



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, peran Public Relations yang sebelumnya hanya berperan sebagai juru bicara resmi perusahaan atau “pemadam kebakaran” saat terjadinya krisis yang menimpa perusahaan akhirnya berkembang jauh lebih strategis. Peran strategis Public Relations sekarang ini juga termasuk diantaranya dalam membangun dan mempertahankan *long-term relationship* dengan khalayak perusahaan.

Pentingnya peranan dan fungsi Public Relations dalam membangun hubungan yang interaktif dengan khalayaknya juga diutarakan oleh Cutlip dalam bukunya, *Effective Public Relations*, dimana ia menjabarkan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2009:1). Dengan demikian, Public Relations dapat dikatakan sebagai salah satu elemen penting dalam perusahaan yang tidak dapat dikesampingkan begitu saja, terutama bila menyentuh ranah publik yang secara tidak langsung dapat berimbas kepada citra dan reputasi sebuah perusahaan.

Tentunya sebagai sebuah entitas yang berdiri di tengah-tengah masyarakat dan tidak dapat berdiri sendiri, sebuah perusahaan membutuhkan sokongan dari publiknya. Bicara mengenai publik, secara umum, publik dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Berlandaskan hal tersebut, Public Relations pun mengembangkan fungsinya sebagai internal Public Relations dan eksternal Public Relations. Disinilah Public Relations berperan dalam menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan komunikasi yang harusnya berlangsung secara komplementer atau saling melengkapi antara publik internal dan publik eksternal dari perusahaan.

Pada praktiknya, peran internal Public Relations seringkali dijumpai dalam bentuk *Employee Relations*. Menurut Cutlip dan Center (1982:290) yang dikutip Rosadi Ruslan (2010:117) pengertian publik internal atau yang juga dikenal dengan *Employee Relations* adalah sekelompok orang yang bekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi/ lembaga/ perusahaan yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.

Secara umum keberadaan *Employee Relations* dalam sebuah perusahaan sangatlah penting karena tak dapat dipungkiri perusahaan memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut maka dibutuhkan kerjasama yang baik di antara seluruh bagian yang terdapat dalam perusahaan tanpa terkecuali. Salah satu bagian penting dalam perusahaan yang dapat menunjang performa bahkan faktor penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan adalah karyawan. Tanpa adanya dukungan yang baik dari para karyawan maka dapat dipastikan perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Sejalan dengan hal tersebut, *Employee Relations* memainkan peran pentingnya dalam menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik, harmonis, dan berlangsung dua arah antara pihak perusahaan dengan para karyawannya dengan tujuan agar tercapainya citra yang positif, kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), kerjasama, toleransi serta loyalitas dari karyawan kepada perusahaan dan begitu juga sebaliknya.

Praktik *Employee Relations* yang baik dianggap mampu meningkatkan suasana kerja yang baik yang pada gilirannya akan meningkatkan produktivitas kerja para karyawan, menunjang pelaksanaan strategi dan tujuan perusahaan, menciptakan loyalitas karyawan kepada perusahaan serta membantu karyawan untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

Hubungan perusahaan dengan publik di luar perusahaan juga merupakan hal yang mutlak untuk keberlangsungan perusahaan. Eksternal Public Relations pun memegang peranan guna terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal perusahaan. Namun begitu, seiring dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, Public Relations juga harus menghadapi tantangan baru dimana kini publik eksternal juga tercipta dan tersebar di dunia maya. Di era web 3.0 yang memungkinkan komunikasi kini berlangsung multi arah menuntut Public Relations untuk turut serta menjangkau publik tersebut. Salah satu bentuk eksternal Public Relations yang tercipta karena adanya medium internet adalah *Online Public Relations*.

Pentingnya *Online Public Relations* semakin disadari mengingat situasi yang berkembang saat ini semakin diramaikan dengan berbagai jejaring sosial akibat kemunculan medium internet. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 telah mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah itu juga dipastikan akan terus merambat naik dan diprediksi akan tumbuh menjadi 139 juta pengguna atau 50 persen dari total populasi pada tahun 2015. Hal ini juga diperkuat dengan bermunculannya berbagai aplikasi jejaring sosial yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat melalui berbagai jenis *gadget* yang membuat para penggunanya bebas menyuarakan pendapat mereka mengenai suatu perusahaan dan bukan tidak mungkin dapat berpengaruh terhadap nama baik perusahaan itu sendiri.

