

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT Tiki Jalur Nugaraha Ekakurir atau akrab disebut JNE Express adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak 1990. JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang rush handling. JNE dikenal sebagai salah satu perusahaan ekspedisi barang terbesar di Indonesia. JNE memiliki jangkauan area distribusi lebih dari 83 kota di Indonesia. Dengan jumlah 8.000 titik gerai penjualan dengan dibantu 11.000 armada dan telah mempekerjakan 50.000 karyawan di Indonesia. H.Soeprpto.

Di tahun 1993, H.Soeprpto mengambil keputusan untuk memisahkan manajemen serta pengelolaan JNE dari TIKI sepenuhnya. Dengan adanya keputusan ini JNE memiliki kemungkinan untuk mengembangkan arah dan tujuan perusahaan secara mandiri, bahkan bersaing secara sehat dengan TIKI. Untuk memperkuat jaringan penjualan, di tahun 1995 JNE memperkenalkan sistem drop point. JNE memanfaatkan warung telekomunikasi saat itu, untuk membuka drop point. Hal tersebut yang menjadikan awal mula Agen JNE yang kini berjumlah mencapai 8.000 titik di seluruh Indonesia pada 2022. Pada tahun 2000, JNE tidak lagi mencantumkan nama TIKI sebagai merek dagang, dan JNE merilis logo baru dengan bran JNE EXPRESS.

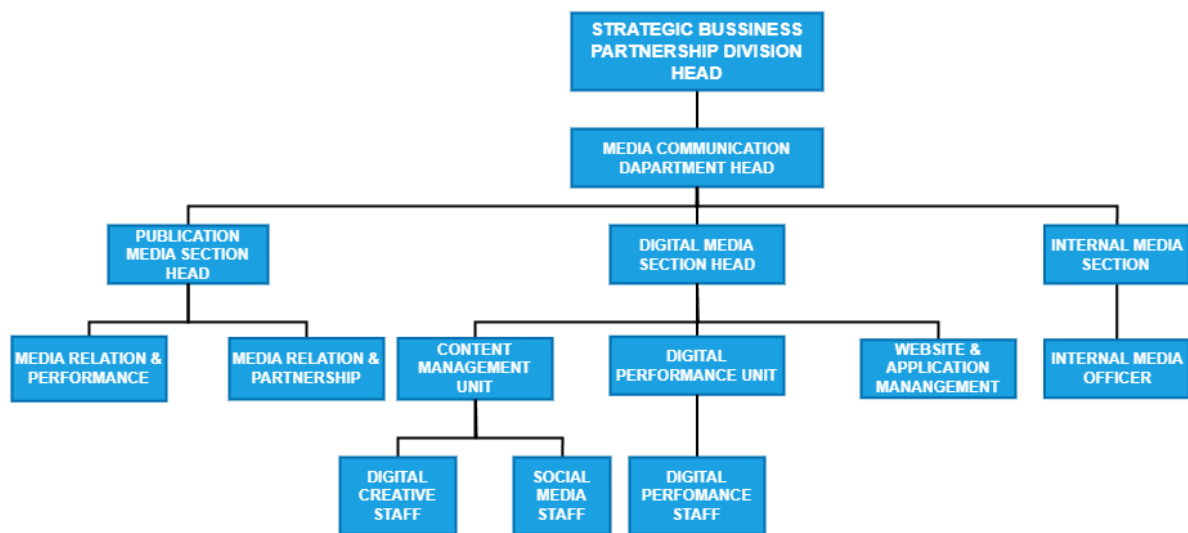


**Gambar 2. 1 Logo Kontrak Perkasa Futures Jakarta**  
*Sumber: Website JNE.co.id*

Sejak tahun 2013, JNE fokus memperbesar peluang kapabilitas dan kapasitas infrastruktur fisik dan teknologinya. Pada tahun 2014, JNE telah meluncurkan aplikasi MY JNE, yaitu aplikasi serbaguna berbasis android yang

membantu pelanggan untuk cek tarif kiriman, posisi paket, lokasi konter terdekat, serta tempat transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli. Pada tahun 2017, JNE membangun E-FULLFILMENT di beberapa cabang sebagai solusi bisnis terpadu bagi para UMKM. Hal ini sangat membantu para UMKM untuk berjualan secara daring. UMKM dapat berkembang dari segi penjualan produk, sedangkan JNE mengontrol segala bentuk aktivitas logistiknya, manajemen pergudangan, stok barang, pemilahan dan pengemasan sampai pengantaran barang ke tangan pelanggan.

