

ABSTRAK

Fenomena revitalisasi pra-privatisasi semakin banyak terjadi pada perusahaan BUMN di Indonesia sejak tahun 2009. Sesuai dengan tuntutan Undang-Undang No. 38 Tahun 2009, maka PT. Pos Indonesia menjalankan proses revitalisasi sejak tahun 2009 untuk menghadapi masa penawaran saham perdana pada tahun 2013. Untuk meninjau langkah PT. Pos Indonesia dalam melakukan revitalisasi, peneliti berfokus pada strategi PR internal yang digunakan, terkait salah satu pilar revitalisasi PT. Pos Indonesia, yakni revitalisasi SDM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis studi kasus untuk menjelaskan strategi *public relations* internal yang dilaksanakan PT. Pos Indonesia selama masa revitalisasi 2009-2012. Analisis kasus ini berdasarkan konsep strategi *public relations* dari Morissan (2008) yang dibagi ke dalam empat tahap: penentuan masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peneliti melakukan proses pencarian data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan juga studi pustaka.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti, analisis kemudian disusun berdasarkan lima permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu: penentuan masalah komunikasi dalam revitalisasi, perencanaan program PR internal, pelaksanaan dan komunikasi program PR internal, serta evaluasi program PR internal. Analisis tersebut disusun dengan struktur komparatif, yakni membandingkan antara hasil penelitian dengan teori dan pendapat dari praktisi PR yang menjadi triangulasi data peneliti.

Dari hasil analisis peneliti, diperoleh hasil bahwa PT. Pos Indonesia belum optimal dalam keempat tahap strategi *public relations*. Hal tersebut dilihat dari biasanya masalah yang ditentukan; Lemahnya peranan fungsi *public relations* baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan; Dan tidak adanya evaluasi program komunikasi selama masa revitalisasi

Keywords: Public Relations, Revitalisasi, Komunikasi Organisasi, Manajemen SDM, Budaya Organisasi, Sosialisasi

ABSTRACT

Revitalization Pra-privatization phenomena on Public Companies (BUMN) have been multiplied in Indonesia since 2009. According to UU No. 38 Tahun 2009, thus PT. Pos Indonesia has implemeted the revitalization since 2009 to face the initial public offering on 2013. To analyze PT. Pos Indonesia's approach in the revitalization programm, thus researcher is focusing on its internal public relations strategy, related to one of revitalization core as Human Resource revitalization.

This research is using qualitative approach with case study method to explain the internal public relations strategy that is being used by PT. Pos Indonesia on revitalization process in 2009-2012. The case analysis is based on public relations strategy concept by Morissan (2008) which is divided into four phases: problem recognition, programm planning, action, and evaluation. Researcher is using in-depth interview, participative observation, and literature study to generate data.

According to the result of the interview, observation, and literature study, the data analysis is being developed in accordance to the five problems that have been generated: communication problem recognition on revitalization, internal public relations programm planning, internal public relations programm execution and communication, and internal public relations programm evaluation. The analysis is developed using comparative structure, by comparing the result of this research with theories and public relations practitioner's opinion as the data triangulation.

From the analysis, researcher is concluding that PT. Pos Indonesia is not optimal in engaging the four phases of public relations strategy. The conclusion can be generated from the bias on problem recognition; The lack of public relations role on both programm planning and execution; And The absence of evaluation during revitalization.

Keywords: Public Relations, Revitalization, Organizational Communication, Human Resource Management, Organization Culture, Socialization