Dengan fakta-fakta tersebut di atas, praktisi Public Relations masa kini dituntut untuk pandai berhubungan langsung dengan konsumen dan bukan hanya terpaku pada *influencer* maupun media semata. Berlatarbelakang hal tersebut, kelahiran *Online Public Relations* pun menjadi suatu hal yang tidak terelakkan yang mana semakin membuat peran Public Relations meluas dan tidak dapat lagi dipandang sebelah mata karena nyatanya kini Public Relations telah menjadi bagian penting yang tidak mungkin diabaikan oleh perusahaan.

Memahami hal ini, banyak perusahaan di Indonesia yang akhirnya menggunakan Public Relations sebagai jembatan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan kedua publiknya. Salah satunya adalah PT XL Axiata Tbk yang merupakan salah satu perusahaan provider telepon seluler dengan jumlah pelanggan terbesar ketiga di Indonesia. Data ini diperoleh dari Kompas.com yang pada bulan Juni 2013 menyatakan bahwa Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 42 persen, Indosat 16,7 persen, dan XL Axiata 15,9 persen. (<http://tekno.kompas.com/read/2013/06/25/16145334/terlalu.banyak.operator.seluler.diminta.quotbersatuquot>)

Dengan adanya divisi *Employee Relations* di PT XL Axiata Tbk, menunjukkan bahwa PT XL Axiata sangat mementingkan jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para karyawannya. Penulis melihat bahwa PT XL Axiata Tbk menganggap bahwa hubungan internal sama pentingnya dengan hubungan eksternal dimana karyawan dianggap sebagai aset penting sebuah perusahaan.

Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki nama besar dan membawahi sedikitnya dua ribu karyawan, PT XL Axiata Tbk menyadari bahwa hubungan perusahaan dengan karyawan haruslah diperhatikan, dijaga, dan dipertahankan dengan baik demi *sustainability* perusahaan. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1989 ini juga menyadari bahwa perusahaan yang baik tentulah harus memiliki hubungan yang baik dengan para karyawannya agar tercipta komunikasi yang baik dan dapat membawa perusahaan kepada produktivitas yang memuaskan serta meningkatkan motivasi karyawan sehingga dapat menghasilkan kinerja kerja yang maksimal.

PT XL Axiata Tbk juga meyakini bahwa publik internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan oleh publik eksternal bila hubungan antara perusahaan dengan karyawan terbina dengan baik yang mana dipastikan akan berimbas pada performa yang baik pula dan berujung dengan dampaknya dalam pencapaian target atau tujuan perusahaan. Hal ini juga telah dibuktikan secara nyata oleh PT XL Axiata dengan performa

dan dukungan karyawannya dalam membangun perusahaan XL sehingga *brand* perusahaan dikenal luas dan memiliki citra yang positif di mata publiknya.

Pada hakikatnya, hubungan internal dan eksternal dari sebuah perusahaan haruslah berjalan seimbang agar pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan memuaskan. Seperti halnya keberadaan divisi *Employee Relations*, PT XL Axiata Tbk juga membentuk divisi tersendiri dalam menangani publik eksternal perusahaan di dunia maya dengan keberadaan divisi *Digital and Social Media Activation*. PT XL Axiata Tbk termasuk satu dari sedikit perusahaan yang sejak awal melihat potensi besar *social media* pada perkembangan bisnisnya. Berusaha selangkah lebih maju dibanding perusahaan-perusahaan lainnya, PT XL Axiata Tbk pun memaksimalkan seluruh *platform* yang memiliki pengguna jejaring sosial terbanyak guna menjangkau publik eksternalnya dan menjalin hubungan yang harmonis.