## 2.2 Struktur Organisasi



**Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Media *Communication Department* JNE**  
 Sumber: Pembimbing Kerja

Berikut ini adalah penjelasan serta tugas dari semua posisi yang ada di organisasi media *communication* JNE yang terbagi dalam beberapa bidang:

### 1. **Strategic Bussiness Partnership Division Head**

*Strategic Bussiness Partnership Division Head* memiliki peran penting dalam membangun kolaborasi dan aliansi yang mendukung tujuan strategis keseluruhan organisasi. Mengidentifikasi, bernegosiasi, dan mengelola kemitraan penting dengan entitas eksternal adalah tugas tim yang diawasi dalam peran kepemimpinan ini. Tugas kepala divisi adalah untuk memahami lanskap pasar, menemukan peluang bisnis potensial, dan mengatur kolaborasi dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

Untuk memastikan bahwa kolaborasi saling menguntungkan dan berkontribusi pada kemajuan dan keberhasilan perusahaan, diperlukan kombinasi akumen bisnis, keterampilan membangun hubungan, dan pemikiran strategis. Kepala divisi juga harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal dengan baik, memberi tahu mereka tentang kemajuan kemitraan, dan memastikan bahwa itu sesuai dengan strategi bisnis perusahaan.

**2. Media Communication Department Head**

Bertanggung jawab atas strategi komunikasi organisasi secara keseluruhan. Untuk memastikan pesan konsisten dan efektif, ini mencakup mengelola saluran komunikasi internal dan eksternal. Kepala departemen dan tim bekerja sama untuk membuat rencana komunikasi yang sesuai dengan tujuan organisasi. Pengawasan terhadap hubungan media, komunikasi krisis, dan kegiatan hubungan masyarakat adalah bagian dari pekerjaan ini. Dalam hal ini, tanggung jawab besar atas citra publik dan reputasi merek organisasi. Mereka harus mengikuti tren industri, mengawasi liputan media, dan mengubah metode komunikasi sesuai kebutuhan. Sehingga perlu bekerjasama dengan departemen lain untuk memasukkan upaya komunikasi ke dalam strategi organisasi secara keseluruhan, kepemimpinan dan kerjasama sangat penting.

**3. Publication Media Section Head**

Memiliki peran dalam mengawasi pembuatan dan pengelolaan publikasi digital dan cetak, memastikan bahwa konten sesuai dengan tujuan dan pesan organisasi. Peran ini melibatkan memimpin tim penulis, editor, dan desainer untuk membuat publikasi seperti majalah, brosur, dan publikasi digital yang berkualitas tinggi. Kepala bagian publikasi bertanggung jawab atas strategi konten, kalender editorial, dan suara merek yang konsisten. Selain itu, mereka bekerja sama dengan departemen lain untuk mendapatkan informasi yang relevan dan memastikan pengiriman konten yang tepat waktu dan akurat. Kepekaan terhadap detail, keterampilan manajemen proyek yang kuat, dan pemahaman mendalam tentang tujuan dan audiens target perusahaan semua diperlukan untuk peran ini.

#### **4. Digital Media Section Head**

Bertanggung jawab atas manajemen situs web, media sosial, dan platform online lainnya organisasi. Mengembangkan dan menerapkan strategi media digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan online organisasi adalah bagian dari pekerjaan ini. Tim digital yang terdiri dari pencipta konten, manajer media sosial, dan ahli pemasaran digital diawasi oleh kepala bagian. Mereka ditugaskan untuk mengikuti tren digital, mengoptimalkan konten web untuk mesin pencari, dan menggunakan analitika untuk mengukur dan meningkatkan kinerja digital. Untuk menyelaraskan upaya digital dengan tujuan organisasi secara keseluruhan, sangat penting untuk bekerja sama dengan departemen lain. Serta memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman audiens tentang merek, konversi, dan interaksi di dunia digital.

