini adalah pengobservasian obyek PT. Pos Indonesia Jember dan dokumentasi kegiatan dari program CSR yang diselenggarakan.

### **Teknik Analisi Data**

Data mengenai peran hubungan masyarakat atau humas ini akan dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan tahap yang meliputi :

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman, 1992 : 16).

#### **2. Display Data**

Setelah melalui data reduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 1992 : 17).

### 3. Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Peran Humas PT. Pos Indonesia Jember Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program CSR**

#### ***Fact Finding***

Salah satu kunci sukses dari sebuah kegiatan yakni dengan mencari terlebih dahulu latar belakang dari pembuatan kegiatan yang dilakukan atau dikenal dengan istilah *fact finding*, dalam kesehariannya penting bagi seorang humas untuk memperhatikan tiap perkembangan yang terjadi dalam organisasi ataupun instansinya, baik itu yang bersifat intern ataupun ekstern.

Dalam melakukan pengumpulan data awal ini penulis mengamati bahwa tim dari Humas PT. Pos Indonesia sangat ingin melihat kesadaran masyarakat dan seluruh *stakeholder* lainnya terhadap peran dari layanan Pos di Indonesia, sehingga dari fakta yang ditemukannya bahwa terlihat kurang mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, sehingga PT. Pos Indonesia Jember berusaha meningkatkan citra perusahaannya melalui Tanggung Jawab Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*.

PT. Pos Indonesia Jember menerapkan *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Humas Kantor Pos Pusat. Keduanya saling sinkronisasi dalam mengimplementasikan program CSR. Selain itu, Pos Indonesia Jember juga memiliki wewenang dalam membuat CSR sendiri meninjau dari keadaan lingkungan sosial yang telah terencana ataupun spontan

terjadi di wilayah Jember. Seperti kutipan dari wawancara dengan informan pertama berikut ini :

*“Pelaksanaan CSR merupakan kewajiban Kantor Pos Indonesia, akan tetapi Humas Kantor Pos Jember melaksanakan CSR dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Kantor Pos Pusat serta meninjau secara langsung keadaan lingkungan sosial yang berlangsung di Jember. CSR Kantor Pos yang merupakan ketetapan pusat yaitu PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) yang di dalamnya di bedah menjadi 2; Program Kemitraan yang meliputi kerja sama dengan usaha lain maupun usaha mikro, dan Bina Lingkungan yang meliputi kegiatan sosial baik dalam pendidikan, kesehatan, ekonomi serta sarana dan prasarana umum. Untuk Pos Indonesia Jember, PKBL akan dilaksanakan untuk kerjasama dengan usaha mikro sedangkan Bina Lingkungan akan diuraikan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.” (Manajer. Humas, Agus Pamuji, 47 Th).*

Dari pemaparan para informan, dapat disimpulkan bahwa Humas Pos Indonesia Jember berupaya penuh dalam meningkatkan kualitas pelayanan pos dan melaksanakan tanggung jawab perusahaan dengan maksimal serta melibatkan masyarakat dengan meninjau keadaan lingkungan sosialnya secara langsung demi menjaga sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pos Indonesia Jember.

### ***Planning***

Planning merupakan strategi perencanaan Humas PT. Pos Indonesia Jember sebagai tolak ukur dalam melaksanakan kegiatan kehumasan. Dari wawancara yang dilakukan, terungkap alasan perencanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pos Indonesia yang dilakukan oleh Humas Pos Indonesia yang melibatkan masyarakat dan lingkungan sosialnya. Sebagai mana pentingnya peranan humas dalam proses perencanaan, seperti kutipan informan ketiga berikut ini :

*“Humas berperan sebagai pihak yang merancang proses komunikasi yang akan digunakan selama pelaksanaan kegiatan CSR Pos Indonesia. Komunikasi dilaksanakan dengan pihak internal dan pihak eksternal*



*instansi. Humas juga berperan untuk mencari pihak-pihak mana saja yang nantinya akan bekerja sama dalam kegiatan CSR Pos Indonesia. Humas berperan sebagai penengah dan memberikan solusi terhadap masalah perbedaan persepsi yang muncul antar individu. Pemberian solusi dilakukan dengan cara diskusi atau rapat agar permasalahan dalam komunikasi dapat terselesaikan dengan baik.”(Asisten. Humas, M. Trihasofi, 26 Th ).*

Dari hasil keputusan bersama Divisi Humas Pos Indonesia Jember melahirkan beberapa program *Corporate Social Responsibility* yang telah di tinjau dari kebutuhan dan keadaan lingkungan sosial masyarakat Jember, pada periode tahun 2019 – 2020, sebagai berikut :

1. Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)
2. Bantuan Sosial Tunai (BST)
3. Pembagian Takjil Bulan Ramadhan
4. Wisata Pos
5. Hadiah Umroh untuk pengguna *Western Union*
6. Bantuan Peduli Penanganan *Covid-19*

#### ***Action and Communication***

Tahap yang paling penting setelah melakukan perencanaan adalah mengimplementasikan program dalam bentuk menjalankan program tindakan, setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta-fakta data yang dikumpulkan, Humas kemudian melakukan aksi dan komunikasinya kepada sasaran yang telah dituju.

Pelaksanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah di tetapkan oleh Humas Pos Indonesia Jember dari segi pelaksanaan yang dilakukan dalam Keenam program telah melibatkan beberapa komponen promosi yang cukup baik, dari segi pelaksanaan terindikasi tidak ada masalah dalam pelaksanaannya, semua berjalan sesuai perencanaan. Melaksanakan komunikasi yang efektif sehingga publik dapat menerima dan cukup antusias dalam mengikuti program CSR yang diselenggarakan oleh Humas PT. Pos Indonesia Jember. Seperti hasil wawancara berikut ini:

*“Pelaksanaan dari seluruh program corporate social responsibility yang diselenggarakan oleh humas, berjalan dengan baik dan lancar. Selama proses acarapun publik ikut serta dalam menyukseskan acara dengan menghadiri secara antusias. Pos Indonesia Jember juga telah mengkomunikasikan setiap program melalui jejaring sosial yang dinilai penyebarannya lebih cepat dan aktual.” (Manajer Humas, Agus Pamuji, 47Th).*

Dalam praktiknya, perencanaan yang dibuat telah diterapkan, dan sesuai dengan patokan yang dibuat dan disepakati bersama, antusias publik untuk ikut serta menyukseskan acara juga sangat mendukung kinerja humas selaku panitia sehingga pelaksanaanpun dapat berjalan lancar.

### ***Evaluation***

Evaluasi merupakan tahap penilaian apakah tujuan itu sudah tercapai sesuai perencanaan yang telah dibuat. Tahap ini yakni tahap kontrol dan barometer terhadap kinerja atau kegiatan seorang Humas. Dari pengamatan peneliti, kegiatan humas dalam tahap ini yaitu meninjau kelebihan dan kekurangan dari keenam program *corporate social responsibility* yang telah terlaksana.

Program *corporate social responsibility* memiliki kelebihan dan kekurangan yang didapat setelah melaksanakan kegiatan sesuai dengan perencanaan yang matang dan sesuai prosedural. Tentunya dalam melaksanakan setiap kegiatan tidak luput dari keberhasilan dan kekurangan yang terjadi diluar perencanaan. Seperti kutipan wawancara dengan informan berikut ini:

*“Pelaksanaan program corporate social responsibility yang meliputi; Program Kemitraan Bina Lingkungan, Bantuan Sosial Tunai, Pembagian Takjil bulan Ramadhan, Wisata Pos, Hadiah umrah untuk pengguna western union, dan Bantuan peduli penanganan covid-19 memiliki kelebihan dalam mengenalkan upaya dan tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia Jember untuk lebih dekat dengan publik dan ikut serta mendorong usaha melestarikan lingkungan, beberapa kekurangan yang terjadi seperti pengelolaan manajemen waktu yang belum maksimal perlu*

diperhatikan dan diperbaiki lagi kedepannya.” (Manajer Humas, Agus Pamuji, 47Th).

Evaluasi dari pelaksanaan program CSR tentunya dalam rangka membangun agar kesalahan atau ketidaktepatan dapat terminimalisir dan bisa menjadi lebih maksimal lagi dalam mengimplementasikan setiap programnya.

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat CSR**

#### **Faktor Pendukung CSR PT. Pos Indonesia Jember**

Faktor pendukung kegiatan Humas dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan faktor yang bersifat mendukung, mendorong serta membantu dalam pencapaian keberhasilan suatu kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh humas PT. Pos Indonesia Jember. Berikut merupakan faktor pendukung kegiatan humas PT. Pos Indonesia Jember dalam melaksanakan CSR, yaitu :

a. Dukungan dari masyarakat atau publik.

Dukungan dari masyarakat atau publik merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu event atau kegiatan. Dalam hal ini, kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh humas PT. Pos Indonesia telah mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat atau publik yang tentunya memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan acara.

b. Kesadaran masyarakat akan edukasi dalam suatu event / kegiatan.

