



### **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

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat cepat menyebabkan perusahaan-perusahaan telekomunikasi berlomba untuk melahirkan inovasi-inovasi terbarunya. Semakin ketatnya persaingan usaha di bidang telekomunikasi juga menyebabkan perusahaan telekomunikasi perlu menemukan cara lain untuk mendapat dukungan dari publik. Caranya adalah dengan mendapatkan kepercayaan publik. Kepercayaan publik akan timbul bila perusahaan mempunyai reputasi yang baik.

Publik yang memiliki kepentingan dengan perusahaan disebut *stakeholder* (pemangku kepentingan). Menurut Freeman (1984:46), *stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of organization's objectives* (*stakeholder* adalah kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu). Artinya *stakeholder* merupakan orang-orang yang berpengaruh dan mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya, yang untuk itu harus dibina supaya dapat terjalin hubungan baik di antara keduanya.

Pentingnya komunikasi bagi perusahaan membuat perusahaan-perusahaan banyak yang mulai mempraktekkan ilmu *Public Relations* dalam perjalanannya. Definisi tradisional *Public Relations* menurut Anthony Davis, *public relations is the management of communication between an organization and it's public* (2003:5). Tugas *Public Relations* adalah menjalin komunikasi dengan publiknya, untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Ada dua jenis kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang ditujukan kepada publik internal, yaitu orang-orang yang berada di dalam atau yang tercakup dalam suatu organisasi yang mencakup seluruh karyawan dari staf sampai dengan karyawan terbawah. Sedangkan kegiatan komunikasi eksternal ditujukan kepada publik eksternal, yang merupakan orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya dengan organisasi tersebut. Jadi kegiatan komunikasi di dalam *Public Relations* itu ditujukan kepada masyarakat yang ada di dalam organisasi dan di luar organisasi.

Seorang *Public Relations* harus membina hubungan baik dengan *stakeholder* perusahaan, baik internal maupun eksternal. Dengan terbinanya hubungan yang baik dengan keduanya, maka aktivitas *Public Relations* secara keseluruhan akan berjalan lancar.

Dalam perkembangannya, *Public Relations* dibedakan menjadi beberapa fungsi. Salah satunya adalah *Public Relations* yang menjalankan fungsi *corporate communication*. *Corporate communication* berarti mengomunikasikan perusahaan kepada publik, yang berkenaan dengan citra dan identitas perusahaan. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan *corporate communication* adalah terbentuknya reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat, yang akan mempengaruhi dukungan masyarakat kepada perusahaan.

Menurut Cornelissen (2009:5), *Corporate Communication* adalah fungsi manajemen yang merupakan suatu kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari keseluruhan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan dimana organisasi bergantung. Keberhasilan *Public Relations* dalam mendukung kegiatan *corporate*

*communication* dapat dilihat dari pandangan publik tentang perusahaan. Bila publik mempunyai pandangan yang positif mengenai perusahaan, berarti *Public Relations* berhasil menjalankan perannya dengan baik.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *corporate communication* adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom). Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia, Telkom tentu memerlukan kerja sama yang baik dengan para pemangku kepentingannya untuk tetap menjaga kelangsungan perusahaan. Peran *Public Relations* dalam perusahaan Telkom adalah sebagai corong perusahaan untuk menyampaikan pesan, baik kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Pesan yang disampaikan antara lain aksi korporasi, mendorong peluncuran produk (membangkitkan *awareness* produk), pesan dari CEO, serta kebijakan perusahaan.

Salah satu cara untuk membentuk reputasi perusahaan yang baik adalah dengan cara mengatasi pemberitaan-pemberitaan negatif di media. Contohnya yang terjadi pada Oktober 2012 saat Telkomsel, anak perusahaan Telkom, dikabarkan pailit. Telkomsel diberitakan pailit karena mempunyai hutang sebesar Rp5,6 triliun kepada PT Prima Jaya Informatika, mitra bisnisnya. Putusan pailit yang diberikan oleh Pengadilan Tinggi Negeri ini akan mempengaruhi harga saham Telkom. Apalagi Telkom saat ini merupakan perusahaan yang sebagian sahamnya dimiliki oleh negara dan sebagian lagi dimiliki oleh publik. Kepercayaan publik terhadap Telkom juga pasti akan terpengaruh bila isu ini tidak segera ditangani.

Untuk mengatasi isu negatif tersebut, *Public Relations* Telkom menyebarkan berita-berita positif untuk mengimbangi pemberitaan yang negatif di media-media. Misalnya berita bahwa laba Telkom menembus 10 Triliun rupiah, Telkom adalah perusahaan yang sehat karena laba bersihnya naik 19,3%, Telkom meraup 39,8 triliun rupiah dari seluler

(Telkomsel), Telkom sebagai penyedia layanan broadband terbesar, dan empat penghargaan yang berhasil diraih Telkom dalam Indonesia Human Capital Study (IHCS) 2012 yang menandakan pengelolaan SDM di Telkom berjalan dengan baik.

Hasilnya, banyak berita-berita positif yang dimuat di media keesokan harinya sampai beberapa hari ke depan, yang membahas tentang pencapaian positif Telkom. Pemberitaan ini untuk mengatasi isu negatif tentang anak perusahaan Telkom (Telkomsel) yang dikabarkan akan bangkrut, sehingga kadar pemberitaan Telkom seimbang.

