

STRATEGI HUMAS KEMENKOMINFO DALAM MENCIPTAKAN CITRA POSITIF DITJEN POSTEL DI KALANGAN STAKEHOLDERNYA

Putri Cahaya Lestari

Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta
juniweb1@yahoo.com

Abstract

Public Relations practise is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organizational and its public. Public relations as good image maker for Indonesia communication and information ministry has strategy for internal and eksternal public. Four step program public relations with researching, planning, implementing and evaluating to make positive image of the Indonesia communication and information ministry. Employee relations activities such as traning, workshop, in house bulletin are the imple-mentation of the internal strategy. Media relations activities for eksternal public : press release, press tour, coffe morning building the positif image of Kemenkominfo.

Keyword : Public relations, strategy, researching, planning, implementing and evaluating, stakeholder

Pendahuluan

Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi diberi kewenangan untuk melaksanakan sebagian tugas Kementrian Komunikasi dan Informatika, yakni merumuskan dan melaksanakan kebijakan dalam pos dan telekomunikasi. Salah satunya menyiapkan perumusan kebijakan Kementrian Komunikasi dan Informatika di bidang pos, telekomunikasi dan informatika, spektrum frekuensi dan orbit satelit, dan standardisasi. Dengan demikian, bidang usaha yang dijalankan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi lebih tepatnya bergerak dalam perumusan kebijakan. Saat ini Ditjen Postel sebagai regulator di bidang pos dan telekomunikasi nasional, dan sejalan dengan semangat transparansi terhadap seluruh kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan oleh Ditjen Postel di bidang pos dan telekomunikasi, maupun kepada masyarakat secara umum.

Untuk mencapai keseluruhan visi dan misi perusahaan, perlu adanya suatu lembaga atau badan yang khusus mengelola, menciptakan komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak tertentu. Lembaga atau badan khusus ini adalah Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR). Oleh karena itu, peran dan tugas Humas sangat berarti dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan sosialisasi kepada masyarakat, sekaligus penting dalam menciptakan dan mempertahankan

hubungan yang harmonis antara masyarakat internal dan masyarakat eksternal.

Dengan demikian, apabila Humas berjalan baik dan terencana maka akan tercipta goodwill serta opini publik yang menguntungkan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Humas Ditjen Postel berusaha membentuk, meningkatkan, dan menjaga pencitraan yang positif di kalangan masyarakat terutama terhadap stakeholders. Hal tersebut dikarenakan membangun image dan menjalin hubungan baik adalah salah satu tugas utama dari Ditjen Postel. Begitu pentingnya peranan Humas dalam mensosialisasikan program-program di dalam suatu lembaga pada publik. Dengan demikian sangat diharapkan publik dapat memperoleh pengertian terhadap suatu lembaga, sehingga akan mendapat umpan balik yang sesuai dengan tujuan suatu lembaga yang akhirnya akan berbentuk citra yang positif di mata masyarakat khususnya stakeholders.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Strategi Humas Kemenkominfo dalam Menciptakan Citra Positif Ditjen Postel di Kalangan Stakeholdersnya?”

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang ingin dicapai oleh penulis

adalah: Mengetahui strategi Humas Kemenkominfo yang digunakan untuk menciptakan citra positif Ditjen Postel di kalangan stakeholdersnya.

Public Relations sebagai Fungsi Manajemen

Istilah Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR juga lazim disebut Parel atau Hubungan Masyarakat, perkembangan Public Relations mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat di berbagai bidang. Definisi Humas menurut Onong Uchjana Effendi yaitu bahwa :

Humas adalah komunikasi dua arah secara timbal balik antara satu organisasi dengan publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dilandasi azas saling mempercayai.

Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Ketika menggunakan suatu konsep Public Relations harus selalu diingat bahwa Humas/Public Relations tersebut salah satu kegiatan yang terencana baik itu ke (internal) lembaga ataupun ke luar (eksternal) lembaga. Kegiatan Humas tersebut memiliki tujuan tertentu untuk melayani kepentingan publik (public Interest). “Fungsi dan tugas pokok Humas di dalam suatu lembaga adalah : a) Mengamati dan mempelajari mengenai hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat. b) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbangan saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga seperti yang dikehendaki oleh publiknya. c) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan yang memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan” d) Memberikan penerangan dan informasi mengenai apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi yang bersangkutan.”

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan management secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar.

Hubungan ke dalam. Hubungan ke dalam adalah hubungan dengan para karyawan. “employee relations” merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis,

yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari.

Hubungan ke luar. Biasa disebut dengan external relations, hubungan ini dilakukan dengan khalayak di luar organisasi.

Dengan demikian, saat ini peran seorang Humas menjadi ganda, yakni keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan lembaga/ instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama. Kedua peran Humas tersebut sama pentingnya, peranan ke dalam juga meliputi pembinaan sikap mental para karyawan agar di dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, serta dedikasi terhadap organisasi/ lembaga mereka bekerja serta menumbuhkan semangat kerja yang sehat dan dinamis, mendorong tumbuhnya kesadaran organisasi/ lembaga. Sedangkan, peranan ke luar juga meliputi, usaha menumbuhkan sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dengan langkah serta tindakan organisasi/ lembaga.

