

# KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK OLEH PT POS KANTOR KOTA TASIKMALAYA

**Rismawati**

*Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia*

E-mail: risma3716@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Komunikasi organisasi yang seharusnya dibangun oleh PT Pos belum berjalan dengan optimal sehingga kepercayaan publik lemah. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik. Metode penelitian yang digunakan yakni metode dekskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi PT Pos belum berjalan secara optimal terutama dalam dimensi proses, keadaan saling tergantung, hubungan, lingkungan dan kepastian karena masih terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi PT Pos seperti keterbatasan anggaran, rendahnya kualifikasi sumber daya manusia dalam menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan serta belum maksimalnya digitalisasi promosi yang menjangkau semua kalangan masyarakat. Adapun upaya yang dilakukanyaitu pengalokasian anggaran, mengadakan pelatihan, pembinaan dan pembekalan teknis guna meningkatkan kualifikasi SDM, serta meningkatkan penggunaan sarana promosi yang menjangkau masyarakat wilayah Kota Tasikmalaya.*

**Kata Kunci:** *Komunikasi Organisasi, Kepercayaan Publik, PT Pos Indonesia*

## **PENDAHULUAN**

Setiap organisasi akan membutuhkan sumber daya manusia yang handal dibidang *public relations*, dimana bidang tersebut memiliki tugas salah satunya untuk memelihara komunikasi didalam organisasi dengan membina hubungan organisasi dengan publik eksternal dan internal, meningkatkan jumlah konsumen memperkenalkan produksi melalui

informasi – informasi produk, kebijakan dan layanan PT Pos Kota Tasikmalaya kepada publik, serta meningkatkan kepercayaan publik dengan didukung melalui pelayanan yang optimal. *Human relations* menjadi titik sentral dalam menciptakan situasi dan lingkungan yang kondusif, menjalin komunikasi berkesinambungan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan

citra baik organisasi bahkan membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa layanan (Rahmanto, 2004). Apabila suatu organisasi mampu meningkatkan komunikasi, maka organisasi tersebut akan memperoleh hasil pencapaian tujuan ataupun sasaran dari suatu pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien.”

Penelitian ini menggunakan komponen – komponen komunikasi organisasi dari Goldhaber (Muhammad, 2015:67), yaitu:

1. Proses
2. Pesan
3. Jaringan
4. Keadaan Saling Tergantung
5. Hubungan
6. Lingkungan
7. Ketidakpastian

Namun dari hasil observasi awal dilakukan, diketahui bahwa lemahnya kepercayaan publik terhadap PT Pos Kota Tasikmalaya dengan dasar komunikasi yang dilakukan masih belum optimal dalam membangun citra organisasi kepada publik. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator permasalahan sebagai berikut:

1. Lemahnya sosialisasi informasi produk dan layanan PT Pos.
2. Proses komunikasi yang dilakukan PT Pos tidak berjalan secara *continue*.
3. Lemahnya *responsibility* organisasi dalam menindaklanjuti keluhan konsumen.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi organisasi, hambatan-hambatan serta upaya-upaya yang dilakukan komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

Beberapa sumber teori yang relevan untuk dijadikan referensi dalam penelitian ini, diambil dari beberapa sumber mengenai komunikasi organisasi dan beberapa teori pendukung lainnya.

Menurut Gde (Sedarmayanti, 2016:2) secara etimologis mendefinisikan komunikasi yaitu proses yang membuat suasana berbeda dalam kebersamaan kepada dua orang atau lebih yang tadinya monopoli satu orang saja. Sementara itu, Liliwari (Ruliana,2016: 32) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
2. Membagi informasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi.
4. Melakukan koordinasi

Selanjutnya menurut Dimock (Indrawijaya, 2010:9) mengemukakan bahwa:

“Organisasi didefinisikan sebagai berikut: *Organization is the systematic bringing together of interdependent part to form a unified whole through which authority, coordination and*

*control may be exercised to achieve a given purpose* (Organisasi adalah perpaduan secara sistematis daripada bagian-bagian yang saling ketergantungan/berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan.”

Kemudian menurut Goldhaber (Muhammad,2015:67) mengemukakan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut :

*“Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.* Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.”

Sedangkan, definisi komunikasi organisasi menurut Subekhi dan Jauhar (2013: 298) mengemukakan bahwa definisi komunikasi organisasi adalah “Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”.

Teori kepercayaan menurut Rousseau (Armeyanti,2012) yang

mengemukakan definisi kepercayaan bahwa:

“Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero.

Menurut Goldhaber (Muhammad, 2015:67) terdapat komponen – komponen dimensi komunikasi organisasi, diantaranya yaitu:

1. Proses. Dengan adanya gejala menciptakan dan menukar informasi yang berjalan secara terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dapat dikatakan sebagai suatu Proses.

