

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Reputasi adalah sesuatu yang sama dengan sekumpulan *brand image* perusahaan menurut karena perusahaan dapat dinilai memiliki reputasi yang baik atau buruk berdasarkan kumpulan *image* yang di lekatan oleh masyarakat pada produk maupun pada perusahaan. Reputasi menjadi suatu hal yang penting karena menurut Kowalczyk & Pawlish (2002) melalui reputasi sebuah *brand* atau perusahaan dapat menunjukkan kualitasnya (dalam Roper & Fill, 2012, p.117). Pandangan masyarakat kepada sebuah perusahaan dapat menunjukkan kegiatan atau usaha seperti apa yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh citra dan reputasi yang baik. Inti dari pengertian reputasi adalah pandangan dan pengakuan dari orang lain atau pihak lain karena reputasi adalah sesuatu yang abstrak dan tidak dapat dimiliki secara bentuk melainkan sesuatu yang diberikan kepada kita dari pihak luar (Griffin, 2014, p. 2).

Reputasi tidak hanya berkaitan dengan pandangan masyarakat mengenai perusahaan atau merek tertentu tetapi juga dengan *leadership*, kualitas produk dan layanan yang diberikan, *management*, operasional perusahaan, dan hubungan dengan *stakeholder*. Selain itu, kegiatan komunikasi juga merupakan hal yang penting dalam reputasi karena dengan komunikasi yang dijalin, perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik dari berbagai pihak dan kemudahan mekanisme *feedback* yang disediakan, agar baik *brand* atau perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan yang disediakan dan membantu konsumennya dalam memberikan solusi terbaiknya (Melewar, 2008, p. 123).

Menurut Fombrun & Van Riel (2004) masyarakat kerap beranggapan bahwa kualitas layanan, produk, dan inovasi ada kunci utama dari reputasi yang dimiliki oleh perusahaan (dalam Roper & Fill, 2012, p.90). Namun, hal tersebut adalah bagian yang terlihat dari apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi janji mereka kepada masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingannya. Reputasi

kerap dihubungkan dengan fungsi dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi dengan para *stakeholder* sehingga dapat tercipta pandangan yang baik dari *stakeholder* pada suatu perusahaan.

Perusahaan harus melakukan komunikasi dengan publik untuk memperoleh pandangan yang baik mengenai citra dan reputasinya. Kegiatan komunikasi yang biasanya dilakukan untuk menarik perhatian publik pun digunakan dalam membangun citra dan reputasi sesuai ysnng dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi kini menjadi kebutuhan khusus bagi pembentukan citra dan reputasi, di mana publik pada masa sekarang jauh lebih banyak menggunakan media internet sebagai tempat untuk mendapatkan berita. Kegiatan komunikasi lainnya juga dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik, baik seperti menyelenggarakan acara tertentu atau bekerja sama dengan pihak lain untuk memperoleh *perceived* citra dan reputasi. Hal tersebut membuat reputasi perusahaan berperan penting dalam kegiatan sebuah perusahaan karena pengaruh yang dimiliki oleh reputasi perusahaan akan menentukan bagaimana cara masyarakat memandang sebuah perusahaan. Reputasi pun merupakan aset penting yang tak terlihat dan tak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan atas tindakan dan kegiatan yang dilakukan.

Gambar 1.1 Faktor yang Berkontribusi Dalam Reputasi Perusahaan

## MARKETING AND COMMUNICATIONS FACTORS THAT CONTRIBUTE TO COMPANY REPUTATION

(% global executives rate 8-10 on 10-point scale)



Sumber: Weber Shandwick, (*The State of Corporate Reputation in 2020*)

Berdasarkan data tersebut Weber Shandwick menjelaskan bahwa secara global, kegiatan komunikasi dan marketing yang dilakukan akan berpengaruh cukup besar terhadap reputasi perusahaan. Persentase terbesar terdapat pada bagaimana perusahaan menangani krisis, masalah, atau isu yang dihadapi. Selain itu, persentase yang sama juga terdapat pada kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan nilai yang ditanamkan perusahaan. Kemudian, pada peringkat ketiga adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik dengan angka 57%.

