

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Proses privatisasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah banyak dilaksanakan, terutama bagi BUMN yang memiliki potensi untuk mengembangkan kinerja keuangannya setelah privatisasi. Hingga tahun 2012, terdapat 19 BUMN yang telah menjalankan proses privatisasi antara lain: PT. Aneka Tambang Tbk (ANTM), PT. Bank Mandiri Tbk (BMRI), PT. Bank Negara Indonesia Tbk (BBNI), PT. Garuda Indonesia Tbk (GIAA), PT. Indofarma Tbk (INDF), PT. Jasa Marga Tbk (JSMR), PT. Kimia Farma Tbk (KAEF), PT. Krakatau Steel Tbk (KRAS), PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS), PT. PP Tbk (PTPP), PT. Semen Gresik Tbk (SMGR), PT. Tambang Batubara Bukit Asam Tbk (PTBA), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), PT. Timah Tbk (TINS), PT. Wijaya Karya Tbk (WIKA), dan PT. Waskita Karya Tbk (WSKT).

Peneliti akan membahas fenomena revitalisasi pra-privatisasi, dengan memberikan pembahasan singkat mengenai 3 BUMN yang telah terlebih dahulu menjalankan privatisasi, yaitu: PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk., PT. Garuda Indonesia Tbk., dan PT. Krakatau Steel Tbk. Peneliti memilih PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai contoh dari fenomena ini karena PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (selanjutnya akan ditulis sebagai PT. Telkom Tbk) merupakan BUMN yang dulu tergabung dalam

Jawatan Pos, Telegraf, dan Telepon (Jawatan PTT) bersama PT. Pos Indonesia. Jawatan PTT kemudian dibagi menjadi dua perusahaan negara yakni PN Pos dan Giro (akan menjadi PT. Pos Indonesia) dan PN Telekomunikasi (akan berkembang menjadi PT. Telkom) pada 1961. Dapat dikatakan bahwa kedua BUMN ini memiliki kedekatan dalam sisi sejarah perusahaan.

Sementara itu, PT. Garuda Indonesia Tbk dan PT. Krakatau Steel Tbk merupakan dua BUMN *go public* yang kasusnya langsung dipelajari oleh Manajer *Public Relations* PT. Pos Indonesia, Abu Sofian, dalam *Executive Workshop* yang diadakan oleh SPS (Serikat Pekerja Pers) dan Powerpr Christovita Wiloto & Partners di Singapura, 29-31 Oktober 2012.

Pada kasus PT. Telkom Tbk., proses privatisasi (November 1995) dilakukan atas dasar keinginan untuk mengembangkan perusahaan dan bukan desakan dari eksternal, menurut Setyanto P. Santosa, mantan Direktur Utama PT. Telkom Tbk 1992-1996, dalam *paper* yang disampaikan pada acara Pelatihan Calon Analis Kredit PT. Bank Negara Indonesia Tbk, di Universitas Gadjah Mada tahun 2007. Langkah revitalisasi, atau penyehatan perusahaan, yang dilakukan PT. Telkom Tbk menjelang privatisasi, menurut Setyanto P. Santosa dalam *paper* yang sama, antara lain: pembenahan sistem pemeliharaan kabel, penerapan budaya perusahaan ARTI (Akurat, Responsif, Simpati), restrukturisasi personalia dan organisasi, pensiun dini, dan kerja

sama operasi (KSO) untuk mengembangkan SDM sehingga budaya perusahaan menjadi lebih *customer oriented*.

Langkah persiapan privatisasi yang dilakukan PT. Telkom Tbk menghasilkan efek yang positif bagi privatisasi PT. Telkom. Inverstor Daily Indonesia Online melalui artikel berjudul *Menyongsong Go Public BUMN* pada tanggal 22 Februari 2012 menyebutkan bahwa meski sempat melemah pada awal peluncuran saham karena kondisi pasar yang kurang akomodatif, PT. Telkom tetap merupakan salah satu perusahaan yang sukses pasca-privatisasi. Hal ini ditegaskan dalam Masterplan BUMN 2010-2014, yang menyatakan bahwa PT. Telkom Tbk pasca-privatisasi merupakan BUMN terbesar ke-2 – dalam hal ukuran perusahaan dan kontribusi pada deviden negara – setelah PT. Bank Mandiri Tbk, dibandingkan 14 BUMN lainnya yang juga telah melakukan *listing* di bursa saham hingga tahun 2008. Kinerja ini terus meningkat hingga pada tahun 2012, PT. Telkom Tbk telah menjadi BUMN *go public* dengan pendapatan terbesar yakni Rp 71,253 triliun mengungguli PT. Bank Mandiri Tbk yang memiliki pendapatan Rp 54,304 triliun berdasarkan data dari www.tempo.co.id dalam artikel berjudul *Sepuluh Daftar Perusahaan Go Public Terbaik* pada tanggal 13 Juli 2012.