Tahap dalam Penyusunan Strategi Public Relations

Proses pemecahan masalah tersebut juga merupakan tahap-tahap pelaksanaan kegiatan Public Relations. Menurut Cutlip dan Center dalam Khasali dan Abdurahman, proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari :

Fact finding (Menentukan masalah)

Mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik dan bagaimana keadaan publik

Planning (Perencanaan dan Programing)

Berdasarkan fakta membuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut.

Communicating

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tadi, kemudian dikomsumsikan atau dilakukan kegiatan operasional.

Evaluation

Mengadakan evaluasi mengenai suatu kegiatan,

| No. | SWOT | Unsur-Unsur |
|-----|--------------------------------|---|
| 1. | <i>Strength</i> (Kekuatan) | Cepat dan tanggap dalam menyampaikan informasi. |
| 2. | <i>Weakness</i> (Kelemahan) | Kurangnya SDM sehingga tidak dapat membangun sebuah sisitem. |
| 3. | <i>Opportunities</i> (Peluang) | Networks yang ada sangatlah luas. |
| 4. | <i>Threats</i> (Ancaman) | kurangnya keinginan untuk mempelajari informasi yang telah diberikan oleh Postel sehingga terkadang terdapat suatu kesalahan informasi. |

apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan Public Relations selanjutnya.

Strategi public relations yang terkait dengan rencana jangka panjang suatu perusahaan tidak hanya bagian dari rencana ke depan saja, melainkan harus dapat dilakukan pelaksanaan dari kegiatan Humas. Hal ini dilakukan untuk dapat mengontrol apakah rencana strategis dari suatu lembaga tersebut, sudah terlaksana dengan baik atau belum. Dengan demikian, para praktisi Humas dapat mengevaluasi efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian tujuan dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

“Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses strategic management, cara-cara berikut diantaranya : Pertama, melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objective (tujuan) organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi organisasi dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. Kedua, PR dapat berperan dalam strategic management dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah organisasi secara menyeluruh.”

Sama seperti bagian divisi lain dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut : a)Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. b)Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya. c)Melakukan analisis SWOT (Strengths/ kekuatan,

Weaknesses/ kelemahan, Opportunities/ peluang, dan Threat /ancaman). Seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Sebagai contoh: citra yang dimiliki perusahaan, kultur dan potensi yang dimiliki perusahaan.

“Praktisi Public Relations juga mengacu pada pendekatan ini untuk merangkum analisa sebagai analisis “SWOT”. Lihat tabel analisa SWOT.

Komponen Strengths dan Weakness dikaji dari unsur-unsur yang berasal dalam tubuh Ditjen Postel. Sedangkan kedua komponen lainnya yaitu Opportunities dan Threats dikaji dari lingkungan di mana Ditjen Postel atau organisasi itu berada. Peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, dan tekanan yang muncul dari lingkungan tempat organisasi tersebut berada. “Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah strategic management sebagai berikut : a)Menentukan mission perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan umumnya yang mengenai maksud pendirian (purpose), filosofi, dan sasaran (goals). b) Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya. c)Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum. d)Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan. e)Identifikasi atas pilihan dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perubahan. f) Pemilihan strategi atas objective (tujuan) jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objective tersebut. g)Mengembangkan objective tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objective jangka panjang dan garis besar strategis.. h)Implementasi atas hasil hal-hal di

atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada budget (anggaran) dan menghubungkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan. i)Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan control dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.”

Pencapaian Citra Positif sebagai Tujuan Humas

Citra positif adalah citra yang tercipta apabila suatu lembaga dapat dipercaya, profesional dan dapat diandalkan. Namun, kebanyakan lembaga atau organisasi juga meyakini bahwa citra organisasi yang positif adalah essensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.”. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, apabila suatu institusi atau lembaga sudah dipercaya, dapat bersikap profesional terhadap tugasnya, serta memberikan pelayanan yang baik, maka publik akan resp mempunyai penilaian positif terhadap suatu lembaga tersebut.

“Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap personel Citra Positif tercipta apabila suatu lembaga dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.”

“Frank Jeffkins dalam bukunya Public Relations (1984) dan buku lainnya Essensial of Public Relations (1998), mengemukakan jenis citra, antara lain :