PT Telekomunikasi Selular beroperasi di Indonesia sejak 1995 hingga saat ini. Hal tersebut membuat nama PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia, Tbk. ini pun tergolong sebagai perusahaan telekomunikasi berbasis digital yang terus berinovasi untuk memperoleh *perceive image* dan reputasi yang baik dan positif dari publik. Sebagai perusahaan yang sudah beroperasi lebih dari dua dekade, Telkomsel berusaha mengeluarkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan anak muda di masa kini, di mana mereka menyukai hal-hal yang praktis dan mudah. Untuk itu, Telkomsel mengeluarkan produk By.U agar dapat memenuhi kebutuhan anak muda masa kini.

Telkomsel berusaha membangun *perceived* dari masyarakat mengenai Telkomsel secara keseluruhan. Namun, karena *image* BUMN, banyak masyarakat berpikiran bahwa Telkomsel memiliki karakteristik perusahaan yang kaku sehingga berpikiran bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang hanya melakukan penjualan produk dan layanan dalam bentuk GraPARI. Padahal, sebenarnya Telkomsel melakukan berbagai macam komunikasi kepada publik yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjalin hubungan yang baik dengan publik. Pada masa Covid-19 ini, Telkomsel melaksanakan berbagai kegiatan secara daring, baik dalam bentuk webinar, kegiatan kerja sama, dan program seperti NextDev Summit 2020. Program dan kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh pandangan yang baik dari publik sehingga dapat membentuk citra dan reputasi Telkomsel.

Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh peserta kerja magang bertempat di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkomsel adalah salah satu perusahaan *provider* telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu berkisar 171 juta pengguna (Pusparisa, 2020). Selain itu, Telkomsel memiliki banyak kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi, baik komunikasi yang dijalin dengan konsumen melalui acara tertentu, maupun media sosial. Hal ini dilakukan oleh Telkomsel tidak semata-mata hanya untuk nama baik perusahaan tetapi juga untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik di pandangan masyarakat luas.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh peserta kerja magang, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui aktivitas *Corporate Reputation Management* PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)
2. Untuk mengetahui praktik dunia kerja pada bidang reputasi
3. Untuk mengetahui perbedaan dari ilmu yang diperoleh di kampus dengan industri komunikasi
4. Untuk melatih dan menambah ilmu, serta pengalaman bagi peserta kerja magang.

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

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

Kegiatan kerja magang di PT Telekomunikasi Selular dilakukan dengan lama waktu 63 hari kerja yang berlangsung sejak 7 September sampai dengan 7 Desember 2020. Kerja magang dilaksanakan secara virtual dan melakukan komunikasi dengan *mentor/user* mengenai pekerjaan kerja magang yang akan dilakukan. Waktu kerja magang PT Telekomunikasi Selular adalah Senin hingga Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pengajuan kegiatan magang dengan mengisi formulir KM-1 yang disebarakan melalui *email* oleh pihak program studi dalam bentuk Google Form. Pengisian formulir digunakan untuk mendapatkan surat rekomendasi atau pengantar dari universitas.
2. Menerima surat pengantar dari universitas dalam bentuk KM-2 yang akan digunakan sebagai surat rekomendasi magang pada 18 Agustus 2020
3. Mengirimkan data berupa *curriculum vitae* (cv), portofolio, transkrip nilai dan surat pengantar universitas kepada PT Telekomunikasi Selular pada 19 Agustus 2020 melalui email
4. Menerima pernyataan diterima kerja magang di PT Telekomunikasi Selular pada 4 September 2020. Lalu, menerima informasi mengenai tugas dan kegiatan yang akan dilakukan selama kerja magang berlangsung oleh Ibu Deasy Apriani selaku *Manager Corporate Reputation Management* PT Telekomunikasi Selular
5. Melaksanakan kegiatan kerja magang selama 63 hari kerja di PT Telekomunikasi Selular
6. Membuat laporan kegiatan kerja magang sebagai bentuk tanggung jawab. Selama pembuatan laporan dan kegiatan kerja magang, peserta kerja magang diberikan bimbingan oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebagai dosen pembimbing magang.