Pada kasus PT. Garuda Indonesia Tbk, tujuan privatisasi adalah 80% untuk pengembangan armada baru dan 20% untuk pengembangan anak perusahaan (Prospektus Garuda Indonesia, 2011 : 10). Langkah revitalisasi menjelang privatisasi perusahaan

menurut www.garuda-indonesia.com adalah restrukturisasi hutang, peningkatan kesadaran di antara karyawan tentang pentingnya pelayanan bagi para penumpang, dan merevitalisasi nilai-nilai Garuda Indonesia. Namun, privatisasi yang dilakukan pada 2011 dianggap tidak optimal oleh masyarakat karena harga jual saham dinilai terlalu tinggi dengan kondisi pasar yang sedang menurun, hingga tidak laku di pasar. Hal tersebut membuat pemerintah harus menurunkan harga saham sehingga penjamin pelaksana emisi (*underwriters*) merugi, seperti yang disebutkan bisniskeuangan.kompas.com dalam artikel berjudul *IPO Garuda Dinilai Telah Gagal*, pada tanggal 14 Februari 2011.

Namun begitu, Emirsyah Satar, Direktur Utama PT. Garuda Indonesia Tbk dalam kompas.com, artikel *Garuda Cetak Laba 145,4 Juta Dollar AS* pada 27 Maret 2013, menyatakan bahwa kinerja keuangan dan operasional PT. Garuda Indonesia Tbk sangat memuaskan dan sesuai ekspektasi para analis keuangan. Sementara itu, investasi dana *go public* untuk pengembangan armada terbukti dengan penerimaan 22 pesawat baru, sehingga total pesawat yang dioperasikan selama tahun 2012 adalah sebanyak 106 pesawat. Website kompas.com, pada artikel yang sama, mencatat bahwa *market share* internasional perusahaan tersebut pada 2012 pun meningkat 24,1% dari 23,5%, namun *market share* domestik tetap 28,2%. Secara umum, ditinjau dari swa.co.id dalam artikel *Hingga Juli, Laba Garuda Tumbuh 21 Kali Lipat*, pada 11 September 2012, dapat disimpulkan bahwa

terdapat peningkatan kinerja yang signifikan pada PT. Garuda Indonesia Tbk pasca-privatisasi.

Kasus tidak optimalnya privatisasi dialami oleh PT. Krakatau Steel Tbk. Sebelum privatisasi, proses revitalisasi yang dilakukan PT. Krakatau Steel antara lain dengan revitalisasi fasilitas produksi dan ekspansi bisnis. Namun privatisasi yang dilaksanakan pada November 2010 dianggap gagal karena ada politisasi harga saham perdana PT. Krakatau Steel Tbk yang terlalu murah sehingga merugikan negara (tempo.co.id, dalam artikel *Kisruh IPO Krakatau Steel, DPR Panggil Mustafa dan Hatta*, 16 November 2010). Kinerja PT. Krakatau Steel Tbk pasca-privatisasi sangat bergantung pada harga bahan baku di pasar. Pada tanggal 2 Mei 2012, seperti yang disebutkan www.antaraneews.com dalam artikel berjudul *Krakatau Steel Incar Pendapatan Rp 21,1 Triliun*, perusahaan tersebut memprediksikan kenaikan kinerja keuangan sebesar 10% pada akhir tahun 2012, namun pada semester 1 tahun 2012, kinerjanya turun hingga 92,26% dibanding tahun sebelumnya karena harga baja yang naik sehingga biaya produksi menjadi tinggi (investasi.kontan.co.id, dalam artikel *Bahan Baku Naik, Kinerja Krakatau Steel Menyusut*, 1 Agustus 2012).