#### **5. Internal Media Section**

Bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi yang efektif di dalam organisasi, bagian media internal bertanggung jawab. Manajemen buletin internal, konten intranet, dan saluran komunikasi tambahan yang ditujukan untuk karyawan termasuk dalam kategori ini. Bagian ini memiliki tim yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pembaruan, kebijakan, dan pengumuman penting perusahaan disampaikan secara efektif kepada audiens internal. Bagian media internal sangat penting untuk membentuk budaya perusahaan yang baik dan menjaga karyawan terinformasi dan terlibat. Ini memerlukan keterampilan komunikasi dan organisasi yang kuat untuk berkolaborasi dengan berbagai departemen dan memastikan bahwa komunikasi internal selaras dengan tujuan dan pesan organisasi secara keseluruhan

## **6. Media Relations & Performance**

Tanggung jawab yang diemban adalah menjaga hubungan dengan media eksternal dan memastikan kehadiran media organisasi semaksimal mungkin. Ini mencakup membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan jurnalis, mengoordinasikan liputan media, dan menyajikan cerita. Pada saat yang sama, tim melacak kinerja media, menganalisis metrik, dan menerima umpan balik untuk terus meningkatkan strategi. Untuk membentuk kisah organisasi di lanskap media, fokus ganda ini pada optimalisasi kinerja dan manajemen hubungan sangat penting.

## **7. Media Relations & Partnership**

Bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan kolaborasi dengan entitas eksternal sesuai dengan tujuan strategis organisasi. Ini termasuk menemukan mitra potensial, mencapai kesepakatan, dan mempertahankan hubungan yang positif. Untuk memastikan bahwa kolaborasi berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi secara keseluruhan, tim ini bekerja sama dengan Divisi Kemitraan Bisnis Strategis. Untuk membangun kemitraan yang kuat yang menguntungkan kedua belah pihak, sangat penting untuk memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik.

## **8. Content Management Unit**

Unit Manajemen Konten bekerja sama dengan berbagai bagian dan departemen untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan menyelaraskan konten dengan tujuan dan sasaran organisasi. Unit ini juga bertanggung jawab untuk membuat, mengkurasi, dan mengatur konten di berbagai saluran untuk menyampaikan pesan organisasi secara efektif. Ini termasuk membuat kalender konten, mengelola alur kerja konten, dan memastikan bahwa pesan merek tetap konsisten.

## **9. Digital Performance Unit**

Bertanggungjawab untuk mengukur dan meningkatkan dampak upaya digital dengan menggunakan analitik dan wawasan berbasis data untuk meningkatkan kehadiran dan kinerja digital organisasi. Unit ini bekerja

sama dengan Bagian Media Digital untuk meningkatkan visibilitas online, keterlibatan pengguna, dan tingkat konversi. Untuk membuat keputusan strategis dan memastikan perbaikan berkelanjutan di bidang digital, sangat penting untuk memberikan penekanan yang kuat pada analisis data dan metrik kinerja.

**10. Website & Application Management**

Bertanggung jawab untuk memantau situs web dan aplikasi organisasi. Menjaga fungsionalitas, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan memastikan bahwa konten selalu diperbarui adalah semua contohnya. Tim bekerja sama dengan bagian lain untuk menyesuaikan konten situs web dan aplikasi dengan strategi komunikasi dan bisnis secara keseluruhan. Keberhasilan pengelolaan situs web dan aplikasi bergantung pada kemampuan teknis, perhatian detail, dan kepuasan pengguna.

**11. Internal Media Officer**

Memiliki peran penting dalam implementasi strategi komunikasi internal karena mencakup penciptaan dan distribusi konten melalui saluran internal seperti buletin, intranet, dan platform komunikasi lainnya. Petugas bekerja sama dengan Bagian Media Internal untuk memastikan bahwa komunikasi internal melibatkan karyawan secara efektif dan selaras dengan tujuan organisasi.

**12. Digital Media Creative Staff**

Bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik secara visual dan memikat untuk platform digital, termasuk desain grafis, produksi video, dan komponen multimedia lainnya. Para profesional kreatif ini, berkolaborasi dengan Bagian Media Digital, berkontribusi pada keseluruhan strategi digital dengan membuat konten yang sesuai dengan target audiens dan meningkatkan kehadiran internet organisasi.

**13. Social Media Staff**

Posisi ini karyawan bertanggung jawab dalam manajemen serta implementasi strategi pada sebuah media sosial perusahaan. Dalam posisi ini, karyawan juga memiliki tanggung jawab dalam membuat konten serta mengelola akun media sosial. Penjadwalan jam unggah juga menjadi prioritas utama dalam pekerjaan di posisi ini.

