BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1.Sejarah PT. Pos Indonesia (PERSERO)

POS Indonesia sudah berdiri dalam kurun waktu yang lama yaitu sejak masa penjajahan. Perkembangan ini tidak terlepas dari masa penjajahan yang telah dialami oleh bangsa Indonesia.

Pengklasifikasian perkembangan Pos Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Masa VOC (1700-1808)

   Kedatangan bangsa-bangsa Eropa pada akhir abad 15 Masehi, menandai babak baru sejarah Pos di Indonesia. Awalnya adalah kedatangan kapal-kapal laut Belanda di bawah pimpinan Cornelius de Houtmen pada tahun 1596. Pada masa VOC ini pengiriman surat hanya dilakukan melalui jalan laut dengan menggunakan perahu yang jadwal pelayarannya berlangsung tidak pasti. Gubernur Jendral GW Baron Van Inhoff mendirikan kantorpos pertama di Batavia (Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di pulau Jawa. Barulah pada tahun 1754 pengiriman surat menjadi teratur, yaitu dua minggu sekali melalui jalan darat. Keadaan ini terus berlangsung selama Betaafche Republiek (1800-1808).

2. Masa Pemerintahan Deandels (1808-1811)

   Pada masa ini, Deandels mengeluarkan peraturan-peraturan tentang pos dan membagi pulau Jawa dalam beberapa distrik, yaitu Banten, Batavia, Semarang, Surabaya. Setiap distrik dikepalai oleh commisaris der Wegen en posterijin yang menempati sebuah general Post kantor (Kantor Pos Wilayah) dan membawahi profekturan (Kantor Pos Kecil). Pengantaran surat dilakukan oleh seorang Postillons (Tukang Pos Berkuda).

3. Masa pemerintahan Raffless (1811-1816)

   Pada masa ini Raffles mengeluarkan peraturan-peraturan mengenai peraturan biaya porto untuk surat kabar dan barang cetakan.

4. Masa Pemerintahan Belanda (1816-1942), dan masa pendudukan Jepang (1942-1945)

   Pada masa pemerintahan Belanda, pengangkutan Pos dimulai dengan mempergunakan kereta api Ekspress malam Batavia-Surabaya (1936). Peristiwa penting yang terjadi itu adalah perubahan bentuk usaha Dinas Pos menjadi Jawatan (1864). Pada tahun 1875, dinas Pos digabungkan dengan Dinas Telegraf dengan nama Post en Telegraf Dienst yang berada di bawah Department der Burgerlikje Openbae werkn (Departemen pekerjaan Umum). Pada tahun 1884 Jawatan Telepon bergabung dalam jawatan Pos dan telegraf yang kemudian dikenal dengan nama Post Telegraaf en Telefo dienst (PTT). Sejalan dengan perkembangan zaman,

status jawatan (PTT) diubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Postel berdasarkan ordinasi tanggal 28 Desember 1931.

5. Masa Kemerdekaan hingga saat ini

Pada kurun waktu 1945-1950 situasi politik di Indonesia penuh dengan pergolakan dalam rangka merebut kedaulatan dari pendudukan Jepang dan Agresi Militer Belanda. Situasi ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap dinas pos yang ditandai dengan pemindahan perangkat komunikasi pembumihangusan sarana-sarana fisik pos dan terganggunya sarana perhubungan pos dan telegraf.

Setelah situasi membaik, tepatnya pada tanggal 6 Juli 1965 PN Postel dipecah menjadi Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965 dan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965. Berdasarkan Undang-undang No. 9 tahun 1969 menetapkan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi Perjan. Perum, Persero, maka status PN Pos dan Giro diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro denga Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1978.

Perum Pos dan Giro adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di lingkungan departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi yang dipimpin oleh suatu direksi yang bertanggungjawab kepada Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi.