2. Pesan. Pesan yang dimaksud bisa berupa simbol – simbol ataupun gambaran umum yang digunakan dalam sebuah pesan yang berupa verbal maupun nonverbal, karena dalam komunikasi organisasi ini sebuah pesan harus jelas.
3. Jaringan. Suatu jaringan komunikasi ini mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya, hubungan peranan, arah dan arus pesan, hakikat seri dari arus pesan, dan isi dari pesan.
4. Keadaan Saling Tergantung. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka dapat berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin ke seluruh sistem organisasinya. Maka dari itu, di dalam organisasi diharuskan saling melengkapi dalam berbagai hal.
5. Hubungan. Hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam hubungan tersebut, seperti sikap, skill, moral dari seseorang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi.
6. Lingkungan. Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
7. Ketidakpastian. Yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyaknya informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian, tanpa informasi yang berlebih – lebihan.  
Maka, sebuah kepercayaan publik yang timbul dari persepsi konsumen maupun masyarakat dapat dipengaruhi dengan terjalannya komunikasi yang baik dan efektif di dalam organisasi tersebut.

## **METODE**

### **a. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2014:1) bahwa:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang

mengandung makna, yang di maksud makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.”

**b. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian yang penulis lakukan terhitung mulai bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Juli 2020. Tempat penelitian yang peneliti dilakukan adalah PT Pos kantor Kota Tasikmalaya.

**c. Subjek Penelitian**

Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang yang terdiri dari Manajer Dukungan Umum, Manajer Pelayanan I, Manajer Pemasaran dan Pengembangan Outlet, dan 5 orang pengguna jasa Layananan Pos.

**d. Prosedur**

Teori yang dijadikan acuan adalah teori menurut Goldhaber (Muhammad, 2015:67) yang kemudian disesuaikan dengan keadaan lokasi penelitian tersebut.

**e. Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung melalui hasil wawancara dengan informan. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan berupa peraturan perundang-undangan dan literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Instrumen yang digunakan berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumen-dokumen

yang mendukung terhadap penelitian. Peneliti menggunakan alat pengumpul data seperti observasi serta wawancara dengan informan dengan penyeleksian data secara langsung yang diperoleh dari lokasi penelitian.

**f. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Silalahi (2012:339 – 341) adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik oleh PT Pos kantor Kota Tasikmalaya.**

Penelitian ini difokuskan pada komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik dengan menggunakan komponen komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Goldhaber (Muhammad, 2017:67), yaitu sebagai berikut:

1. Proses

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dimensi proses sudah dilakukan namun belum terlaksana dengan optimal. Hal ini ditunjukkan dari masih minimnya anggaran dalam proses strategi sosialisasi promosi dan pengembangan sarana media cetak, belum menggunakan alternatif lain dalam penggunaan

- media yang menarik lainnya karena baru menggunakan *rolling thunder* dan *direct promotion*, serta jumlah konsumen pelayanan Jasa Pos yang masih *inconsistent* setiap harinya.
2. **Pesan**  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelaksanaan dimensi pesan sudah dilakukan dengan baik. Hal tersebut terbukti dari cara penyampaian informasi langsung dibagian loket pelayanan, pengarahannya dan pembagian tanggungjawab dalam penyampaian informasi di beberapa titik wilayah Kota Tasikmalaya. Sehingga pesan yang disampaikan sudah cukup jelas dan mampu dimengerti oleh publik.
  3. **Jaringan**  
Hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi jaringan sudah dilakukan dan sampai saat ini masih berjalan dengan baik. Dengan dilakukannya melalui berbagai kerjasama kemitraan dengan berbagai institusi seperti UKM Gallery Tasikmalaya, UKM Konveksi pakaian, kantor Pajak, PT.PLN, PT.Taspen dan instansi lainnya. Sehingga luas jaringan yang terjalin sudah mempengaruhi kelancaran komunikasi dan menunjang daya dukung pengembangan PT Pos.
  4. **Keadaan Saling Tergantung**  
Hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi keadaan saling tergantung sudah dilakukan namun masih ada beberapa hal yang menjadi kurang maksimal seperti menurunnya kualitas kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan dengan adanya keterlambatan penjemputan barang konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap citra organisasi karena mampu menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan pegawai PT Pos.
  5. **Hubungan**  
Hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi hubungan sudah dilakukan, namun masih belum optimal karena responsivitas pegawai yang masih kurang cepat tanggap dalam menindaklanjuti lebih intens terkait keluhan konsumen yang disampaikan kepada pegawai serta masih minimnya kesadaran pegawai dalam pemanfaatan pelatihan pengembangan *public speaking* tersebut. Sehingga masih perlu meningkatkan komunikasi melalui sikap dan tindakan yang diciptakan dalam suatu hubungan manusia.
  6. **Lingkungan**  
Hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi lingkungan dimensi lingkungan sudah berjalan, namun ada hal yang perlu ditingkatkan lagi pada indikator adanya kesesuaian dengan

mengelola informasi melalui sarana promosi dengan menjangkau lingkup wilayah Kota seperti keterbatasan anggaran sarana media cetak dan kurang tepatnya penggunaan media sosial yang belum memenuhi semua kalangan yang menjadi pengguna jasa layanan. Sedangkan Berdasarkan dari persepektif konsumen, penyampaian informasi sudah cukup baik, ramah dan santun dalam memberikan informasi dan pelayanan.