**14. Digital Performance Staff**

Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam mengukur sebuah keberhasilan dan kegagalan dari suatu program ataupun strategi digital di perusahaan. Peran ini berfokus pada pengumpulan data serta menganalisa efektivitas dan implementasi dari kampanye.

Dalam struktur organisasi ini praktikan berada di posisi *Internal Media Officer* yang dinaungi langsung oleh *Media Communication Head*. Divisi Internal Media adalah sebuah divisi yang bertanggung jawab atas bentuk publikasi di media internal perusahaan. Selain itu divisi internal media juga membantu publikasi yang dimuat media sosial resmi JNE, ketika terdapat sebuah konten yang bersifat internal. Di dalam divisi ini hanya terdapat dua orang, tidak termasuk praktikan. Divisi ini terbilang baru saja terbentuk pada 2020 lalu. Di dalam divisi ini terdapat satu orang redaksi, satu orang yang bertugas untuk mencari *keyword* yang sedang ramai dibicarakan sekaligus mengedit visualisasi konten untuk media internal. Di dalam internal media, tidak terdapat posisi khusus. Media internal yang dikelola oleh *internal media officer* adalah JNEWSONLINE, yaitu portal berita yang berisikan beberapa rubrik seperti *lifestyle*, *travel*, UMKM dan lainnya.



**Gambar 2. 3 Logo JNEWSONLINE**  
Sumber: Divisi Internal Media JNE

*JNEWS* merupakan portal berita yang didirikan sejak 2020 lalu, pada awalnya *JNEWS* hanya bergerak untuk media perusahaan saja. Seiring berjalannya waktu kini *JNEWS* memiliki banyak sekali artikel di dalamnya untuk sebagai upaya karyawan membaca portal berita seputar JNE. Terdapat banyak macam artikel yang ada di dalam, ditambah dengan infografis sebagai salah satu bentuk konten tambahan yang ada. Infografis merupakan salah satu bentuk pekerjaan yang dipegang langsung oleh praktikan.

Pada awalnya infografis pada *JNEWS* tidak berjalan begitu baik, namun praktikan melihat peluang pada infografis di portal berita ini. Maka dari itu, praktikan mengajukan diri untuk mengerjakan infografis setiap harinya. Tidak hanya itu, *JNEWSONLINE* juga bergerak di media sosial, seperti Twitter, Facebook dan Instagram.

### **2.3 Kegiatan Umum Perusahaan**

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh JNE sebagai perusahaan jasa antar dan kirim barang, berfungsi juga sebagai salah satu perusahaan yang kerap kali mengadakan program-program yang dapat menunjang traffic. JNE juga sering sekali menjalankan program CSR yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. *JNE Express* menyediakan berbagai layanan pengiriman yang mencakup berbagai jenis barang, mulai dari dokumen hingga paket besar. Layanan mereka meliputi pengiriman reguler, pengiriman ekspres, pengiriman dengan sistem COD (Cash on Delivery), dan banyak lagi. Mereka juga menawarkan layanan kargo udara dan laut. Departemen yang di tempati praktikan juga selalu memanfaatkan peluang dalam melebarkan sayap dalam menjalankan program, seperti *JNE CONTENT COMPETITION* yang sudah dilaksanakan dari tahun ke tahun dengan jumlah peserta yang semakin meningkat.

Divisi internal media pada departemen media and communication setiap harinya mengunggah artikel dan konten media sosial terkait travelling, lifestyle, tech, dan beberapa informasi menarik dari internal JNE. Dalam divisi internal media, tentu perlu melakukan riset yang mendalam serta melakukan pengolahan data dan fakta untuk dijadikan sebuah konten. Sebagai upaya untuk bisa lebih dekat dengan audiens dari portal berita JNE, divisi internal media memaksimalkan informasi yang sekiranya memang sedang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat. Maka dari itu, praktikan jadi mengetahui internal media officer



memiliki peranan yang penting dalam mengelola pesan dan konten menarik untuk khalayak. Dengan target audiens utama para karyawan JNE, divisi internal media perlu sekali untuk memastikan informasi terkait perusahaan atau program yang dijalankan oleh perusahaan dapat dipercaya dan bisa memberikan nilai berita.