Perum Pos dan Giro mempunya tugas pokok mengusahakan dan mengembangkan pelayanan dalam bidang lalu lintas berita, informasi tertulis, barang dan uang untuk menunjang kelancaran hubungan

masyarakat dan menunjang terlaksananya pembangunan Nasional. Maka pada tanggal 27 Februari 1995 Perum Pos dan Giro berubah menjadi PT. POS Indonesia (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 5 tahun 1995 dan disyahkan pada tanggal 20 Juni 1995.

3.1.1. Visi, Misi, dan Motto PT. POS Indonesia (PERSERO)

1. Visi

Menjadi Pemimpin Pasar di Indonesia dengan Menyediakan Layanan Suratpos, Paket, dan Logistik yang Handal serta Jasa Keuangan yang Terpercaya.

2. Misi

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Motto

"Tepat Waktu Setiap Waktu (*On Time Every Time*)"

3.1.2. Logo dan Arti Logo PT. Pos Indonesia

1. Logo

Logo atau lambang merupakan bagian dari identitas perusahaan, sedangkan yang dimaksud dengan identitas perusahaan adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan perusahaan dapat dikenal atau dibedakan dari perusahaan lain. PT Pos Indonesia mempunyai logo atau lambang yang dijadikannya senagai identitas perusahaan dengan tujuan agar konsumen atau public pada umumnya mudah mengenal dan mengingat perusahaan. Adapun logo PT Pos Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Logo Pos Indonesia



Sumber : www.posindonesia.co.id

2. Arti Logo

Logo merupakan identitas perusahaan yang memiliki makna yang penting dalam mengkomunikasikan jati diri perusahaan di samping itu dapat menjiwai dan memberikan semangat yang dalam guna melaksanakan misi dan tujuan perusahaan.

Logo Pos Indonesia terdiri dari :

1. Burung merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan melambangkan PT Pos Indonesia menjalankan misinya.

   "Memperlancar komunikasi bagi manusia dan penyelenggara pemerintah guna menunjang peningkatan pembangunan nasional dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan negara dalam hubungan di dalam negeri dan antar bangsa". Yang berlandaskan Pancasila mengutamakan kecepatan, ketepatan dan terpercaya.
2. Bola dunia, melambangkan PT Pos Indonesia sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup nasional maupun internasional.
3. Bentuk tulisan PT Pos Indonesia (*Fatura Extra Bold*) merupakan ciri khas kelas dunia, yang akan membawa PT Pos Indonesia ke abad yang baru.
4. Warna PT Pos Indonesia *orange* cemerlang, menampilkan kesan modern, dinamis, kecepatan dan warna abu-abu adalah natural dan aman menampilkan kesan modern dalam pendekatan bisnis.

3.2.Produk Pos Indonesia

1. **Kiriman Internasional**

   a. Express Post

   Layanan pengiriman dokumen dan barang ekspres dengan jangkauan lebih dari 200 negara dengan fasilitas track and trace.

   b. EMS

   EMS merupakan layanan premium PT. Pos Indonesia (Persero) untuk pengiriman dokumen dan barang dagangan ke Luar Negeri. Kiriman ekspres ke 83 negara yang masuk dalam jaringan EMS. Pengiriman maupun penerimaan dapat melakukan pelacakan kiriman secara elektronik.

   c. Paketpos Internasional

   Layanan pengiriman barang ke 184 negara, baik Paketpos Internasional Udara maupun Paketpos Internasional Laut.

   d. Weselpos Internasional

   Layanan pengiriman uang dari dan ke 14 Negara (Brunei, Hongkong, Iran, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Philipina, Qatar, Singapur, Uni Emirat Arab, Austria, Brazil, Taiwan, Thailand) dan dapat dilayani oleh seluruh Kantor Pos Online Weselpos.

2. **Filateli**

   Tanpa disadari, seorang pengumpul Prangko yang menekuni hobinya dengan sungguh-sungguh, akan memperoleh pengetahuan yang luas. Prangko-prangko yang diterbitkan oleh berbagai Negara dapat

menampilkan gambar-gambar yang berkaitan dengan sejarah, ekonomi, politik, kebudayan, flora, fauna, dan lain-lain.

