BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Deskripsi Aktivitas Kerja

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Pos Indonesia (Persero) selama 30 hari terhitung dari tanggal 09 juli 2012 hingga 11 Agustus 2012. Dibawah ini adalah aktivitas kerja yang dilakukan oleh penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang beralamat di Jln. Asia Afrika No.49 Bandung- Jawa Barat.

Aktivitas yang selama penulis lakukan selama PKL di PT. Pos Indonesia (Persero) wilayah Bandung terbagi dalam dua bagian yaitu kegiatan rutin dan kegiatan insidentil. Kegiatan rutin adalah kegiatan yang sering dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung, sedangkan kegiatan insedentil adalah kegiatan yang sifatnya kadang-kadang dan sewaktu waktu yang dilakukan penulis selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung.

Hari kerja untuk PT. Pos Indonesia wilayah Bandung terhitung darihari Senin sampai Sabtu. Jam kerja untuk PT. Pos Indonesia dari hari Senin hingga Jumat terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB dan di hari Sabtu terhitung dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB.

Untuk lebih rinci kegiatan penulis lakukan selama PKL dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari / Tanggal	Kegiatan	Keterangan
1	Senin,09-07-2012	Pengenalan PT.POS INDONESIA	o Insidentil
2	Selasa,10-07-2012	Pengenalan *Costumer Service*	o Insidentil
3	Rabu,11-07-2012	Pengarahan pekerjaan *Costumer Service*	o Insidentil
4	Kamis,12-07-2012	Pengenalan *Web site* PT.POS INDONESIA	o Insidentil
5	Jum'at, 13-07-2012	Melayani Konsumen	o Rutin
6	Sabtu,14-07-2012	Membuat *Press release*	o Insidentil
7	Senin,16-07-2012	Melayani Konsumen	o Rutin
8	Selasa,17-07-2012	Membuat data daftar pengaduan	o Insidentil
9	Rabu,18-07-2012	Mengikuti Seminar	o Insidentil

10	Kamis,19-07-2012	Sharing dengan Kepala Humas	○ Insidentil
11	Jum'at, 20-07-2012	Pengenalan Loket – Loket	○ Insidentil
12	Sabtu, 21-07-2012	Pengenalan Fasilitas dan ruang – ruang kerja	○ Insidentil
13	Senin, 23-07-2012	Sharing dengan Kepala *Costumer Service*	○ Insidentil
14	Selasa, 24-07-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
15	Rabu, 25-07-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
16	Kamis, 26-07-2012	Instal Komputer	○ Insidentil
17	Jum'at, 27-07-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
18	Sabtu, 28-07-2012	Membuat *Press Release*	○ Insidentil
19	Senin, 30-07-2012	Membuat Brosur	○ Insidentil
20	Selasa, 31-07-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
21	Rabu, 01-08-2012	Audit data pengaduan Pelanggan	○ Insidentil

22	Kamis, 02-08-2012	Membuat formulir pengajuan tuntutan ganti rugi	○ Insidentil
23	Jum'at, 03-08-2012	Melayani konsumen	○ Rutin
24	Sabtu, 04-08-2012	Membuat *Press Release*	○ Insidentil
25	Senin, 06-08-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
26	Selasa, 07-08-2012	Instal Komputer	○ Insidentil
27	Rabu, 08-08-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
28	Kamis, 09-08-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
29	Jum'at, 10-08-2012	Melayani Konsumen	○ Rutin
30	Sabtu, 11-08-2012	Perpisahan dan dokumentasi	○ Insidentil

Sumber : Agenda penulis selama PKL, Agustus 2012.

2.2 Analisis Deskripsi Kegiatan

2.2.1 Analisis Deskripsi Kegiatan Rutin

1. Melayani Konsumen

Kegiatan melayani konsumen yang dilaksanakan penulis adalah suatu kegiatan yang dalam prakteknya tidak jauh dari keilmuan komunikasi khususnya antar pribadi yang penulis dapatkan selama kuliah. Dimana penulis berinteraksi langsung secara *face to face* (tatap muka) dengan konsumen. Karena dalam ciri-ciri komunikasi antar pribadi, yang di antaranya :