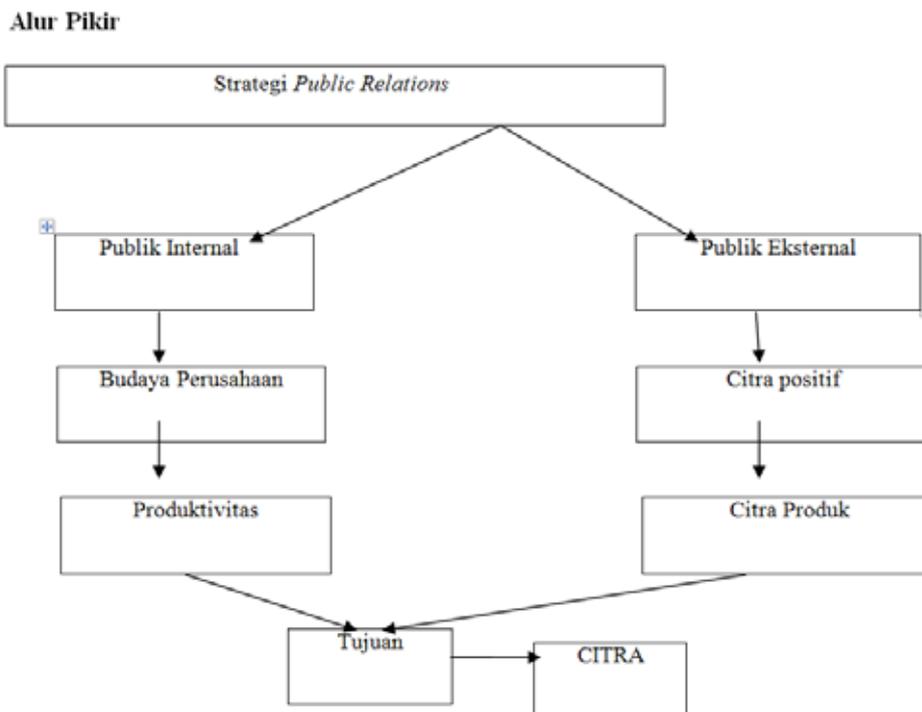
The Mirror Image (Cerminan Citra), yaitu bagaimana (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan.

The Current Image (Citra yang Berlaku), yaitu citra yang terdapat pada public external, berdasarkan pengalaman yang menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public external. Citra ini dapat terbentuk dengan mirror image.

The Wish Image (Citra yang Diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

The Multiple Image (Citra yang Berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu, yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi / perusahaan.

The Corporate Image (Citra Perusahaan), yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin dengan sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care). Dalam hal ini pihak Humas / Public Relations berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.



Performance Image (Citra Penampilan), yaitu lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan dari para profesional pada perusahaan yang bersangkutan.”

Tujuan utama dalam suatu kegiatan Humas adalah menciptakan citra dan sekaligus merupakan prestasi dan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas/ Public Relations. Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktik Humas/ Public Relations di lapangan begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu/ mengalami suatu krisis, maka praktisi Humas/ Public Relations tersebut akan menghadapi risiko yang cukup berat. Hal tersebut dikarenakan citra merupakan sesuatu yang melekat pada suatu organisasi.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian Kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (1997), qualitative research atau penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.”

Pendekatan Kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan Deskriptif-Kualitatif,

“Pendekatan Deskriptif-Kualitatif yaitu penelitian yang tidak menguji hipotesis tertentu tetapi menggambarkan mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan. Menurut Bogdan and Taylor yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang diamati.”

Penelitian menggunakan Studi kasus. Didasari dari penelitian dengan mengamati gejala yang ada pada saat penelitian berlangsung.

Baik berupa tindakan, wujud tindakan dan hasil dari tindakan tersebut. “Studi kasus (Case Studies), dalam penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada penggambaran subjek penelitian di dalam keseluruhan tingkah laku dengan hubungan pada riwayat timbulnya tingkah laku tersebut.”

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dari penelitian adalah Humas Ditjen Postel sedangkan objek dalam penelitian ini adalah citra positif yang dibangun oleh Humas Ditjen Postel. Penelitian dilakukan dengan mengamati bagaimanakah perilaku serta gejala-gejala yang terjadi dalam menetapkan strategi dan tujuan yang dicapai.

Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Merupakan kegiatan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berwenang terhadap permasalahan yang diteliti dengan berpegang pada interview guide.

Observasi Partisipasi

“Adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi.”

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder, yaitu data yang digunakan di dalam suatu penelitian hanya bersifat tambahan yang berguna untuk mendukung teori yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verification.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori. Menurut Kiles and Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Langkah ketiga dalam menganalisa data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Hasil Analisis Data

Langkah konkret dan rencana kerja Ditjen Postel umumnya membantu organisasi mewujudkan visi dan misinya dengan cara

Mengumpulkan dan menganalisa informasi mengenai perubahan pengetahuan, opini, dan perilaku pada publik.. Fact finding, Humas Kemenkominfo dan Ditjen Postel, mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum melakukan tindakan. Bukti yang dikemukakan oleh Bapak Gatot S. Subroto, selaku Humas Kemenkominfo dan Ditjen Postel, dan narasumber dalam penelitian ini yaitu Humas Ditjen Postel mengembangkan website Postel yaitu yang dapat diakses melalui alamat www.postel.go.id. Pengembangan website Postel ini bertujuan sebagai sarana publikasi secara internal pegawai Ditjen Postel dan eksternal Ditjen Postel. Dalam hal ini, materi yang dipublikasi sebagai isi utama publikasi berisi kebijakan-kebijakan pemerintah, baik yang lama maupun yang baru serta siaran pers yang disiarkan secara up to date.

Dalam tahapan planning and programming (perencanaan dan pemrograman), Humas Kemenkominfo dan Ditjen Postel membuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah dalam instansi Ditjen Postel.