Meski pengaruh lingkungan eksternal sangat besar dalam proses privatisasi, namun revitalisasi internal juga berperan penting dalam kesuksesan proses *go public*. Peneliti meninjau dari ketiga kasus tersebut, PT. Telkom Tbk dan PT. Garuda Indonesia

Tbk, dengan membangun program revitalisasi yang lebih terpadu dan memasukkan unsur SDM serta nilai-nilai perusahaan dalam revitalisasinya, menjadi perusahaan dengan dampak privatisasi yang positif. Namun PT. Krakatau Steel dengan hanya berfokus pada pengembangan bisnis dan infrastruktur, serta dengan adanya politisasi, belum menunjukkan peningkatan kinerja seperti yang diperoleh PT. Telkom Tbk dan PT. Garuda Indonesia Tbk.

Tahap privatisasi yang dilaksanakan ketiga perusahaan tersebut juga menjadi tujuan PT. Pos Indonesia (Persero). Langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia adalah dengan melakukan penyehatan perusahaan yang dikenal dengan istilah revitalisasi. Proses revitalisasi dilakukan oleh seluruh BUMN yang akan melaksanakan privatisasi. Tujuan revitalisasi menurut PER-01/MBU/2009 Bab 2 pasal 2 ayat 1 secara spesifik menyatakan:

“Tujuan restrukturisasi dan revitalisasi adalah untuk meningkatkan kinerja dan nilai BUMN secara *sustainable* jangka panjang, dan bukan sebagai alasan untuk memberi bantuan jangka pendek di bidang keuangan” (PER-01/MBU/2009, 2009 : 4)

Dalam hal ini, proses revitalisasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia kemudian disesuaikan dengan amanat pemerintah melalui Undang-undang Nomor : 38 Tahun 2009, Tentang Pos, pasal 51 yang menyatakan : “*Untuk mempersiapkan Badan Usaha Milik Negara dalam menghadapi pembukaan akses pasar, perlu*

dilakukan upaya penyehatan yang harus diselesaikan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun”.

Proses revitalisasi ini dibutuhkan oleh PT. Pos Indonesia karena kondisi kinerja keuangan perusahaan tersebut yang lemah. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1. mengenai laporan kinerja keuangan PT. Pos Indonesia.

Tabel 1.1.
Kinerja Keuangan PT. Pos Indonesia 2003 – 2012
(Rp Miliar)

Uraian	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Pendapatan	1.254	1.410	1.396	1.665	1.803	2.325	2.487	2.678	3.078	3.425
Biaya	1.251	1.645	1.541	1.796	1.826	2.396	2.389	2.633	2.922	3.242
Laba/ Rugi	2.799	(253,4)	(145)	(131,6)	(23,7)	(70,7)	98,266	45,022	156,6	182,7

*Target RKAP

(Sumber: Majalah BUMN Track, Mei 2012 : 169)

Kinerja keuangan tersebut berbanding terbalik dengan kondisi pasar yang semakin kondusif bagi bisnis jasa pos dan kurir. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di lini bisnis tersebut, KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) dalam *e-paper* yang berjudul Analisis KPPU Terhadap Reformasi Regulasi di Sektor Perposan (hal.18-19) mencatat bahwa perkembangan *market size* jasa pos dan kurir di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2.
Perkembangan *Market Size*
Jasa Pos dan Kurir di Indonesia

Tahun	Transaksi jasa-jasa untuk pengangkutan	Market Size jasa pos dan kurir	Pertumbuhan
	(Rp Miliar)	(Rp Miliar)	(%)
2001	49,723.0	5,694.8	
2002	52,386.5	5,999.9	5.36
2003	57,563.0	5,581.3	9.69
2004	62,495.7	7,157.7	8.76
2005	66,445.9	7,610.1	6.32
2006	70,880.2	8,118.0	6.67
Pertumbuhan rata-rata (%)			7.36

(Sumber: *e-paper Analisis KPPU*, www.kppu.go.id)

Jika dibandingkan dengan kinerja keuangan PT. Pos Indonesia pada tahun 2003 hingga 2008 yang terus mengalami penurunan atau merugi, perkembangan *market size* jasa pos dan kurir terus meningkat hingga mencapai rata-rata 7,36% per tahun. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa PT. Pos Indonesia belum mampu memanfaatkan pertumbuhan pasar tersebut dengan optimal. Untuk itu, proses revitalisasi sangat diperlukan oleh PT. Pos Indonesia sebelum bisa melaksanakan privatisasi atau masuk ke bursa saham.

