



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Perusahaan merupakan bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usahanya secara terus-menerus, mencari laba juga sebagai penyedia barang dan jasa bagi masyarakatnya, perusahaan juga merupakan badan usaha yang punya kepentingan dalam menjalankan usahanya yang dikelilingi oleh berbagai macam publik di sekitarnya. Publik terkait dengan perusahaan, dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu publik internal dan eksternal, dan salah satu publik yang memiliki peranan sangat penting dalam suatu perusahaan adalah publik internal atau karyawan, karena merekalah yang ikut serta menggerakkan dan menghidupkan suatu perusahaan. Mengutip data dari Edelman Trust Barometer (2019), salah satu faktor suatu perusahaan dikatakan dapat dipercaya oleh publik ketika perusahaan tersebut dapat memperlakukan karyawan dengan baik atau *treats employess well*. Dengan skor 78%, memperlakukan karyawan dengan baik itu sangat penting untuk membangun reputasi suatu perusahaan. Sehingga hal ini dapat menjadi bukti bahwa karyawan merupakan bagian terpenting dari perusahaan.

Komunikasi karyawan yang juga disebut dengan komunikasi internal atau *employee relations* merupakan suatu spesialisasi *public relations* yang berhubungan dengan “Bagaimana para profesional *public relations* di korporasi, perusahaan konsultan, dan organisasi nirlaba membantu mewujudkan komunikasi yang efektif antarkaryawan dan antara karyawan dengan manajemen puncak.” Dimana usaha komunikasi karyawan dimulai sebelum seorang karyawan dipekerjakan sampai pasca-kepergian karyawan tersebut dari organisasi, dari rekrutmen sampai setelah perpisahan, *public relations* memiliki peran penting dalam pengalaman kerja seorang karyawan (Lattimore, 2010, p. 233-234).

Setiap perusahaan tentu memiliki visi dan misi yang hendak dicapai, dan suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai visi dan misi tersebut. Visi dan misi adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai visi dan misi tersebut, dibutuhkan kerja sama dan komunikasi yang kuat di antara sumber daya manusianya. Salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi adalah karyawan. Karyawan adalah aset perusahaan yang sangat vital, aspek terpenting dalam mewujudkan rencana perusahaan yang telah ditetapkan dan salah satu anggota perusahaan yang dapat menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam mencapai visi dan misinya, dan tanpa adanya dukungan baik dari para karyawan maka suatu perusahaan tentu akan sulit dalam mencapainya, dengan begitu setiap karyawan yang bekerja dalam suatu perusahaan harus dapat bisa memahami dan menghidupi visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu visi dan misi itu tercapai bergantung dari bagaimana para karyawan dapat bisa menghidupi kedua hal tersebut dalam pekerjaan mereka.

Menanggapi hal tersebut, dapat dikatakan bahwa karyawan akan dapat bekerja dengan baik jika terdapat bentuk hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen dan para karyawan sebagai bawahannya. Dimana komunikasi ini memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok maupun dalam perusahaan/organisasi, dan dalam komunikasi organisasi memiliki kompleksitas yang cukup tinggi, seperti bagaimana menyampaikan informasi dan menerima suatu informasi yang merupakan suatu hal yang tidak mudah dan menjadi tantangan dalam proses komunikasi. Hal ini karena melibatkan seluruh bagian yang ada dalam organisasi, dimana informasi yang tidak hanya mengalir dari atas kebawah, tapi juga sebaliknya dari bawah ke atas dan mengalir diantara sesama karyawan. Oleh karena itu, suatu perusahaan tentunya harus dapat bisa mengatur strategi dan inovasi untuk dapat mempertahankan kualitas hubungan antar karyawannya, dan salah satunya adalah dengan mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan (*Employee Relations*) yang sekarang menjadi sebuah isu penting yang telah banyak disadari oleh perusahaan dalam lingkup global, khususnya bagi perusahaan

terutama di Indonesia untuk dapat meningkatkan usaha dan perhatian mereka dalam aspek hubungan karyawan (*Employee Relations*).

Salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan karyawannya adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang merupakan salah satu Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan komitmen Telkom yang senantiasa menempatkan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor utama dalam menjalankan bisnis perusahaan, yang menyadari bahwa untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang, faktor sumber daya manusia memegang peran kunci, karenanya program-program pemberdayaan dan pengembangan karyawan merupakan hal penting yang menjadi perhatian Manajemen Perusahaan, hal ini juga sudah disadari oleh Telkom bahwa pentingnya dalam membentuk dan memiliki hubungan yang baik dengan para karyawannya, agar dapat terciptanya komunikasi yang baik, meningkatkan motivasi karyawan dan juga kinerja karyawan serta dapat meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, komunitas dan investor.

Penulis juga melihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia sudah sangat baik dalam memaksimalkan perannya dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawannya (*Employee Relations*). Mementingkan jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawannya, yang menganggap bahwa karyawan adalah aset penting perusahaan, melalui aktivitas dan juga program yang dijalankannya, dengan begitu penulis tertarik untuk melihat secara nyata aktivitas *employee relations* di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, terutama perannya dalam membina hubungan yang baik dengan publik internalnya/karyawannya.

## **1.2 Tujuan kerja Magang**

Penulis melaksanakan kerja magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Internal Relations* di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

2. Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
3. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu.
4. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi penulis
5. *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan industri.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

Berikut waktu dan prosedur pelaksanaan magang yang sudah dilakukan atau telah dilaksanakan oleh penulis.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Telkom Landmark Tower di Jalan Gatot Subroto No. Kav. 52, Jakarta Selatan. Penulis mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan pihak kampus dengan minimal pelaksanaan kerja magang selama minimal 3 bulan 60 hari kerja. Pelaksanaan magang yang diberikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dimulai pada 02 September 2019 hingga 29 November 2019, tepatnya 65 hari hari.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Dalam melaksanakan kerja magang terdapat beberapa prosedur yang telah dilalui.

##### **1.3.2.1 Instruksi**

Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh kampus.

##### **1.3.2.2 Proses Permohonan Kerja Magang**

Membuat surat resmi melalui sekretaris prodi Ilmu Komunikasi dan mengajukan permohonan magang kepada HRD

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, di gedung Graha Merah Putih Kav 52, Jakarta Selatan.

### **1.3.2.3 Proses Penerimaan**

Pihak perusahaan menghubungi langsung untuk penerimaan kerja magang selama 3 bulan di divisi *Internal Relations*. Penulis pun menyerahkan surat pernyataan resmi diterima magang dari perusahaan ke kampus, untuk ditukarkan *form-form* yang dibutuhkan selama magang.