Dalam tahapan communicating, Humas Kemenkominfo dan Ditjen Postel membuat rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data, selanjutnya dioperasionalkan menjadi lebih nyata atau konkrit.

Dalam tahap terakhir yaitu evaluation, Humas Kemenkominfo atau Ditjen Postel mengadakan evaluasi mengenai suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi tersebut dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan Public Relations selanjutnya.

Ditjen Postel melalui Humasnya melakukan pengumpulan data dan informasi aktual mengenai kegiatan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat dan juga para stakeholders, dengan cara memanfaatkan peran media massa. Informasi mengenai kegiatan, informasi, peraturan pemerintah dan segala hal yang berkaitan dengan Ditjen Postel dihimpun, diolah, dan dikontribusikan secara merata, menyeluruh, cepat, tepat dan akurat melalui jaringan terbuka sehingga dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh para masyarakat dan juga stakeholders guna membangun komunikasi dua arah.

Sebagai salah satu cara untuk mengetahui opini masyarakat terhadap Ditjen Postel, Ditjen Postel selalu menampung aspirasi masyarakat yang disampaikan

melalui perorangan/ kelompok/ organisasi dalam bentuk unjuk rasa, audiensi, email, saran dan kritik melalui stersebut yang di sediakan oleh humas Ditjen Postel.

Menjadi sumber sentral informasi mengenai organisasi, dan menjadi saluran komunikasi resmi antara organisasi dengan publik dan stakeholdersnya. Tokoh-tokoh yang berperan sebagai Humas merupakan satu pintu dalam pemberian informasi kepada pers dan media yang akan disampaikan kepada masyarakat dan stakeholders baik tersebut berita positif maupun berita negatif.

Menyampaikan informasi, opini, dan interpretasi untuk membuat publik dan para Stakeholders sadar akan kebijakan dan tindakan organisasi. Dengan pemahaman yang baik mengenai Ditjen Postel dan juga para tokoh-tokoh yang berada di Ditjen Postel. Maka dengan demikian publik dan para Stakeholders akan sadar dan memberikan dukungan di setiap tindakan dan juga aktivitas Ditjen Postel. Hal tersebut dilakukan dengan cara pemberian layanan informasi dengan cara menyelenggarakan publikasi/ menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dan stakeholders melalui : Siaran Pers/ Keterangan Pers, Jumpa Pers, Wawancara Pers (Eksekutif), Penyebaran Brosur/ Pamflet/ Leaflet, Press Tour/ Embadit/ Penyertaan Media, Pertemuan berkala dengan Pers (Coffee Morning) dan Publikasi Umum (Siaran Keliling, Panggung Terbuka)

Mengkoordinasi aktivitas yang mempengaruhi hubungan Ditjen Postel baik dengan publik dan juga stakeholders.

Dalam melakukan segala aktivitas dan kegiatannya, Ditjen Postel tidak bekerja sendiri melainkan melibatkan pihak-pihak terkait lainnya dalam pelaksanaan tugasnya seperti sub-sub bidang yang dibentuk oleh Ditjen Postel untuk membantu melaksanakan konsep yang sudah ditetapkan dalam peraturan Pemerintah.

Analisis terhadap peluang

Peluang yang dilihat oleh lembaga kehumasan Ditjen Postel adalah hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak. Hal tersebut dinilai sebagai peluang, sebab dengan adanya hubungan kerjasama tersebut berarti ada banyak pihak yang memberikan dukungan dan kepercayaannya kepada Ditjen Postel. Hubungan kerjasama tersebut, di antaranya :

Menyelenggarakan kegiatan Bako Humas Pusat bulanan secara bergilir dengan setiap instansi yang terkait dengan kehumasan.

Melaksanakan pertemuan dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, maupun para ilmuwan dalam rangka

pembentukan image building.

Membina hubungan yang harmonis baik formal maupun informal dengan elemen masyarakat baik individu maupun kelompok mulai dari sektor pendidikan, agama, sosial, lembaga keamanan, maupun masyarakat umum yang terkelompokan berdasarkan profesi dan minat.

Mengikuti kegiatan “Partnership For Government Reform”, mengingat Ditjen Postel memiliki banyak pos penting dipemerintahan yang berdampak besar bagi pencitraan Ditjen Postel.

Analisis peluang merupakan bagian dari pelaksanaan analisis SWOT. Analisis peluang yakni melihat segala kemungkinan yang menguntungkan suatu lembaga. Sebagai contoh hubungan baik dengan berbagai pihak harus terus dibina. Humas mempunyai peranan penting dalam mengaktifkan suatu lembaga dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga yang strategis.

Pemilihan strategi Humas

Pada intinya Ditjen Postel sudah menetapkan 4 strategi inti, seperti yang telah dijelaskan bahwa : a) Mempererat hubungannya dengan masyarakat, stakeholder, media serta pers. b) Memberikan informasi. c) Menjalankan tugas dan fungsi Humas pada Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi. d) Strategi pencitraan. Pencitraan tersebut sangat efektif, apabila Ditjen Postel bekerja keras tetapi jika tidak memiliki citra positif, maka akan sia-sia saja hasilnya.