3. Hybird-Mail

a. Surat Elektronik (Ratron)

Adalah salah satu layanan berupa layanan pengiriman berita dengan spesifikasi *hybrid* karena dapat diakses pengguna jasa baik melalui internet berbasis *Web* (sedang dalam proses pembangunan) dan *Short Message Service* (SMS) melalui nomor 8161 (saat ini hanya untuk Telkomsel dan Indosat) yang kemudian dapat diterima oleh tujuan dalam bentuk Surat maupun Kartu.

4. Ritel

a. Kiospos

Merupakan peningkatan pelayanan Pos Indonesia melalui proses transformasi dari konsep "office" menuju "store" dengan meningkatkan fungsi KIOSPOS sebagai pasar yang menjembatani interaksi konsumen-produsen dan sebagai pusat informasi sekaligus sarana berkomunikasi dan bertemu di antara anggota masyarakat.

5. Logistik

a. Costumized

Layanan pengiriman barang dengan spesifikasi dan harga sesuai dengan permintaan atau kesepakatan.

b. Layanan Kargo

Beberapa jenis layanan kargo yang ditawarkan:

1. Point to Point

a. Layanan pengiriman barang dari gudang Pengirim langsung ke gudang Penerima.

b. Harga dapat dinegosiasikan.

2. Kargo Pos (Paketpos Optima)

a. Solusi untuk kiriman Anda tanpa batasan ukuran dan berat.

b. Garansi Asuransi ongkos kirim dan Nilai Barang.

c. Pengurusan penyelesaian dokumen.

d. Tarif kompetitif.

6. Keuangan

a. **SOPP (System Online Payment Point)** : Merupakan cara tercepat, mudah dan praktis dalam melakukan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon, seluler, asuransi, kredit, penerimaan pajak dan isi ulang pulsa seluler.

b. **Weselpos Standard** : Sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dengan service level paling cepat 2 hari (H+2). Uang dapat diantar sampai rumah.

c. **Weselpos Prima** : Sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dengan service level H+0/ H+ 1. Produk Kiriman uang cepat sampai, bisa diantar sampai rumah.

d. **Weselpos Instan (*Remittance*)** : Merupakan solusi untuk pengiriman uang anda secara cepat dan aman karena penerima dilengkapi dengan PIN. Dapat diambil diseluruh Kantor Pos dalam jaringan.

e. **Weselpos Berlangganan** : Sarana pengiriman uang untuk tujuan diseluruh Indonesia dalam jumlah uang yang tetap dan rutin. Kiriman uang dapat diterima dirumah

f. **Weselpos Luar Negeri (Western Union)** : Sarana pengiriman dan penerimaan uang untuk tujuan diseluruh dunia dengan level servis H+0. Kiriman dapat diterima diseluruh Kantor Pos dalam jaringan

7. Paket Pos

a. Paket Pos Biasa

Kemasan yang berisi barang dengan ketentuan sebagai berikut :

- Darat/laut dengan berat maksimum 40kg.
- Udara dengan berat maksimum 30kg.

b. Paket Pos Kilat Khusus (PPKH)

Layanan proiritas dari Unit Bisnis Logistik PT. Pos Indonesia yang tersedia di 28 propinsi di Indonesia. Layanan ini menawarkan garansi waktu tempuh dang anti rugi jika terjadi keterlambatan atau hilang.

8. Surat Pos

a. **Suratpos Biasa (Standar)** : Layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk semua lapisan masyarakat.

b. **Suratpos Kilat Khusus (SKH)** : Sarana pengiriman dokumen dan barang domestik yang cepat dengan jaringan terluas.

c. **Pos Express** : Jasa Kurir Cepat (*Express Courier Service*). *Service Level Guarantee Based*, merupakan Layanan Bisnis/ Korporate (*Pre-sorted First Class Mail*).

d. **Suratpos Tercatat** : Sarana pengiriman dokumen dan barang dengan aman dan dalam jangkauan terluas.

e. **Suratpos Kilat** : Sarana pengiriman pesan dan barang secara impresif dan cepat yang dapat diposkan kapan saja dan dimana saja.