Langkah revitalisasi PT. Pos Indonesia dimulai pada tahun 2009 seperti yang disampaikan dalam *news release* No. 12/PR/0511, yang menyatakan bahwa: “*Sebagai penyelenggara pos milik negara, Pos Indonesia mengemban amanah UU untuk*

melakukan Penyehatan Perusahaan [dalam empat bidang].” (Dokumen PT.Pos Indonesia, News Release, No.12/PR/0511, 2011 : 1). Adapun empat bidang yang dimaksud dalam *news release* tersebut antara lain: Pertama, fokus pada *core* bisnis, melalui perbaikan kualitas layanan surat dan paket pos, layanan transaksi keuangan, dan logistik dalam upaya peningkatan *branding* dan *image* perusahaan melalui perhatian yang lebih fokus terhadap *core* bisnis.

Kedua, penguatan kemampuan infrastruktur dan IT, melalui perbaikan sistem jaringan operasi secara terprogram yang meliputi jaringan primer, sekunder dan tersier sehingga mampu menciptakan sistem jaringan operasi yang handal akurat, cepat dan efisien, serta mampu meningkatkan kualitas.

Ketiga, perbaikan kualitas SDM pada level strategis dan operasional sebagai aset utama perusahaan untuk menjalankan bisnis dan melakukan inovasi untuk meningkatkan daya saing bisnis melalui pembangunan organisasi yang berkinerja tinggi.

Keempat, perbaikan sistem keuangan dan manajemen risiko, mengingat sistem keuangan yang handal sangat dibutuhkan untuk mendukung tersedianya informasi kekayaan dan kemajuan perusahaan yang diukur dari capaian kinerja keuangan, disamping itu pengelolaan perusahaan juga dilakukan dengan *prudent* dan mengikuti norma *Good Corporate Governance* (GCG).

Dari keempat pilar revitalisasi tersebut, peneliti berfokus pada pilar ketiga yaitu perbaikan kualitas SDM. Pemilihan fokus

ini terkait dengan bidang keilmuan peneliti yaitu Ilmu Komunikasi yang mencakup komunikasi internal. Komunikasi internal secara umum mencakup komunikasi antara perusahaan (manajemen) dengan karyawan. Untuk memahami strategi komunikasi dalam revitalisasi yang dilaksanakan pada lingkup SDM, peneliti mewawancarai Abu Sofian, Manajer *Public Relations* PT. Pos Indonesia, yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan program komunikasi, baik internal maupun eksternal, bahkan pada masa revitalisasi berlangsung.

Secara keseluruhan, tujuan utama program *public relations* yang dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia dalam konteks revitalisasi perusahaan, seperti dijelaskan oleh Manajer *Public Relations* PT. Pos Indonesia, Abu Sofian, dalam wawancara tanggal 4 September 2012 di Kantor PR Pos Jalan Anggrek 59, adalah untuk merealisasikan revitalisasi di kalangan SDM PT. Pos Indonesia.

Langkah konkrit yang dilakukan PT. Pos Indonesia dalam revitalisasi khususnya di bidang SDM, seperti yang dijelaskan Abu Sofian dalam wawancara yang sama, adalah dengan membentuk *value* perusahaan yang baru yang dikenal sebagai CINTA POS, yang merupakan singkatan dari *Costumer Oriented*, yang berarti karyawan PT. Pos Indonesia bekerja dengan mengedepankan kepentingan konsumen; *Integrity*, yang berarti karyawan PT. Pos Indonesia bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya; *Network*, yang berarti

karyawan PT. Pos Indonesia ikut serta dalam komunitas di lingkungan sosialnya untuk memperkuat jaringan; *Teamwork*, yakni karyawan PT. Pos Indonesia dalam menjalankan tugas dan kewajiban menetapkan prinsip kerja sama; *Accountable*, yakni karyawan PT. Pos Indonesia harus dapat diandalkan; *Professional*, yakni karyawan PT. Pos Indonesia bekerja secara profesional tanpa mementingkan kepentingan pribadi atau golongan; *Obsessed*, artinya karyawan PT. Pos Indonesia memiliki ambisi dalam mencapai cita-cita, tujuan, visi-misi perusahaan; dan *Spiritual*, yakni karyawan PT. Pos Indonesia berpegang teguh pada keyakinan atas Tuhan YME dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

Adapun untuk menanamkan *value* perusahaan dalam mensukseskan program revitalisasi PT. Pos Indonesia, peran dan fungsi *public relations*, khususnya *public relations* internal, sangat dibutuhkan. Sesuai dengan fungsi *public relations* yang dijabarkan dalam definisi oleh Fraser P. Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2002 : 13), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya. Adapun yang dikategorikan sebagai publik internal adalah karyawan, seperti yang dijelaskan oleh Rumanti (2005 : 89).