Kesadaran masyarakat akan edukasi dalam suatu kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh humas PT. Pos Indonesia Jember merupakan salah satu peranan penting dalam kesuksesan acara. Masyarakat dapat memahami alur kegiatan hingga mendapatkan informasi yang akurat dari suatu event CSR.

c. Media penyebaran informasi atau promosi yang memadai.

Media memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi ataupun promosi yang penyebarannya sangat cepat diterima oleh publik. Humas PT. Pos Indonesia memanfaatkan media dalam usaha menyebarkan informasi guna mempromosikan suatu event CSR yang dimilikinya.

#### **Faktor Penghambat CSR PT. Pos Indonesia Jember**

Faktor penghambat kegiatan Humas dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan faktor yang bersifat menghambat atau menghalangi pencapaian keberhasilan suatu kegiatan CSR yang diselenggarakan

oleh humas PT. Pos Indonesia Jember. Berikut merupakan faktor penghambat kegiatan humas PT. Pos Indonesia Jember dalam melaksanakan CSR, yaitu :

- a. Pola pikir masyarakat yang masih awam terhadap Pos Indonesia Jember.

Pola pikir masyarakat yang masih awam terhadap PT. Pos Indonesia Jember menjadi kendala humas dalam melaksanakan kegiatan CSR. Pola pikir awam mengenai pengetahuan masyarakat tentang PT. Pos Indonesia Jember yang menurutnya hanyalah perusahaan yang melayani jasa pengiriman surat dan barang secara manual saja, tanpa mengetahui bahwa PT. Pos Indonesia Jember telah mengikuti inovasi pengiriman yang menyediakan fitur-fitur canggih, serta penerapan program CSR yang merupakan wujud kepedulian sosial.

- b. Kurangnya manajemen waktu dalam melaksanakan event / kegiatan.

Manajemen waktu sangat dibutuhkan oleh humas dalam melaksanakan suatu kegiatan. Kurangnya manajemen waktu dalam melaksanakan suatu kegiatan, dapat berdampak pada tingkat keberhasilan kegiatan tersebut.

- c. Pendistribusian bantuan CSR yang belum merata.

Proses pendistribusian bantuan CSR PT. Pos Indonesia yang masih belum merata merupakan salah satu kendala dalam upaya memenuhi kebutuhan sosial masyarakat dan lingkungan. Humas PT. Pos Indonesia masih melakukan pembagian atau penyaluran bantuan yang belum menjangkau seluruh wilayah di Indonesia.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: (1) Humas memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi citra positif suatu perusahaan, PT. Pos Indonesia Jember khususnya. Citra yang baik pada perusahaan akan berdampak pada loyalitas masyarakat dan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini, Humas PT. Pos Indonesia Jember melaksanakan kegiatan guna meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility*. (2) Proses pelaksanaan program kerja kehumasan yang digunakan adalah *fact finding, planning, action and communication*, serta evaluasi. Keempat kegiatan tersebut dilakukan guna mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan

humas dalam meningkatkan citra PT. Pos Indonesia Jember melalui program *Corporate Social Responsibility*. Faktor pendukung kegiatan humas dalam melaksanakan CSR, meliputi: dukungan dari masyarakat atau publik, kesadaran masyarakat akan edukasi dalam suatu event / kegiatan yang di selenggarakan PT. Pos Indoensia Jember, serta media penyebaran informasi atau promosi yang memadai. Ketiga faktor pendukung tersebut merupakan kunci kesuksesan pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Humas Pos Indonesia Jember. Sedangkan Faktor penghambat kegiatan humas dalam melaksanakan CSR, meliputi: pola pikir masyarakat yang masih awam terhadap PT. Pos Indonesia Jember, kurangnya manajemen waktu dalam melaksanakan event / kegiatan, pendistribusian bantuan CSR yang belum merata. Ketiga faktor penghambat tersebut merupakan kendala atau kekurangan Humas Pos Indonesia Jember dalam melaksanakan kegiatan CSR-nya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , (2007). *Dasar-Dasar Public Relations Cetakan Ke-lima*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bambang Rudito, M. Famiola. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Letezia Tobing. (2013). *Aturan-aturan hukum Corporate Social Responsibility*. Retrived November 14, 2019 from [www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com) website: <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/aturan-hukum-corporate-social-responsibility>.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Pers.
- Morrison, M. A. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-----, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Edi. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Refika Aditama.