3.3.Public Relations PT. Pos Indonesia (PERSERO)

3.3.1. Gambaran Umum

Bagian *Public Relations* (Purels) merupakan bagian yang dibentuk berdasarkan Keputusan Direksi Nomor : 54/Dirut/0909 tanggal 09 September 2009, yang dalam operasionalnya dipimpin oleh seorang Manajer *Public Relations* yang bertanggung jawab kepada Sekretaris Perusahaan.

Tujuan dibentuknya bagian *Public Relations* adalah dalam rangka menumbuhkembangkan citra positif perusahaan di mata para *stakeholders*, dan memastikan berbagai pesan, pemikiran, kerja, dan harapan Pos Indonesia dapat diterima dan dipahami dengan sebaik-baiknya oleh para *stakeholders*, sehingga mampu meraih dukungan public terhadap usaha dan kerja Pos Indonesia dalam membangun bisnis Pos di Indonesia, utamanya dari konsumen, karyawan, dan pemegang saham, serta publik terkait lainnya.

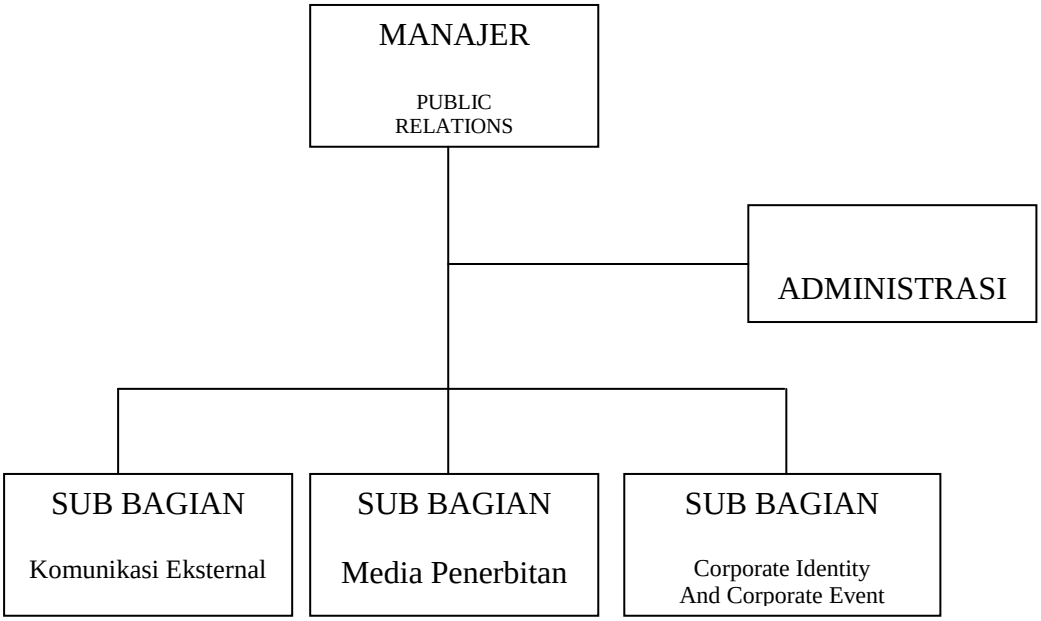
Organisasi Bagian *Public Relations* terdiri atas tiga Sub Bagian yang masing-masing bertanggung jawab atas bidangnya dan bertanggung jawab kepada Manajer *Public Relations*. Adapun ketiga Sub Bagian tersebut terdiri dari :

a. Sub Bagian *Eksternal Relations*
b. Sub Bagian Media *Communications*
c. Sub Bagian *Corporate Identity* and *Corporate Event*
d. Administrasi