1. Terjadi pada dua orang
2. Tidak terikat ruang dan waktu
3. Informal
4. Tatap muka
5. Homogen

Selain itu dari keilmuan komunikasi antar pribadi yang dapat penulis terapkan juga keilmuan mengenai komunikasi psikologi juga penulis pergunakan dalam keseharian penulis menjalankan aktifitas dalam melayani konsumen.Karena pada kenyataannya penulis sering dihadapkan dengan para konsumen yang beraneka ragam sifatnya. Ada konsumen yang datang hanya sekedar untuk memperoleh informasi mengenai jasa pengiriman yang disediakan kantor pos, kemudian yang lebih harus mendapatkan pelayanan yang extra khusus adalah para konsumen yang datang untuk mengeluh atau komplain mengenai pengiriman jasa yang telah mereka percayakan kepada kantor pos. Maka dari itu dalam penanggulangannya pun berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen

yang lainnya. Jadi untuk mengantisipasi itu semua penulis menggunakan teknik komunikasi psikologis untuk menangani apabila penulis menjumpai konsumen yang seperti itu.

2.2.2 Analisis Deskripsi Kegiatan Insidentil

1. Pengenalan PT Pos Indonesia

Pada kegiatan ini penulis dikenalkan segala arti dan bentuk dari PT Pos Indonesia yang dibimbing oleh Pak Suyud Suhendar yang memperkenalkan semua tentang pos.

2. Pengenalan Humas atau *Customer Service*

Pada kegiatan ini penulis diberitahu tentang humas atau customer service yang ada di PT Pos Indinesia. Penulis mendapatkan pengetahuan tentang customer service yang melayani konsumen dan cara kerja mereka.

3. Pengarahan Pekerjaan Humasatau *Customer Service*

Disini penulis mendapatkan pengarahan dari pembimbing PKL apa saja yang harus dilakukan dalam pekerjaan Humasatau *Customer Service* diantaranya melayani konsumen dalam hal keluhan-keluhan dari para konsumen agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Pengenalan *Website* PT Pos Indonesia

Pada kegiatan ini penulis diberitahu tentang semua fungsi *website* yang disediakan oleh PT Pos Indonesia, di dalamnya terdapat semua info tentang data paket pengiriman dan harga paket pengiriman,sehingga bisa melacak perjalanan kiriman paket.

5. Membuat Brosur

Pada kegiatan kali ini penulis ditugaskan untuk membuat brosur mengenai paket terbaru yang di sediakan PT Pos Indonesia. Dalam kegitan kali ini penulis sangat antusias dalam pembuatan tugas brosur ini, karena penulis sangat menyukai akan hal-hal yang berhubungan dengan desain. Maka dari itu penulis tidak menyia-nyiakan tugas ini. Kemudian pada hari ini penulis tidak seperti biasanya melakukan kegiatan sampai habis jam PKL habis, karena penulis diizinkan untuk pulang.

6. Membuat *Press Realese*

Pada kegiatan kali ini penulis ditugaskan untuk membuat*Press Realese*mengenai peluncuran produk / jasa pengiriman terbaru.

7. Instal Komputer

Pada kesempatan ini penulis di minta untuk menginstal komputer yang ada di costumer service karena sudah lelet/lemot. beliau yakin karena universitas komputer indonesia terkenal dengan bidan IT –nya.

8. Membuat daftar formulir pengajuan tuntutan ganti rugi

Pada kesempatan ini penulis di minta untukMembuat daftar formulir pengajuan tuntutan ganti rugi.

9. Perpisahan Dengan Staf Humasatau *Customer Service* PT Pos Indonesia

Pada kegiatan terakhir ini penulis pada praktek kerja lapangan adalah perpisahan dengan staf Humas PT Pos Indonesia. Setelah 30 hari dilalui dengan

segala kegiatan di PT Pos Indonesia maka hari terakhir diisi dengan perpisahan dengan para staf dan pembimbing PKL.

2.3 Analisis Kegiatan PKL

Penulis menganalisis bahwasannya selama penulis melaksanakan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis terlibat dalam komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Komunikasi antar personal terjadi ketika penulis berbincang dengan pembimbing PKL, para konsumen yang dalam setiap harinya adalah orang yang berbeda. Komunikasi organisasi terjadi ketika penulis melakukan sharing dan diskusi mengenai komuniksai pada saat penulis melakukan kegiatan Greeting.

Semua kegiatan selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung tidaklah terlepas dari keilmuan komunikasi pada umumnya dan keilmuan kehumasan pada khususnya. Baik semua materi yang diberikan serta semua tugas yang telah diberikan pada penulis semuanya itu berhubungan erat dengan keilmuan komunikasi dan kehumasan. Semua kegiatan yang penulis alami ketika melakukan praktek kerja lapangan di Kantor Pos Bandung adalah gambaran nyata mengenai semua hal dalam ilmu komunikasi dan kehumasan yang telah penulis dapatkan selama penulis menimba ilmu di UNIKOM. Praktek kerja lapangan ini adalah bukti nyata dari materi dan toeri yang penuis dapatkan ketika kuliah, dan dari kegiatan praktek kerja lapangan ini penulis bisa mempraktekan secara langsung dari apa yang telah penulis dapatkan ketika penulis kuliah. Bila dikaitkan dengan teori-teori yang penulis paparkan pada point sebelumnya maka Kantor Pos Bandung tidak seluruhnya mempraktekan

kiat-kiat kehumasan yang baik, namun penulis telah banyak mendapatkan berbagai pengalaman bahwa meski humas yang dijalanai oleh Kator Pos Bandung tidak state of being, akan tetapi mereka menerapkan kaidah-kaidah keilmuan baik itu komunikasi dan kehumasan dengan efektif dan efisien. Ini seolah tidak ada halangan bagi penulis dan pembimbing PKL untuk mempraktekan semua ilmu kehumasan dalam tiap kegiatan PKL yang penulis laksanakan.

Selama PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung penulis diajarkan untuk membuat brosur, *press release*, formulir pengajuan tuntutan ganti rugi kemudian belajar menghadapi konsumen dengan berbagai karakternya, kemudian belajar cara menghadapi media bagaimana menghadapi seorang wartawan dan menyampaikan informasi dengan penggunaan komunikasi yang baik, diajarkan untuk berdiskusi sesuai dengan komunikasi organisasi.

Bagi penulis kegiatan yang diberikan oleh pembimbing PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung sudah sangat berinterpretasi langsung dengan aplikasi ilmu komunikasi selebihnya untuk kehumasan. Seperti contohnya adalah dalam kegiatan melayani konsumen dimana komunikasi yang dilakukan tidak selalu sama antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Penulis harusmemilah dan memilih komunikasi yang dilakukan kepada orang yang berbeda-beda karakternya.

Bagi penulis tugas membuat *press release* sangatlah penting dan berguna. Dalam dunia kerja nanti penulis mungkin akan rajin membuat *press release* setiap bulannya. Maka dari itu *press release* yang baik dan benar harus dilatih dari sekarang karena dalam dunia kerja mungkin sudah tidak ada waktu lagi untuk

belajar membuat *press release*. Dan dalam kegiatan PKL ini penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman penting dalam pembuatan *press release*.

Penulis lalu diajarkan bagaimana cara berdiskusi yang sopan baik dalam komunikasi antar personal maupun dalam komunikasi organisasi. Diskusi sangat diperlukan dalam dunia kerja yang nyata karena sangat mustahil seseorang bekerja sendiri tanpa membutuhkan orang lain. Dalam hal ini diskusi sangat diperlukan agar komunikasi berjalan efektif. Penulis diajarkan bagaimana caranya menyanggah, memberikan solusi dan mengeluarkan pendapat baik kepada rekan kerja ataupun pada konsumen. selain itu komunikasi antar personal sangat diperlukan ketika penulis masuk ke dunia kerja yang nyata kelak. karena pada dasarnya sifat dan karakter manusia itu berbeda, sekalipun mereka itu kembar siam tapi kepribadian tiap individunya pastilah berbeda, oleh karena itu komunikasi antar personal sangatlah penting.

Melalui kegiatan PKL ini penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan tugas haruslah teliti dan sabar, karena tugas itu adalahtanggung jawab kita yang patut untuk di pertanggung jawabkan nantinya oleh kita. Tentunya teguran, cacian dan bantahan yang penulis dapatkan selama penulis melakukan kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung ini sangatlah membangun untuk mental penulis dan khususnya pengtahuan dan kemampuan penulis semakin terasah.