Menurut Sri Rezeki, *Operation Manager Jabodetabek*, kegiatan yang dilakukan *Public Relations* yang menyangkut pencitraan perusahaan antara lain pemberitaan kegiatan atau hal-hal yang positif, menyampaikan laporan keuangan, memublikasikan penghargaan atau *award* yang diraih, melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan kegiatan positif yang bisa menunjang citra perusahaan. Berita atau informasi-informasi positif tersebut terus disampaikan kepada publik menggunakan media yang disesuaikan dengan segmentasi dan kebutuhan.

Menurut Argenti (2009:55-61) terdapat sembilan bagian/subfungsi/departemen yang harus terdapat dalam fungsi kerja *corporate communication* agar fungsi kerja tersebut dapat melaksanakan tugasnya secara efektif yakni *identity and image, corporate advertising and advocacy, corporate responsibility, media relations, marketing communications, internal communications, investor relations, government relations, dan crisis management*.

Bagian komunikasi dan marketing Telkom sebelumnya menjadi satu dalam divisi *Marketing Communication*. Kemudian karena menyadari pentingnya peran *Public Relations* untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, sejak Maret 2011 dibentuklah *Corporate Communication and Affair* yang tepat berada di bawah CEO atau Direktur Utama.

*Corporate Communication and Affair* Telkom terbagi menjadi tiga divisi, yaitu

- *Corporate Office Support*  
Berperan sebagai sekretariat direksi, yang mendukung aktivitas direksi. Misalnya menjadi protokoler pada saat diadakan event serta menyiapkan materi yang akan disampaikan.
- *Regulatory Management*  
Berperan dalam menjalin hubungan dengan pemerintahan. Telkom sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus membangun hubungan yang baik dengan badan pemerintahan, seperti Kementerian BUMN dan badan pemerintahan lainnya.
- *Public Relations*  
Bagian ini bertanggungjawab atas terkoordinasinya keselarasan respon dari *public/stakeholders* terhadap *corporate image/reputation* yang dipersyaratkan bagi efektifitas penyelenggaraan perusahaan (pada lingkup Telkom Group) serta terbinanya hubungan yang efektif dengan *stakeholder*.

Selanjutnya *Public Relations* dalam perusahaan Telkom dibagi menjadi empat divisi, yaitu *Internal Relations*, *Communications*, *Media Relations*, dan *News and Information Management System*.

- *Internal Relations*  
Merupakan bagian yang bertugas untuk menyampaikan komunikasi kepada internal perusahaan (karyawan). Contohnya CEO *message* atau informasi-informasi lain yang perlu diketahui oleh karyawan.
- *Communications*  
Berperan dalam memfasilitasi hubungan dengan media dan komunitas. Hubungan dengan media misalnya mengadakan *media briefing*, *media visit*, *media gathering*, dan membuat lomba untuk wartawan seperti

tulisan atau foto terbaik. Sedangkan hubungan dengan komunitas diwujudkan dengan kegiatan *corporate social responsibility*.

- *Media Relations*

Merupakan bagian yang membuat *media planning*, mengurus *budgeting Public Relations*, kegiatan *sponsorship*, dan *event* perusahaan.

- *News and Information Management System*

Merupakan bagian yang bertugas untuk mengumpulkan data berupa berita-berita yang muncul di media, kemudian memberikan rekomendasi singkat (seperti *do nothing*, *take it easy*, dll). Selain itu bagian ini juga melakukan monitoring *social media*, *website* perusahaan, dan TDS (Telkom *Digital Signage*).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas kegiatan *corporate communication* yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini dilaksanakan supaya mahasiswa dapat mengalami secara langsung praktek di dunia kerja serta diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan mengembangkannya.

Tujuan dari praktik kerja magang ini diantaranya:

1. Mengetahui dan mempelajari aktivitas *Public Relations* dalam fungsi *corporate communication* yang diterapkan di Telkom.
2. Mempelajari peran *Public Relations* dalam mendukung pembentukan citra dan reputasi Telkom.
3. Mengasah kemampuan dalam melakukan *media monitoring*.
4. Meningkatkan kemampuan *public speaking*.
5. Mengasah kemampuan analisis rekap kuesioner.



6. Mengasah kemampuan beradaptasi pada iklim/budaya organisasi di Telkom.

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

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

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT Telekomunikasi Indoensia Tbk, yang beralamat di Gedung Grha Citra Caraka, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan, divisi *Public Relations* Jabodetabek. Praktik kerja magang tersebut dilaksanakan selama dua bulan sejak tanggal 10 September 2012 sampai dengan tanggal 10 November 2012. Jam kerja selama magang dimulai dari pukul 08.00 – 17.00.

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

Sebelum melakukan kerja magang, ada prosedur yang harus dijalankan. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- Pengarahan

Pihak kampus memberikan pengarahan mengenai praktik kerja magang kepada mahasiswa.

- Administrasi

Mengajukan form permohonan kerja magang, meminta surat pengantar serta transkrip nilai dari BAAK.

- Proses Pengajuan

Membuat *curriculum vitae (CV)* serta *application letter* yang akan diserahkan kepada perusahaan beserta surat pengantar dan transkrip nilai. Dokumen-dokumen tersebut dikirimkan langsung



kepada Bapak Amri OS di Gedung Grha Citra Caraka, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Jakarta Selatan.

- Proses Penerimaan

Perusahaan menghubungi penulis untuk melakukan praktik magang di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk selama 2 (dua) bulan. Sebelum memulai praktek kerja magang penulis mendapat pengarahan dari pihak perusahaan mengenai hal terkait dengan aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations* Telkom.

UMMN