3.3.2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang diusulkan untuk bagian *Public Relations*, sebagai berikut :

Gambar 3.2



Sumber : Memorandum Serah Terima Bagian Public Relations PT Pos Indonesia

3.3.3. Fungsi dan Tugas Pokok

Bagian *Public Relations* mempunyai fungsi menjamin terciptanya citra perusahaan yang lebih baik di kalangan *stakeholders* melalui perencanaan, pengendalian dan pengembangan system komunikasi perusahaan, serta pengembangan dan pengelolaan imej dan identitas perusahaan.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, bagian *Public Relations* bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Merencanakan sistem komunikasi internal dan eksternal perusahaan.
2. Mengembangkan pusat informasi dan komunikasi serta media yang menjembatani komunikasi perusahaan dengan pihak internal dan eksternal.
3. Mengorganisasikan aktivitas divisi/unit dan bagian terkait dalam perusahaan guna mendukung aktivitas komunikasi.
4. Mengembangkan dan menjaga hubungan yang harmonis dengan media internal dan eksternal dalam mengimplementasi kebijakan maupun penanganan permasalahan yang dihadapi perusahaan.
5. Mengelola pembinaan aktivitas komunitas internal perusahaan.
6. Mengelola saluran komunikasi : tertulis, lisan, online, dan media lain yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan.
7. Membuat evaluasi dan umpan balik terkait dengan konten serta tujuan efisiensi dan efektifitas komunikasi perusahaan.

8. Mengelola kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan imej korporat.
9. Mengelola kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pembangunan dan pengelolaan identitas korporat.
10. Mengevaluasi pencapaian sasaran pengembangan dan implementasi komunikasi perusahaan.
11. Mengelola kegiatan yang terkait dengan corporate event dan protokoler perusahaan.
12. Menyusun dan melaksanakan program kerja, rencana kerja dan anggaran perusahaan di bidangnya.
13. Mengevaluasi realisasi RKAP unit Komunikasi Public Relations.
14. Menyampaikan laporan di bidangnya kepada unit kerja terkait.

3.3.4. Fungsi/Tugas Pokok dan Jumlah Staf

JABATAN/ FUNGSIONAL	FUNGSI/TUGAS POKOK	JUMLAH STAF
KOMUNIKASI EKSTERNAL	**Tugas Pokok :** Menjalankan aktivitas *Public Relations* dengan mempublikasikan perusahaan kepada pihak eksternal (*stakeholders* eksternal) melalui sarana media massa yang efektif dalam upaya membangun citra positif PT Pos Indonesia. **Fungsi** : 1. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Biaya tahunan sub bagian Komunikasi Eksternal. 2. Menjalankan aktivitas *Public*	2

	Relations perusahaan dengan menggunakan sarana media massa yang efktif, dalam upaya membangun citra positif PT Pos Indonesia, melalui cara-cara publikasi, advertorial, *publicity* serta penerbitan berita-berita perusahaan. 3. Menyerap informasi tentang isu strategis & topik yang sedang diangkat perusahaan yang layak dipublikasikan kepada eksternal. 4. Menjalin hubungan baik dengan unsur media massa seperti wartawan atau unsur media massa lain seperti pihak Redaksi atau marketer dan lembaga kehumasan. 5. Memanfaatkan media massa yang efektif dan kredibel agar signifikan berpengaruh terhadap pembentukan citra positif perusahaan sesuai dengan segmen dan sasaran. 6. Mengorganisir *Handling Complain* atas pengaduan yang dimuat di media massa terutama yang berdampak negatif terhadap citra perusahaan. 7. Melakukan peliputan event-event korporat. 8. Melakukan analisis berita untuk dijadikan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan. 9. Menjalankan publikasi yang mendukung sosialisasi kegiatan & perkembangan bisnis perusahaan. 10. Menjalin kerjasama sponsorship atau pertisipasi dengan pihak	

