

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI CSR PT POS INDONESIA

Meisya Gloria.¹⁾, Aqida Nuril Salma, S.I.Kom, M.A.²⁾
Prodi Digital Public Relation Fakultas Komunikasi Sosial, Universitas Telkom
gloriavayy@gmail.com | aqida.salma@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial dan marketplace memudahkan transaksi jual beli, yang memerlukan jasa logistik, termasuk PT Pos Indonesia, perusahaan milik negara yang hadir sejak 1746. Dalam menghadapi persaingan bisnis, Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun citra perusahaan dan komunikasi dengan publik. Salah satu strategi PR PT Pos Indonesia adalah program Corporate Social Responsibility (CSR), yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PT Pos Indonesia mengkomunikasikan program CSR melalui Instagram dan dampaknya terhadap kesadaran masyarakat. Dengan wawancara langsung dari narasumber di perusahaan, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas media sosial dalam mempertahankan eksistensi dan citra positif perusahaan di ingatan publik.

Kata Kunci : PT Pos Indonesia, Public Relations, Corporate Social Responsibility, media sosial, Instagram

Abstrack

The development of social media and marketplaces has facilitated buying and selling transactions, which require logistics services, including PT Pos Indonesia, a state-owned company established in 1746. In facing business competition, Public Relations (PR) plays a crucial role in building the company's image and communication with the public. One of PT Pos Indonesia's PR strategies is its Corporate Social Responsibility (CSR) program, which demonstrates the company's social responsibility. This research explores how PT Pos Indonesia communicates its CSR program through Instagram and its impact on public awareness. Through direct interviews with sources from the company, this study aims to provide insights into the effectiveness of social media in maintaining the company's existence and positive image in the public's memory.

Keywords: *PT Pos Indonesia, Public Relations, Corporate Social Responsibility, social media, Instagram*
Keyword : *Leadership Style, Performance Of Employees, Human Resource*

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, kegiatan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada tatap muka, melainkan telah bergeser ke platform online. Media sosial dan marketplace telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan interaksi, yang mendorong perusahaan logistik untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar. PT Pos Indonesia, sebagai salah satu perusahaan logistik tertua di Indonesia, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan bersaing. Di sinilah peran PR menjadi sangat penting. PR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, dengan tujuan utama menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, PR memiliki tanggung jawab untuk membangun citra positif perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

2. Landasan Teori

Konsep Public Relations

Public Relations (PR) adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi berbagai kelompok masyarakat melalui fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan evaluasi (Rochmania, Dharma, & Utomo, 2021). PR memainkan peran kunci dalam menciptakan citra perusahaan yang positif dan mengelola komunikasi krisis. Dalam dunia yang semakin terhubung, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi semakin penting.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. CSR mencakup komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat melalui tindakan yang berkelanjutan dan beretika (Labetubun et al., 2022). Program CSR tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan stakeholder.

PR dan CSR di PT Pos Indonesia

Di PT Pos Indonesia, PR berperan dalam mengkomunikasikan program CSR yang dijalankan. Melalui program CSR, PT Pos Indonesia berkomitmen untuk melakukan kegiatan yang mendukung pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur sosial. Dengan dukungan PR, program-program ini dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik (Susilo, 2020).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang praktik pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terutama pada masalah kesejahteraan masyarakat yang menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan. Isu tentang kepedulian perusahaan terhadap masyarakat itu pun telah terdengar dikarenakan adanya media sosial yang begitu cepat menyebarkan informasi-informasi terkini, masyarakat pun mulai jatuh hati kepada perusahaan tersebut. Dari penjelasan diatas, sehingga dapat disimpulkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Narasumber yang diwawancarai adalah pihak terkait di pusat PT Pos Indonesia. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi PR yang diterapkan dalam mengkomunikasikan program CSR melalui media sosial, khususnya Instagram, serta untuk memahami respon masyarakat terhadap kegiatan CSR tersebut.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia memiliki strategi PR yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk komunikasi CSR. Program CSR yang dikomunikasikan melalui Instagram berhasil menarik perhatian publik, dengan interaksi yang signifikan pada setiap postingan. Masyarakat memberikan respon yang bervariasi, mulai dari dukungan hingga kritik, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap kegiatan perusahaan.

Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi CSR

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang efektif bagi PT Pos Indonesia untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengunggah konten visual yang menarik dan informatif tentang program CSR, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai tanggung jawab sosial yang dijalankan. Konten yang menarik juga berpotensi untuk dibagikan, sehingga dapat memperluas jangkauan pesan perusahaan.

Dampak Strategi PR Terhadap Persepsi Masyarakat

Strategi PR yang baik dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos Indonesia. Dengan melibatkan masyarakat dalam program CSR, perusahaan tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang merasa bangga dan terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia, yang menunjukkan keberhasilan strategi PR perusahaan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran Public Relations dalam komunikasi program Corporate Social Responsibility di PT Pos Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, PT Pos Indonesia mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan CSR dan menjaga eksistensinya di pasar yang kompetitif. Melalui strategi PR yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat membangun citra positif tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik.

6. Daftar Pustaka

- Rochmania, D., Dharma, W., & Utomo, A. (2021). *Public Relations dalam Manajemen Komunikasi*.
- Labetubun, S., et al. (2022). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Konsep dan Praktik*.
- Susilo, R. (2020). *Peran Corporate Social Responsibility dalam PR*.
- Suhardi, D., et al. (2023). *Pengaruh CSR terhadap Kesadaran Masyarakat*.