Kegiatan PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung yang sangat penulis sukai adalah pada hal yang ada hubungannya dengan komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Karena penulis selalu mendapatkan kepuasan khusus apabila komunikasi antar pribadi dapat berjalan lancar. Mengingat dalam kegiatan

PKL di PT. Pos Indonesia wilayah Bandung ini sebagian besar kegiatan penulis adalah melayani konsumen, dimana semua orang yang datang ke meja tempat penulis bekerja adalah orang-orang dengan segudang pertanyaan, kemarahan dan sanjungan dan membutuhkan jawaban yang tepat guna untuk memenuhi kebutuhan informasinya, tidak hanya konsumen dengan masalah seperti itu saja namun yang lebih menantang lagi ketika penulis dihadapkan kepada para konsumen yang datang dengan segala keluhan atas layanan jasa yang PT. Pos Indonesia berikan. Kemudian yang menjadi kepuasan bagi penulis adalah ketika penulis bisa menjawab serta memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah mereka.

2.4 Deskripsi Tentang Humas

2.4.1 Pengertian Humas

Public relations terdiri dari kata *public* dan *relation*s. *Public* disini memilki arti sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama. Sesuatu tersebut dapat berupa minat dan kepentingan. *Public* ini bisa berarti kelompok kecil atau juga bisa kelompok besar. Sedangkan kata *relations* sendiri merupakan inti dari *public relations*. Relations disini berarti adanya hubungan yang timbal balik atau *two way communication.*

Humas menurut *Fraser P.Seitel, Senior Vice President* dan *Director of Public AffairsThe Chse Manhattan Bank* adalah :

> *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur kounikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/ perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani

> masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap *opini public*. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan ". (Elvinaro & Soemirat, 2003:13).

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa pada dasarnya *Public Relations* atau Humas menekankan pada " fungsi manajemen " . ini pemahaman bahwa PR mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officers*) dituntut untukdapat membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama dengan publiknya.

Definisi tentang Humas dikemukakan oleh *W.Emerson Reck,* Direktur *PR Universitas Colgate* bahwa :

> Publik relations adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill.(kemauan baik) dari public, kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Elvinaro & Soemirat, 2003:12)

Sehingga dapat dipahami bahwasanya seorang humas harus mampu dekat dengan orang-orang didalam organisasinya dan juga dekat dengan orang-orang diluar oranisasinya, kemampuan komunikasi yang di atas rata-rata dapat membantu pekerjaan humas dalam setiap aktvitasnya sehingga tujuan-tujuan humas tersebut baik kedalam maupun keluar dapat tercapai.

2.4.2 Ruang Lingkup Humas

Public Relations memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan

kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu Public Relations harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Relations atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).
2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*).
3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*).
4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations*).
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*).

Ruang lingkup *Public relations* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan – kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. Hubungan dengan Masyarakat atau Penduduk (*Community Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar

lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor ogrganisasi atau lembaga yang bersangkutan.

3. Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membuat clippings (guntingan berita dari koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (specific groups opinion), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acarajumpa pers (press conference) atau menyususn dan mengedarkan keterangan pers (press release), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain).

4. Hubungan dengan Instansi – instansi Pemerintah (*Government Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau provinsi atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan atau Pegawai (*Employee Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitumenyampaikan

kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*). (Rudy, 2005 : 85-88).

2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* dalam bukunya *"Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis"* yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajeman dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan *publik eksternal*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk

mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

2.4.4 Tujuan Humas

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relation***, tujuan PR atau Humas adalah :

> "Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik" (Soemirat dan ardianto,II00II:89).

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)
   1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
   2. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat)
   1. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
   2. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
   3. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan.

2.4.5 Peranan Public Relations

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationshi*p,yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11).

2.5 Analisa Layanan Terhadap Mahasiswa

Yang dilakukan oleh peserta Praktek Kerja Lapangan selama bekerja di Bagian *Costumer Service* adalah melakukan Interaksi langsung dengan konsumen, hal ini sangat berguna sekali bagi mahasiswa yang sedang melakukan praktek kerja lapangan, karena kita bisa melakukan secara langsung kajian – kajian ilmu komunikasi yang di dapatkan dari perkuliahan, antusiasme pelanggan sangat *positif* dan sambutan dari para karyawan PT. Pos Indonesia sangat menyambut dan para karyawan selalu berbagi memberikan ilmu kepada penulis