	eksternal atau *stakeholder* lain baik pemerintah, BUMN, Swasta, Asosiasi dan Lembaga lain yang berdampak pada peningkatan Citra Positif Perusahaan (Pelimpahan dari *job* subbag Dukungan Pelanggan). 11. Memantau aktivitas publikasi yang dilakukan wilayah. 12. Melaksanakan tugas lain atas perintah Manajer *Public Relations*.	
CORPORATE IDENTITY DAN CORPORATE EVENT	**Tugas Pokok :** Menyusun, merumuskan, merekomendasikan, mengembangkan dan mengendalikan event perusahaan serta identitas perusahaan baik dalam bentuk artefak, warna, logo, tulisan dan lain-lain untuk membangun citra korporat yang lebih baik. **Fungsi** : 1. Merencanakan, mengorganisir dan melaksanakan program dan kegiatan internal *Public Relations* di lingkungan internal perusahaan. 2. Merencanakan, mengorganisir dan melaksanakan kegiatan keprotokolan untuk event-event penting di perusahaan. 3. Membuat panduan umum untuk penyelenggaraan kegiatan protokoler yang dilakukan oleh unit lain. 4. Mengelola pendokumentasian event penting perusahaan. 5. Mengembangkan metode komunikasi internal yang efektif sehingga tercipta image yang positif dan mampu memotivasi	3

	kalangan internal terhadap kebijakan manajemen maupun berbagai permasalahan perusahaan. 6. Melakukan monitoring dan evaluasi dampak kebijakan manajemen kepada image pegawai terhadap perusahaan. 7. Mengajukan konsep & rancangan desain setiap jenis identitas perusahaan. 8. Menghasilkan panduan identitas perusahaan. 9. Menyusun surat edaran tentang regulasi penetapan & penerapan identitas perusahaan. 10. Mengendalikan, melaporkan, mengawasi, memperbaiki penerapan identitas perusahaan. 11. Mengklasifikasikan jenis-jenis penerapan identitas perusahaan berdasarkan (Logo, Seragam, Gedung, Kendaraan, Alat Tulis menulis, Sarana & Prasarana, Mebeulair, *Merchandise*, *Marketing Tools*. 12. Memberikan *coatching* setiap penerapan identitas perusahaan. 13. Merekomendasikan penerapan identitas perusahaan. 14. Melaksanakan proses administrasi internal dan eksternal. 15. Mengurus administrasi perizinan kepada pihak eksternal. 16. Menyusun rencana kerja dan Rancangan Anggaran Biaya penetapan & penerapan identitas perusahaan. 17. Mengukur tingkat *awareness*	

	terhadap efektifitas penerapan identitas perusahaan. 18. Mengkomunikasikan identitas perusahaan melalui sarana *tangible* & *intangible* untuk tujuan sosialisasi kepada masyarakat luas, dan mengembangkan identitas perusahaan. 19. Mengelola pengembangan desain dan warna pakaian seragam karyawan serta atributnya. 20. Mengendalikan kegiatan kunjungan, studi banding, dan praktek kerja siswa dari lembaga pendidikan eksternal dan internal. 21. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran yang berkaitan dengan *Corporate Identity* dan *Corporate Event* secara efektif dan efisien.	
MEDIA PENERBITAN	**Tugas Pokok** : Menjalankan aktivitas *Public Relations* dengan mempublikasikan perusahaan melalui media terbitan dan website perusahaan sebagai media komunikasi public internal dan eksternal dalam membangun citra positif PT Pos Indonesia. **Fungsi** : 1. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Biaya tahunan sub bagian Media Penerbitan Perusahaan. 2. Memimpin Redaksi Media terbitan Internal perusahaan. 3. Merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan	3