Dilihat dari definisi tersebut, salah satu strategi yang dapat diterapkan divisi *public relations* untuk membantu menciptakan

dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama antara perusahaan dan publiknya, dalam hal ini publik internalnya, antara lain adalah dengan pendekatan melalui media dan *event* internal. Media internal PT. Pos Indonesia berbentuk *newsletter* yakni InfoPos yang terbit bulanan. Sementara itu, Majalah Merpati Pos yang terbit triwulanan telah dihentikan penerbitannya dengan alasan persiapan untuk integrasi media internal.

Selain publikasi cetak, sarana berkomunikasi secara elektronik, seperti melalui *website* juga dimanfaatkan oleh PT. Pos Indonesia untuk menjangkau publik internal sekaligus eksternal. Adapun media *online* yang digunakan PT. Pos Indonesia adalah *website* dengan URL www.posindonesia.co.id atau yang dikenal sebagai Pos Indonesia *Online*.

Untuk memastikan perubahan *value* perusahaan dan proses kerja operasional, *event* internal juga dilaksanakan untuk mendukung informasi yang telah diberikan melalui media internal. *Event* internal yang dilaksanakan berupa *roadshow*, yakni penyuluhan ke kantor pos utama di setiap kota di Indonesia oleh Direktur Utama PT. Pos Indonesia, Dr. I Ketut Mardjana. Melalui *event* internal ini juga, proses *multi-level communication* dilaksanakan dari level manajer kepada karyawan *grassroot*.

Pada akhirnya, dalam penelitian skripsi ini, peneliti hendak mendeskripsikan strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia untuk

merealisasikan proses revitalisasi di kalangan karyawan sejak dimulainya proses tersebut pada tahun 2009 lalu. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti akan menggunakan konsep strategi *public relations* yang dijabarkan oleh Morrisan (2008), yang terdiri dari 4 langkah: penentuan masalah, perencanaan program, pelaksanaan dan komunikasi program, serta evaluasi program.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia sebagai tempat penelitian. Fokus penelitian ini diarahkan pada: strategi *public relations* internal PT. Pos Indonesia dalam realisasi revitalisasi 2009-2012. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses PR internal dalam penentuan masalah setelah dimulainya proses revitalisasi PT. Pos Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana PR internal merencanakan program untuk merealisasikan program revitalisasi perusahaan?
3. Bagaimana strategi PR internal PT. Pos Indonesia (Persero) untuk merealisasikan program revitalisasi perusahaan?

4. Bagaimana langkah PR internal dalam mengevaluasi program yang dilaksanakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam merealisasikan program revitalisasi perusahaan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi PR yang diterapkan oleh divisi PR PT. Pos Indonesia (Persero) untuk merealisasikan program revitalisasi PT. Pos Indonesia (Persero) kepada khalayak internal PT. Pos Indonesia (Persero) setelah dicanangkannya revitalisasi perusahaan pada tahun 2009.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses PR internal dalam penentuan masalah setelah dicanangkannya program revitalisasi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero)
2. Mengetahui proses PR internal dalam merencanakan program untuk merealisasikan program revitalisasi PT. Pos Indonesia (Persero)
3. Mengetahui strategi PR internal Bank PT. Pos Indonesia (Persero) untuk merealisasikan program revitalisasi perusahaan
4. Mengetahui langkah PR internal dalam mengevaluasi program yang dilaksanakan oleh Bank PT. Pos

Indonesia (Persero) dalam merealisasikan program revitalisasi perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada bidang keilmuan peneliti, yakni ilmu komunikasi, berupa pengembangan ilmu *public relations* yang erat kaitannya dengan marketing komunikasi.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis berupa perbandingan antara teori yang diajarkan dalam proses perkuliahan dengan praktik di lapangan (industri) sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang kelak akan memasuki bidang keilmuan yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

1.5. Tahapan Penelitian

1. Pencarian Fenomena

Penelitian ini diawali dengan pencarian fenomena yang terjadi di sekitar peneliti, dalam hal ini adalah revitalisasi pra-privatisasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena karena program revitalisasi ini menyeleruh dilakukan oleh setiap BUMN di Indonesia agar dapat bersaing dengan pemain swasta. Dalam pembahasan fenomena

ini, peneliti berfokus pada 3 perusahaan yakni: PT. Telkom Tbk, PT. Garuda Indonesia Tbk, dan PT. Krakatau Steel Tbk. Selanjutnya, peneliti juga menjelaskan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) dalam hal juga menjalankan proses revitalisasi untuk mempersiapkan perusahaan menuju privatisasi.