Selain hal tersebut di atas, pemilihan strategi Humas yang tepat sangat penting dalam rangka pencapaian tujuan. Seperti misalnya :

Meningkatkan hubungan dengan media (Press Relations), yatersebut dengan menyelenggarakan penggalangan media pers, melalui pertemuan berkala/ coffee morning dengan para stakeholders dan wartawan di lingkungan Ditjen Postel.

Membuat iklan layanan masyarakat/ running text mengenai pelaksanaan peningkatan informasi di Media Pers tentang isu-isu yang bersangkutan dengan Pos dan Telekomunikasi yang sedang beredar baik di masyarakat dan stakeholders.

Membuat brosur, leaflet, booklet pada hari-hari besar untuk sarana pendukung kegiatan Ditjen Postel atau sesuai kebutuhan. dan mengadakan berbagai acara dan kegiatan seperti seminar, wawancara dengan berbagai pihak.

Humas harus berpikir strategis. Humas menunjukkan pengetahuannya mengenai misi, tujuan dan pemili-

han strategi humas. Sehingga dapat memberikan solusi untuk menjawab kebutuhan nyata suatu lembaga. Pemilihan strategi humas tepatlah yang dibutuhkan agar tujuan lembaga dapat tercapai. Dalam hal ini adalah membangun dan mendorong terciptanya kepercayaan dan citra positif di kalangan stakeholders.

Evaluasi atas Hasil Kerja

Evaluasi wajib dilakukan di setiap kegiatan kehumasan, hal ini bertujuan untuk meninjau kembali apa yang telah dilakukan dan memperbaikinya bila ada kekurangan. Setiap langkah dalam evaluasi program memberikan kontribusi pada meningkatnya pemahaman dan menambah informasi untuk menilai keefektifan. Seperti contohnya, Ditjen Postel menyelenggarakan pengumpulan/ menghimpun kasus menonjol pada pemberitaan di media cetak/ elektronik yang berkaitan dengan kinerja Ditjen Postel untuk dilakukan analisa dan evaluasi. Secara rutin, Humas juga melakukan pengecekan di media. Apabila terdapat pemberitaan yang tidak benar, Humas berhak memberikan koreksi/ sanggahan/ teguran berkaitan dengan pemberitaan yang tidak sesuai yang merugikan Ditjen Postel.

Ditjen Postel harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian tujuan dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari. Kegiatan evaluasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan, karena hasil evaluasi ini akan menjadi dasar penentuan langkah dan program Ditjen Postel berikutnya.

Penerapan Strategi Humas di Lingkungan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi

Perencanaan strategis merupakan bagian dari strategi. Dalam menjalankan strategi Kehumasan, Ditjen Postel melakukan berbagai perencanaan untuk mencapai tujuan organisasional. Pada dasarnya strategi tersebut, adalah serangkaian rencana strategis atau rencana jangka panjang suatu organisasi, yang digunakan sebagai acuan atau pegangan bagi para praktisi Humas untuk melakukan langkah komunikasi.

Dalam menyusun strateginya, Ditjen Postel juga, melakukan tahap-tahap tersebut diatas, diantaranya :

Mereview keberadaan organisasi

Ditjen Postel harus mengetahui apa yang menjadi fungsi dan tugasnya, yakni sebagai suatu lembaga. Misalnya, melihat bagaimana strategi Humas Kemenkominfo dalam menciptakan citra positif Ditjen Postel di kalangan stakeholdersnya sehingga akan memperbaiki setiap kelemahan yang ada untuk kemudian diperbaiki.

Mereview misi dan tujuan organisasi.

Ditjen Postel sudah memiliki misi dan tujuan, kemudian misi dan tujuan tersebut dievaluasi yang berguna untuk melihat apakah misi tersebut masih dapat masa depan atau tidak.

Analisis Lingkungan

Menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Misalnya mencari tahu informasi atau segala sesuatu mengenai organisasi sebanyak mungkin, bagaimana mengelola publik serta bagaimana mengelola isu-isu yang berkembang di masyarakat dan stakeholders.

“Mempersiapkan rencana tindakan berarti suatu organisasi juga menentukan cara untuk mencapai sasaran khusus.

Rencana yang telah dibuat, bukanlah sebagai rencana tertulis semata. Rencana tersebut perlu direalisasikan. Merealisasikan rencana tersebut yaitu dengan cara melakukan tahap-tahap pelaksanaan kegiatan Humas. 1)Membuat program : Membuat rangkaian tindakan untuk dijalani dalam mencapai sasaran. 2)Membuat jadwal : Menetapkan dan kebutuhan waktu untuk langkah sasaran dan tindakan. 3)Membuat anggaran : Menetapkan menunjuk sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran. 4)Menetapkan pertanggung jawaban : Menentukan siapa yang akan mengurus pencapaian sasaran dan langkah tindakan. 5)Meninjau dan menata ulang : Menguji dan merevisi rencana sementara, sebagaimana dibutuhkan sebelum berkomitmen pada tindakan.”

Proses Public Relations, memperhatikan dengan jelas pelaksanaan tugas Public Relations, bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.