	keredaksian media terbitan perusahaan. 4. Merencanakan dan menentukan materi rubrikasi Media terbitan perusahaan. 5. Merencanakan dan menentukan headline media terbitan perusahaan. 6. Menentukan petugas dan tujuan peliputan untuk media terbitan internal. 7. Mengumpulkan dan menerima tulisan dari koresponden dan berbagai sumber lainnya untuk media terbitan internal. 8. Mengolah informasi untuk menjadi tulisan pada media terbitan internal. 9. Menjaga kualitas media penerbitan perusahaan. 10. Mengendalikan *content* berita pada website Pos Indonesia *Online*. 11. Menyeleksi tulisan yang layak dimuat pada media terbitan. 12. Mendiskusikan materi rubrikasi dengan pihak-pihak terkait. 13. Mengawasi pendistribusian media terbitan perusahaan. 14. Mengevaluasi peta pembaca sebagai dasar pertimbangan dalam pendistribusian terbitan media cetak perusahaan. 15. Merevisi, mengoreksi dan memvalidasi tulisan yang dibuat untuk penyebaran informasi pada media terbitan perusahaan serta website Pos Indonesia *Online*. 16. Melakukan koordinasi dengan	

	Manajemen Kantor Pusat, Kantor Divre, dan UPT untuk memperoleh materi yang sesuai dengan rubrikasi pada Media terbitan perusahaan. 17. Melakukan peliputan event-event korporat. 18. Merencanakan, mengkooordinasikan dan melaksanakan kegiatan *Creative Writing* sebagai bentuk pembinaan bagi pembaca Majalah Sahabat Pena. 19. Melaksanakan tugas lain atas perintah Manajer *Public Relations*.	
ADMINISTRASI	**Tugas Pokok** : Menjalankan aktivitas kegiatan Administrasi Perkantoran di Bagian *Public Relations*. **Fungsi** : 1. Menyusun, mengagendakan, dan mengarsipkan surat masuk dan keluar. 2. Tersedianya surat dan dokumen yang dibutuhkan. 3. Terselesaikannya administrasi dan pelaporan kehadiran, cuti tahunan, SPJ, Peg 21 dan pajak tahunan. 4. Tertibnya penyelesaian administrasi pengadaan barang dan jasa tepat waktu. 5. Pemeriksaan laporan keuangan setiap akhir bulan. 6. Terlaksananya rekonsiliasi internal dan lintas fungsi. 7. Melaksanakan tugas lain atas perintah Manajer *Public Relations*.	3

3.4.Facebook Pos Indonesia

Perkembangan lingkungan bisnis saat ini semakin kompleks dan persaingan dalam bisnis pos pun semakin ketat, terlebih dengan telah digulirkannya Undang-Undang Pos No. 38 Tahun 2009, di mana bisnis perposan di Indonesia memasuki era liberalisasi. Sebagai langkah antisipatif terhadap perkembangan bisnis saat ini dan yang akan datang, PT Pos Indonesia (Persero) telah menggulirkan program Reformasi Bisnis Pos yang ditandai dengan berbagai langkah strategis, di antaranya melakukan program penyehatan perusahaan. Agar program-program perusahaan bisa bergulir sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dukungan nyata dari segenap jajaran perusahaan.

Gambar 3.3

Tampilan depan Facebook Pos Indonesia



Sumber: http://www.facebook.com/posindonesia

Salah satu upaya yang dianggap perlu saat ini yaitu melakukan berbagai upaya pencitraan perusahaan, sehingga diharapkan citra positif perusahaan di mata para *stakeholders* terutama konsumen menjadi positif. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, saat ini telah berkembang media komunikasi dan informasi yang dikenal dengan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* yang sangat populer dan telah dimanfaatkan oleh

jutaan orang di berbagai belahan dunia dengan tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin, tingkat sosial dan tingkat pendidikan.