7. Ketidakpastian

Hasil penelitian diketahui bahwa pada dimensi ketidakpastian dimensi ketidakpastian sudah dilakukan namun masih belum optimal, hal ini karena masih minimnya kompetensi pegawai dalam penyampaian informasi seperti cara penyampaian yang masih kurang dapat dimengerti karena terlalu bertele – tele tidak langsung pada intinya.

**b. Hambatan-Hambatan yang dihadapi Mengenai Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik oleh PT Pos Kantor Kota Tasikmalaya**

Hambatan-hambatan dalam pelaksanaan komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik oleh PT Pos kantor Kota Tasikmalaya, adalah sebagai berikut :

1. Minimnya anggaran promosi dan belum adanya alternatif

atau inovasi strategi promosi lain.

2. Rendahnya minat konsumen.
3. Rendahnya latar belakang pendidikan pegawai dan situasi mitra beserta kebijakannya yang masih *inconsistent*.
4. Masih rendahnya kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan.
5. Lemahnya respon/daya tanggap pegawai dalam menindaklanjuti keluhan konsumen terhadap *customer statisfaction*.
6. Digitalisasi promosi yang belum menjangkau semua kalangan masyarakat.
7. Keterampilan berkomunikasi pegawai yang masih rendah.

**c. Upaya-upaya yang dilakukan dalam Mengatasi Hambatan-hambatan Mengenai Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik oleh PT Pos Kantor Kota Tasikmalaya**

Upaya-upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan - hambatan komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik oleh PT Pos kantor Kota Tasikmalaya, adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan pelatihan dibagian unit pemasaran dan pengembangan *outlet* guna meningkatkan kreatifitas penggunaan sarana promosi.

2. Mengadakan pembekalan teknis, pelatihan internal terkait strategi penyampaian informasi sebagai penyedia layanan publik.
3. Memaksimalkan penggunaan jejaring *networking* PT Pos dan mitra melalui tukar informasi.
4. Mengadakan evaluasi terhadap kinerja pegawai mengenai sejauh mana ketidaksesuaian pekerjaan pada jabatannya.
5. Meningkatkan pembinaan pegawai dalam pelayanan seperti memberikan reward dan punishment kepada pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen.
6. Mengoptimalkan penggunaan sarana promosi dalam menjangkau masyarakat.
7. Meningkatkan keterampilan berkomunikasi melalui pelatihan *public speaking* sehingga mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik secara umum sudah dilakukan, namun belum optimal seperti proses sosialisasi, keadaan saling tergantung, hubungan komunikasi, lingkungan dan ketidakpastian dalam komunikasi. Sehingga dalam pelaksanaan komunikasi dalam meningkatkan

kepercayaan publik belum berjalan dengan optimal. Adapun yang menjadi hambatan adalah minimnya anggaran promosi, belum adanya alternatif promosi, inovasi strategi promosi lain serta penggunaan *digitalisasi* promosi yang belum menjangkau semua kalangan masyarakat. Dan Upaya – upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan – hambatan tersebut adalah mengadakan melakukan pengalokasian anggaran, pembekalan teknis dan pelatihan internal dalam meningkatkan kreatifitas penggunaan strategi promosi serta mengoptimalkan penggunaan sarana media yang ada dengan tetap mempertahankan strategi *rolling thunder* dan *direct promotion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indrawijaya, Adam Ibrahim. (2010). *Teori, perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Muhammad, Arni. (2015). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruliana, Poppy. (2016). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sedarmayanti. (2018). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Reflika Aditama.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Reflika Aditama

- Subkhi, Akhmad dan Jauhar Mohammad. (2013). *Pengantar Teori & Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Armayanti, N. (2012). “*Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*”. EJournal Repository.usu.ac.id.  
<https://repository.usu.id/handle/123456789/31537>
- Silalahi, U. (2011). “*Kepercayaan Publik kepada Pemerintah Daerah Pasca Orde Baru*”. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 11(02).  
JIANA.unri.ac.id.  
<https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index/JIANA/article/view/1083>
- Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa 2016. *KBBI Daring*.  
<https://kbbi.web.id> [05 Februari 2020]
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995 tentang Pengalihan bentuk awal Pos Indonesia.