Dengan demikian, dalam proses pelaksanaan tugasnya, para praktisi PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui apa saja yang diperlukan oleh khalayaknya, kemudian berdasarkan fakta yang telah ditemukan, PR membuat rencana mengenai apa saja yang akan dilakukan nantinya dalam menghadapi masalah yang tengah dihadapi.

Pembahasan

“Berdasarkan pendapat yang oleh Cutlip dan Center dalam Kasali dan Abdurachman, tahapan pelaksanaan dalam Humas mengikuti langkah-langkah sebagai berikut.”

Fact finding (Mentukan masalah)

Mencari dan mengumpulkan fakta/ data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlakukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik, bagaimana keadaan publik.

Di dalam mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan, Ditjen Postel terlebih dahulu memperhatikan situasi internal dan eksternal di sekitarnya, misalnya harus mengetahui siapa publik sasarannya. Faktor-faktor yang dilihat mengenai publiknya tersebut adalah Humas Ditjen Postel harus tanggap dalam melihat fenomena, peristiwa atau kejadian apakah yang sedang terjadi di tengah masyarakat dan stakeholders. Salah satu caranya yakni dengan melakukan survei atas lingkungan. Humas harus melakukan survei untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Oleh karena itu, Humas perlu terus menerus mengidentifikasi publik beserta masalah yang dialaminya. Hal ini juga merupakan salah satu cara untuk menganalisis lingkungan sekitar lembaga.

Planning (Perencanaan dan Pemograman)

Berdasarkan fakta yang telah dikumpulkan, selanjutnya dibuat rencana mengenai apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Dalam membuat perencanaan, pertama Ditjen Postel menetapkan tujuan yang diinginkan, yakni membangun citra positif dan kepercayaan serta dukungan masyarakat dan stakeholders kepada Ditjen Postel. Perencanaan dalam hubungan masyarakat melibatkan pengambilan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi.

Persiapan perancangan untuk mencapai tujuan diantaranya pemograman untuk memantapkan suatu rangkaian tindakan untuk mengikutinya, penjadwalan waktu yang dibutuhkan bagi setiap tahapan, penganggaran untuk menugaskan sumber daya yang diperlukan bagi pencapaian tujuan, pemantapan pertanggungjawaban secara individu untuk pencapaian target/ sasaran, pengkajian, melalui suatu prosedur untuk membawa kemajuan.

Communicating (Pengkomunikasian)

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan ke-

giatan operasional. Dalam mengkomunikasikan kegiatan Humasnya, misalnya dilakukan dengan cara diselenggarakan kegiatan seminar terbuka atau konferensi pers. Seminar/ konferensi pers tersebut dilakukan untuk membahas suatu hal mengenai Ditjen Postel. Kemudian, dibuat jadwal secara terperinci mengenai waktu, tempat, dan persiapan alat. Setelah itu, mengundang media untuk meliput kegiatan tersebut guna menjelaskan suatu masalah dan akhirnya dimuat di suatu media.

Evaluation (Penilaian)

Mengadakan evaluasi mengenai suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara continue. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan Public Relations selanjutnya. Ditjen Postel menyelenggarakan pengumpulan. Penghimpunan kasus menonjol pada pemberitaan di media cetak. Elektronik yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang berkembang di publik untuk dilakukan analisa dan evaluasi. Secara rutin, Humas juga melakukan pengecekan di media, apabila terdapat pemberitaan yang tidak benar, tokoh-tokoh Ditjen Postel dalam fungsi Humasnya berhak memberikan koreksi/ tegoran berkaitan dengan pemberitaan yang tidak sesuai yang merugikan Ditjen Postel.

Selain itu juga dilakukan evaluasi mengenai kinerja, efektivitas Ditjen Postel, evaluasi pelaksanaan tugas kehumasan yang akan dilakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan agar di dalam pelaksanaan tugas-tugas selanjutnya menjadi lebih baik. Selain melakukan tahapan-tahapan manajerial, para Humas juga mengacu pada pendekatan SWOT untuk merangkum analisa situasi seperti : Strengths / kekuatan, Weakness / kelemahan, Opportunities / peluang dan Threats / ancaman.”

Strengths dan Weakness dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan kedua komponen lainnya yaitu Opportunities dan Threats dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari lingkungan tempat organisasi itu berada.

Direktorat Jenderal Pos dan Komunikasi melihat salah satu kelebihan yang dimiliki yaitu kinerja para anggota dan staf-staf yang dengan sadar melaksanakan kegiatan pencitraan Ditjen Postel dengan sebaik-baiknya, serta tepat waktu dalam mengerjakan pekerjaannya. Ditjen Postel memiliki Press Relations yang baik (redaksi maupun wartawan lapangan), terus mening-

katkan kualitas personil dengan program penelitian, pendidikan dan pelatihan. Di luar itu, peran para tokoh-tokoh Ditjen Postel sebagai humas berjalan berfungsi dengan baik dalam meng-counter isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dengan modal jaringan dan infrastruktur yang sudah menyebar secara mengakar di seluruh Indonesia maka Ditjen Postel dapat menjalankan pencitraannya dengan maksimal ke daerah-daerah di Indonesia.

Adapun kelemahan (weakness) yang dimiliki Ditjen Postel yaitu kedisiplinan dan kemandirian akan menyelesaikan tugas-tugas yang ada harus lebih ditingkatkan lagi. Rasa ketergantungan akan sesosok pemimpin dalam menjalankan tugas dapat dihilangkan dikarenakan, ketergantungan para pegawai akan seorang pemimpin ini dirasakan sangat mengurangi kinerja pegawai dalam bekerja.

Kendala yang seringkali muncul dalam kegiatan humas adalah masalah kurangnya transparansi dalam memecahkan masalah yang ada. Sedangkan, yang dilihat sebagai peluang (Opportunities) yang dilihat lembaga kehumasan Ditjen Postel adalah hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak. Hubungan kerjasama tersebut, di antaranya : 1)Menyelenggarakan kegiatan Bako Humas Pusat bulanan secara bergilir dengan setiap instansi yang terkait dengan kehumasan. 2)Melaksanakan pertemuan dengan tokoh masyarakat, tokoh agama, maupun para ilmuwan dalam rangka pembentukan image building. 3)Membina hubungan yang harmonis baik formal maupun informal dengan elemen masyarakat baik individu maupun kelompok mulai dari sektor pendidikan, agama, sosial, lembaga keamanan, maupun masyarakat umum yang terkelompokan berdasarkan profesi dan minat. 4)Mengikuti kegiatan “Partnership For Government Reform”, mengingat Ditjen Postel memiliki banyak pos penting dipemerintahan yang berdampak besar bagi pencitraan Ditjen Postel.

Dari kajian lebih lanjut, tampak bahwa strategi yang ditetapkan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi terbagi menjadi strategi internal dan eksternal di antaranya yang pertama adalah Ditjen Postel harus memperkuat lembaga. Yang kedua adalah meningkatkan kinerja kerja serta seluruh divisi humas selalu berusaha meningkatkan citra positif Ditjen Postel dengan menjaga hubungan baik terhadap masyarakat dan stakeholder.

Program dan kegiatan yang telah dilakukan adalah cara untuk terus mengembangkan dan meningkatkan koslidan lembaga baik secara individu maupun kelompok/ organisasi. Program Pengembangan Sumber Daya

Manusia itulah yang terus dilakukan sampai saat ini. Program-program tersebut di antaranya seperti pembinaan karier, pendidikan dan pelatihan yang terprogram. Selain untuk meningkatkan kualitas kerja para staf-staf Ditjen Postel, program dan kegiatan yang diselenggarakan adalah untuk membangun kemampuan Public Relations Ditjen Postel.

Selain itu, membangun jaringan dengan media adalah strategi lain yang dibuat oleh Ditjen Postel melalui divisi Humasnya. Seperti yang telah dijelaskan di dalam sub analisis data, penciptaan hubungan yang baik dengan media merupakan peluang yang terus dimanfaatkan dan dibina oleh Ditjen Postel. Strategi tersebut merupakan salah satu cara untuk menciptakan citra dan nilai positif publik terhadap stakeholders. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan hubungan dengan media (Press Relations), yaitu dengan menyelenggarakan penanggalan media pers, melalui pertemuan berkala/ coffee morning dengan para wartawan di lingkungan Ditjen Postel. Hubungan dengan media tersebut dilakukan dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada pers/ wartawan agar hubungan antara Ditjen Postel dan pers lebih dekat sebelum nantinya pihak lembaga dan pihak pers akan saling membutuhkan dalam penyampaian dan penerimaan informasi. Suatu lembaga membutuhkan peranan pers untuk mempublikasikan program serta kebijakan suatu lembaga. Sedangkan pers juga menjalankan profesinya sebagai pencari berita.

Media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok permasalahan kepada masyarakat, dan masyarakat akan menanggapi. Media dapat melunakan sikap publik dan para stakeholders atau sebaliknya meningkatkan perhatian publik dan para stakeholders Ditjen Postel. Media dapat sangat membantu dan berperan dalam hal publikasi mengenai kebijakan lembaga ke publik dan stakeholders. Apabila di tengah masyarakat terdapat berita negatif, maka berita tersebut merupakan suatu ancaman bagi Ditjen Postel apabila Humas Ditjen Postel tidak dapat mengklarifikasinya dengan baik. Dengan demikian Humas harus sebanyak mungkin mengumpulkan data, agar memberikan layanan informasi yang jelas kepada media atau publik.

Strategi eksternal yang ditetapkan oleh Ditjen Postel di antaranya penerapan sistem informasi yang efektif. Dalam menerapkan sistem informasi yang efektif, untuk penyebaran informasi adalah mempunyai website pengumpulan data mengenai kinerja Ditjen Postel. Selain itu juga dilakukan pengecekan internet, kliping infor-

masi. Yang tak kalah penting adalah strategi pencitraan. Pencitraan itu sangat efektif, apabila Ditjen Postel bekerja keras tetapi jika tidak memiliki citra positif, maka akan sia-sia saja hasilnya. Jadi Ditjen Postel akan membentuk suatu opini bahwa Ditjen Postel mempunyai citra positif dimata publik dan stakeholders.