2. Penentuan kasus

Kasus yang dipilih dari fenomena yang muncul adalah revitalisasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, khususnya revitalisasi di bidang SDM. Pemilihan kasus ini berdasarkan bidang keilmuan peneliti yakni Ilmu Komunikasi yang juga membahas komunikasi internal perusahaan (kepada karyawan). Dalam proses revitalisasi ini, peneliti meninjau strategi *public relations* internal yang dilaksanakan PT. Pos Indonesia.

3. Penyusunan proposal

Proposal penelitian disusun untuk mendeskripsikan signifikansi strategi *public relations* internal dalam realisasi revitalisasi perusahaan sebagai bahasan dalam penelitian. Proposal penelitian juga dilengkapi dengan teori-teori yang mendukung konsep komunikasi internal dalam bentuk strategi *public relations* internal tersebut, khususnya pada proses revitalisasi (perubahan dan penyehatan perusahaan).

4. Pencarian data

Pencarian data dilakukan dengan menggunakan 3 teknik, yakni:

a. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai 1 perwakilan dari Bagian *Public Relations* PT. Pos Indonesia, 1 perwakilan dari Divisi Komunikasi Korporat, 1 perwakilan staf CMO (Change Management Officer), dan 1 perwakilan staf Media dan Komunikasi. Untuk menegaskan teori, peneliti akan mewawancarai 1 orang praktisi PR.

b. Studi Literatur

Peneliti akan meninjau media internal, dokumen, dan *annual report* PT. Pos Indonesia, terkait dengan informasi yang dimuat terkait revitalisasi tersebut.

c. Observasi

Peneliti mengobservasi fungsi PR internal yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia dalam masa revitalisasi

5. Analisis data

Data yang akan dianalisis adalah rekapitulasi hasil wawancara dengan narasumber, serta hasil observasi kegiatan yang mengandung fungsi *public relations* internal dalam proses revitalisasi. Teknik analisis data dengan menggunakan pola deskriptif analisis, artinya peneliti menjabarkan bagaimana langkah-langkah yang telah dilakukan oleh manajemen PT. Pos

Indonesia dalam melaksanakan proses *public relations* internal selama masa revitalisasi secara sistematis dan faktual, sesuai dengan data yang diperoleh di Kantor Pusat PT. Pos Indonesia.

6. Pengambilan kesimpulan

Merupakan langkah terakhir dalam penelitian, yakni merangkumkan strategi *Public Relations* Internal yang dilaksanakan PT. Pos Indonesia setelah proses revitalisasi sejak tahun 2009. Langkah ini dilakukan setelah peneliti meninjau hasil dari analisis data pada tahapan sebelumnya. Kesimpulan ini diambil setelah hasil analisis dari wawancara, observasi, dan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti dikomparasikan dengan teori dan pandangan praktisi PR, yaitu Dodi M. Gozali, AVP *Human Resource Communication* PT. Telkom.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan berpusat pada Kantor *Public Relations* PT. Pos Indonesia, yakni:

Alamat : Jalan Anggrek No. 59

Bandung 40115

Telepon : (022) 720 7519

Fax : (022) 727 1957

Dalam prosesnya, peneliti akan melakukan wawancara dengan divisi PR yang berada di bawah divisi *Corporate Secretary*. Untuk melengkapi data, peneliti juga akan mewawancarai staf dari divisi *Change Management Officer*, yang menangani bidang revitalisasi perusahaan, dan Media Komunikasi, yang bertugas menangani media internal PT. Pos Indonesia. Kedua divisi tersebut berkantor di Kantor Pos Jalan Cilaki. Sementara waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.3.
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan / Tahun																							
	Sept / 12				Okt / 12				Nov / 12				Des / 12				Jan / 13				Feb / 13			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Magang dan pencarian data awal																								
Penyusunan proposal penelitian																								
Sidang proposal																								
Pencarian data lanjutan (penyesuaian dengan proposal penelitian)																								
Penyusunan analisis hasil penelitian																								

(Sumber : Olahan Peneliti)