Dengan upaya maksimal dan mengusung ide-ide yang kreatif serta inovatif, *peran Online Public Relations* PT XL Axiata Tbk yang sejak dulu diterapkan kini berbuah manis dengan pembuktian hasil kerjanya yang membawa nama besar PT XL Axiata Tbk sebagai salah satu perusahaan provider telepon seluler yang memiliki hubungan sekaligus memberikan pelayanan yang baik bagi para publik eksternalnya. PT XL Axiata Tbk juga sukses menggaet publik eksternalnya di berbagai jejaring sosial yang mereka miliki.

Sebagai mahasiswa dengan bidang konsentrasi Public Relations, penulis memiliki ketertarikan untuk dapat melihat secara nyata implementasi dari fungsi Public Relations itu sendiri di sebuah perusahaan besar, terutama perannya dalam membina hubungan yang baik dan berlangsung dua arah dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Penulis melihat bahwa PT XL Axiata Tbk telah membuktikan diri sebagai perusahaan yang telah memaksimalkan peran dan fungsi Public Relations dalam membina hubungan yang baik dengan publik internal maupun publik eksternalnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang penulis lakukan di PT XL Axiata Tbk memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi kegiatan Public Relations terkait dengan hubungan internal dan eksternal PT XL Axiata Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di Menara Prima yang beralamatkan di Jalan Lingkar Mega Kuningan Blok 6.2, Jakarta Selatan dengan waktu pelaksanaan kerja magang yang berlangsung sesuai dengan kesepakatan antara penulis dengan PT XL Axiata Tbk yaitu selama dua bulan terhitung mulai dari tanggal 1 Juli 2013 hingga 30 Agustus 2013 dengan jam masuk kerja mulai dari pukul delapan pagi hingga pukul lima sore setiap hari Senin sampai dengan hari Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, pihak kampus telah terlebih dahulu memberikan pengarahan berupa *briefing* singkat mengenai magang. *Briefing* tersebut kurang lebih memberikan gambaran mengenai dunia magang yang akan dimasuki terkait dengan perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam perusahaan, etika dan kepribadian yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan di perusahaan selama masa magang, serta *sharing* mengenai pengalaman senior tahun lalu yang patut dijadikan pelajaran.

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dengan melakukan pengajuan kerja magang terlebih dahulu. Untuk beberapa perusahaan, penulis menghubungi divisi tertentu yang terkait dengan ruang lingkup yang akan dimasuki melalui alamat email yang tertera pada *website* perusahaan guna mencari tahu apakah perusahaan tersebut membuka program *internship* bagi mahasiswa. Salah satu perusahaan yang penulis hubungi lewat email terlebih dahulu adalah PT XL Axiata Tbk.

Beberapa hari kemudian, balasan email dari PT XL Axiata Tbk yang disampaikan oleh Ibu Lutfi Amaliah Ismi datang. Berdasarkan email tersebut, penulis diminta untuk mengirimkan CV, surat dari kampus, transkrip nilai, serta mencantumkan periode magang yang akan dilakukan.

Kemudian penulis memproses surat dari kampus dengan mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang (Form KM-01) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi. Dengan Form KM-01 tersebut itulah, akhirnya penulis mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang penulis minta dalam bentuk email.

Selanjutnya Surat Pengantar Kerja Magang tersebut penulis teruskan kepada pihak PT XL Axiata Tbk melalui Ibu Lutfi Amaliah Ismi sebagai perwakilan.

Satu minggu kemudian, penulis kembali mendapatkan email dari Ibu Lutfi Amaliah Ismi yang menanyakan ketersediaan waktu untuk membuat janji temu di kantor PT XL Axiata Tbk yang terletak di Menara Prima Lantai 20.

Di hari dan jam yang telah ditentukan, akhirnya penulis bertemu dengan Ibu Lutfi Amaliah Ismi dan setelah melakukan interview singkat, penulis melakukan tanda tangan kontrak dan pernyataan menjaga kerahasiaan (*confidentiality agreement*) sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama antara kedua belah pihak.

Surat pernyataan diterimanya penulis pun diteruskan kepada pihak kampus dan dengan itu penulis memperoleh Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang, dan Lembar Penilaian Kerja Magang.

Setelah penulis memperoleh semua form yang diperlukan dan menyelesaikan praktik kerja magang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, penulis pun melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk menyusun laporan magang.