Selain itu, dalam menerapkan strategi eksternalnya, Ditjen Postel juga membangun jaringan media dan menerapkan informasi yang efektif. Program kerja dan strategi Publik Eksternal cukup mapan dan mantap untuk dapat memberikan kualitas pelayanan prima dan profesionalisme tinggi, yaitu mulai membangun hubungan yang baik dengan pihak luar (publik eksternal) terhadap lembaga atau organisasi dan jasa yang ditampilkan. Program dan strategi ini lebih menampilkan corporate image dan corporate identity yang tinggi melalui program dan strategi Public Relations, sehingga akan menciptakan image atau citra yang di mata publik.

Sasaran yang ingin dicapai berkaitan dengan dibuatnya strategi kehumasan Ditjen Postel yakni membangun Ditjen Postel yang dapat dipercaya oleh publik dan stakeholdersnya, sehingga terwujud citra positif dan kepercayaan dari publik dan stakeholders. Tentu saja kepercayaan publik dan stakeholders terhadap Ditjen Postel hanya dapat terwujud jika sikap dan perilaku segenap seluruh Ditjen Postel dapat dijadikan teladan yang baik.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai Ditjen Postel. Oleh karena itu citra Ditjen Postel erat kaitannya dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan, nilai kepercayaan dari publik dan stakeholders, goodwill (kemauan baik) yang di tampilkan oleh Ditjen Postel. Kualitas pelayanan jasa secara optimal yang diberikan oleh Ditjen Postel ke pada publiknya dan stakeholders, secara lambat laun dapat membentuk citra positif. Di samping itu, citra juga dapat berbentuk karena adanya kepercayaan publik dan stakeholders terhadap Ditjen Postel, sikap yang maksimal dari apa yang sudah dipercayakan oleh publik dan stakeholdersnya.

Kesimpulan

Strategi yang digunakan Humas Kemenkominfo dan Ditjen Postel dalam menciptakan citra positif di kalangan stakeholders melalui tahapan fact finding (menentukan masalah), planning and programming (perencanaan dan pemrograman), communicating serta evaluation. Strategi Humas Ditjen Postel telah beralih dari strategi penguasaan media menjadi strategi pencitraan, yang salah satu sasarannya adalah “terben-

tuknya citra positif Ditjen Postel terhadap publik dan stakeholders”, yang terdiri atas Strategi Internal dan Strategi Eksternal.

Strategi Internal yakni lebih diutamakan kepada peningkatan kualitas kerja para staff Ditjen Postel. Dengan cara menghasilkan Sumber daya manusia yang berkualitas, serta merubah kultur (budaya) yang sentralistik menjadi lebih demokratis. Sedangkan, strategi eksternal meliputi, kerjasama strategis dengan media yang bertujuan membangun sinergi agar memperkuat posisi Ditjen Postel dalam membentuk citra positif, melakukan peliputan atas berbagai kegiatan Ditjen Postel, menetapkan informasi yang efektif, membangun komunikasi intensif dengan seluruh perangkat praktisi media massa, mengelola perkembangan isu agar dapat membangun dan memelihara citra positif.

Saran

Ditjen Postel dapat lebih memaksimalkan peran pencitraannya, mengingat perkembangan zaman yang terus menerus menghasilkan media dan teknologi komunikasi modern akan sangat berpengaruh dalam kemajuan Ditjen Postel ke depannya karena media sudah menjadi salah satu unsur penting di dalam era globalisasi ini. Ditjen Postel diharapkan dapat lebih intensif dan berkesinambungan untuk mengurus permasalahan kehumasan dan pencitraan agar dapat menyinergikan mengenai pemberdayaan kehumasan dengan perkembangan teknologi informasi agar tidak terkesan berjalan

terpisah karena dua hal tersebut saling berkaitan dan saling mendukung. Apabila perkembangan teknologi informasi yang dibina Ditjen Postel dapat berjalan seiring dengan kebutuhan kehumasan dalam pencitraannya.

Segala bentuk isu dengan permasalahan yang ada diharapkan dapat segera dibuat kontra isunya dan dicarikan jalan keluarnya dalam waktu singkat sebelum berkembang menjadi hal yang lebih besar. Di samping itu, Kementrian komunikasi dan informatika yang berhubungan dengan teknologi informasi dan kehumasan sangat diharapkan dapat menjadi satu kesatuan, agar memiliki kelebihan tersendiri untuk dapat dengan lengkap memiliki data serta analisis yang dalam untuk dapat memaksimalkan kebijakan yang telah dibuat oleh Pemerintah. Hal tersebut bertujuan agar mendapat kepercayaan dan dukungan dari para stakeholders dan publik yang akhirnya diharapkan dapat terus terjaga terkait dengan citra positif Ditjen Postel sesuai dengan visi dan misi Ditjen Postel.

Daftar Pustaka

- Muhammad Fauzie Syuaib, Revitalisasi Fungsi, Peran dan Tugas Hubungan Masyarakat Pemerintah dalam Era Keterbukaan Informasi, Seminar Dosen FIKOM UPDM (B), Oktober 2006.
- Onong Uchaja Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju, Bandung, 1993
- Suharsini Arikunto, Manajemen Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta, 1973