Gambar 3.4

Facebook Pos Indonesia

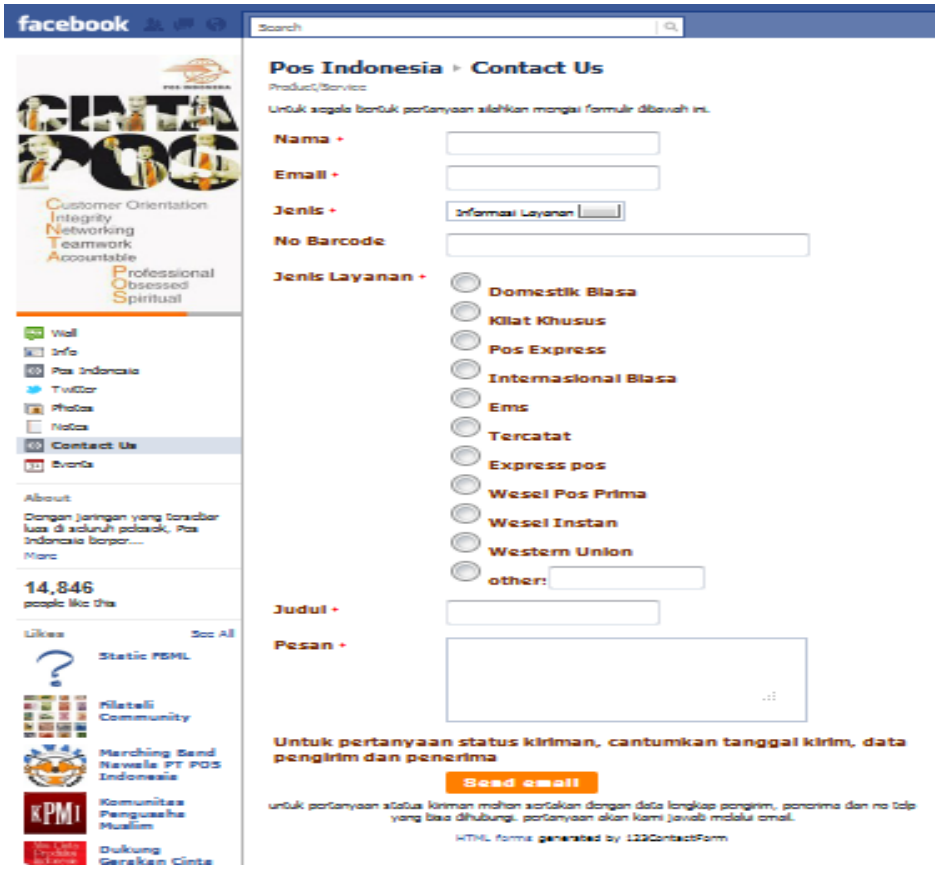


Sumber: http://www.facebook.com/posindonesia

Jejaring sosial *Facebook* secara fundamental mengubah cara perusahaan berkomunikasi, di mana yang semula komunikasi dilakukan satu arah dan dua arah menjadi segala arah. Untuk efektifitas kegiatan, pengelolaan jejaring sosial *Facebook* dilakukan oleh Bagian Public Relations, yang secara operasional akan ditunjuk seorang administrator. Sebagai langkah awal pemanfaatan jejaring sosial *Facebook*, maka terhitung 1 Juli 2010, Perusahaan telah membuat *Account Group Facebook* dengan nama POS INDONESIA.

Gambar 3.5

Panel Diskusi Pos Indonesia



Sumber: http://www.facebook.com/posindonesia

Saat ini, jejaring sosial *Facebook* telah menjadi media marketing dan *public relations* yang dapat melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan (produsen), sehingga manfaat jejaring sosial *Facebook* bagi perusahaan adalah sebagai sarana promosi dan menciptakan *brand awareness*. Deharapkan dengan memanfaatkan jejaring sosial *Facebook*, Perusahaan dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen dan mampu merespons berbagai kebutuhan konsumen untuk memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen.