



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi *Operation Vice President Public Relations* (OVP PR) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk terbagi ke dalam empat divisi, yaitu *Internal Relations*, *Communications*, *Media Relations*, dan *News Information and Management System*. Penulis ditempatkan sebagai staff di divisi PR Jabodetabek yang membantu pekerjaan di keempat divisi tersebut.

Koordinasi dan tanggung jawab pekerjaan selama proses magang berlangsung berada di bawah bimbingan Ibu Kencana Wulan, selaku Officer I *Public Relations* Jabodetabek.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang diberikan kepada penulis sebagian besar berkenaan dengan pembuatan klipang pers. Tugas lainnya dilaksanakan berdasarkan inisiatif dan kebutuhan kondisional.

Berikut adalah garis besar pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan magang di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk:

1. *News and Information Management System* (NIMS)
  - Melakukan *monitoring* media dan klipang pers
  - *Upload* rangkuman berita

2. *Communication*

- Membantu operasional di lapangan dan rekap kuesioner dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- Melakukan konfirmasi ke media perihal jawaban surat pembaca

3. *Media relations*

- Mengelola database *sponsorship*

Berikut adalah *timetable* aktivitas dan tabel aktivitas yang telah dilakukan selama praktik kerja magang yang berlangsung di dalam divisi *Public Relations*.

Aktivitas	September				Oktober				November			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<i>News and Information Management System</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<i>Communication</i>			■	■	■		■	■				
<i>Media relations</i>		■										

Tabel 3.1 *Timetable* Aktivitas Praktek Kerja Magang September-  
November 2012

Minggu Ke-	Pekerjaan yang Dilakukan
1	-NIMS: <i>Monitoring</i> media

	-Media relations: Input database sponsorship
2	<p>-Communications:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengikuti kegiatan CSR “Bagimu Guru Kupersembahkan” dan “Indigopreneur”</li> <li>b. Rekap kuesioner CSR</li> </ul> <p>-NIMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Monitoring</i> media</li> <li>b. <i>Upload</i> berita ke portal internal</li> </ul>
3	<p>-NIMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Monitoring</i> Media</li> <li>b. <i>Upload</i> berita ke portal internal</li> </ul> <p>-Communications: Rekap kuesioner CSR</p>
4	<p>-Communications: Kegiatan CSR “Santri Indigo”</p> <p>-NIMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Monitoring</i> media</li> <li>b. <i>Upload</i> berita ke portal internal</li> </ul>
5	<p>-NIMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Monitoring</i> media</li> <li>b. <i>Upload</i> berita ke portal internal</li> </ul>
6	<p>-NIMS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Monitoring</i> media</li> <li>b. <i>Upload</i> berita ke portal internal</li> </ul> <p>-Communications:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rekap kuesioner CSR</li> </ul>

	b. Menghubungi media
7	-NIMS: a. <i>Monitoring</i> media b. <i>Upload</i> berita ke portal internal  - <i>Communications</i> : Rekap kuesioner CSR
8	-NIMS: a. <i>Monitoring</i> media b. <i>Upload</i> berita ke portal internal
9	-NIMS: a. <i>Monitoring</i> media b. <i>Upload</i> berita ke portal internal

Tabel 3.2 Aktivitas Praktek Kerja Magang

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

#### 3.3.1 *News and Information Management System*

##### 3.3.1.1 Melakukan *monitoring* media dan klipng pers

Staff *Public Relations* Jabodetabek Telkom melakukan *monitoring* media cetak dan *online* setiap hari. Perhatian diberikan kepada berita dan iklan seputar telekomunikasi, baik mengenai Telkom, anak perusahaan Telkom, kompetitor, maupun badan-badan telekomunikasi di Indonesia seperti Kemkominfo, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI).

Untuk iklan mengenai Telkom, anak perusahaan Telkom, dan kompetitor, diberi keterangan harga yang dihitung dari banyak kolom x panjang x harga.

Monitoring media cetak terdiri dari 25 koran dan 6 majalah.

Daftar media cetak yang dimonitoring adalah sebagai berikut:

No.	Nama Media
1	Kompas
2	Bisnis Indonesia
3	Investor Daily
4	Koran Tempo
5	Kontan
6	Media Indonesia
7	Indopos
8	Republika
9	Seputar Indonesia
10	Suara Karya
11	Sinar Harapan
12	Suara Pembaruan
13	Jurnal Nasional
14	Pikiran Rakyat
15	Pos Kota
16	Warta ota
17	Rakyat Merdeka
18	Koran Jakarta
19	The Jakarta Post
20	Harian Terbit
21	Neraca
22	Pelita
23	Merdeka
24	Berita Kota
25	Tabloid Kontan
26	Majalah Gatra
27	Majalah Tempo
28	Majalah Business Review

29	Majalah Marketing
30	Majalah Swasembada
31	Majalah Warta Ekonomi

Tabel 3.3 Daftar Media Cetak

Sedangkan untuk *monitoring* media *online*, ada 6 *website* media *online* yang dicek setiap hari, yaitu Kompas.com, Detik.com, Okezone.com, Antaranews.com, Bisnis.com, dan Vivanews.com. *Monitoring* media *online* hanya difokuskan pada berita seputar Telkom dan surat pembaca.

Setelah hasil *monitoring* dari media cetak dan *online* terkumpul, hasilnya (kecuali iklan) kemudian ditempel atau di-*print* di kertas kliping pers. Kemudian setiap berita diberi keterangan nama media, hari/tanggal, halaman, jenis *tone* berita (*positive/ neutral/ negative/ attack*), dan saran (*quick response/ create other issue/ elaborate/ anticipate/ take it easy*).

Kliping dibagi menjadi dua, yaitu kliping mengenai berita seputar Telkom (dinamakan Kliping Pers) dan kliping seputar telekomunikasi dan kompetitor (dinamakan Kliping Telco).

Hasil keseluruhan kliping pers difotokopi, kemudian penulis mendistribusikannya kepada beberapa direktur dan divisi. Berikut data pembagiannya:

Direktur Utama	Kliping Pers + Kliping Telco
HCCA	Kliping Pers + Kliping Telco
NWS	Kliping Pers
Dewan Komisaris	Kliping Pers + Kliping Telco
<i>Public Relations</i> Jabodetabek	Kliping Pers + Kliping Telco
Direktur Konsumer	Kliping Pers
<i>Marketing Communication</i>	Kliping Pers

Tabel 3.4 Distribusi Kliping Pers dan Kliping Telco

Iklan Telkom, anak perusahaan Telkom, dan kompetitor ditempel dan disatukan di dalam file, dilengkapi dengan keterangan banyak kolom x panjang x harga.

### **3.3.1.2 Upload Rangkuman Berita**

Berita, foto berita, dan surat pembaca yang sudah dijadikan satu dalam Kliping Pers dan kliping Telco kemudian dirangkum satu per satu oleh penulis. Rangkuman tersebut kemudian diunggah oleh penulis ke dalam portal internal Telkom yang dapat diakses melalui jaringan intranet.

Tujuan berita dirangkum dan diunggah ke dalam portal internal adalah supaya dapat dibaca oleh semua karyawan Telkom. Portal internal hanya dapat diakses oleh pegawai Telkom yang mempunyai NIK (Nomor Induk Karyawan).

Sedangkan berita, foto berita, dan surat pembaca yang asli di-scan dan diunggah ke *website* halo online. Sehingga bila ada rangkuman berita yang penting atau menarik dan karyawan ingin membaca secara lengkap, mereka dapat menemukan di dalam *website* tersebut.

## **3.3.2 Communications**

### **3.3.2.1 Membantu operasional di lapangan dan rekap kuesioner dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Telkom adalah perusahaan yang menerapkan GCG (*Good Corporate Governance*). Salah satu prinsip dalam GCG adalah *responsibility*, yang mengarah kepada bentuk tanggung jawab perusahaan yang tidak hanya kepada *shareholder*, tapi juga kepada



seluruh *stakeholder* perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder*. Bentuk tanggung jawab tersebut bisa berdampak pada alam, lingkungan sosial, maupun berbentuk profit untuk mensejahterakan manusia.

CSR termasuk etika perusahaan untuk menunjukkan niat baiknya kepada lingkungan dan masyarakat. Seperti yang dikatakan Seitel dalam bukunya, *The Practice of Public Relations*, “*CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*” (2001:114). Perusahaan yang dipandang baik oleh masyarakat akan lebih mudah untuk melangsungkan bisnisnya dan akan lebih mudah untuk mencapai tujuannya, karena sudah mendapat ‘restu’ dari masyarakat.

CSR merupakan salah satu cara yang digunakan oleh *Public Relations* untuk membuat perusahaan diterima oleh masyarakat. Pekerjaan utama seorang *Public Relations* dalam CSR adalah untuk memublikasikan kegiatan yang telah dilakukan perusahaan supaya diketahui oleh masyarakat. Penyebaran berita tersebut biasanya dilakukan melalui media massa. Maka dari itu *Public Relations* juga harus mempunyai hubungan yang baik dengan media.

Kegiatan CSR Telkom secara keseluruhan dipegang oleh unit CDC (*Community Development Center*). Sedangkan bagian *Public Relations* Telkom hanya melakukan tiga kegiatan CSR yang fokus di bidang edukasi *information technology* (IT).

Ketiga kegiatan CSR tersebut adalah Bagimu Guru Kupersembahkan, Indigopreneur, dan Santri Indigo. Ketiganya sudah dilaksanakan secara kontinyu selama enam tahun di tempat yang berbeda-beda. Selama mengikuti kegiatan CSR, penulis

berkontribusi dalam membantu operasional di lapangan seperti membagikan kuesioner, dokumentasi, dan menyiapkan daftar hadir.

a. Bagimu Guru Kupersembahkan

CSR Bagimu Guru Kupersembahkan (BGK) merupakan bentuk kepedulian Telkom terhadap guru-guru. Telkom bekerjasama dengan Harian Republika menggelar kegiatan BGK di beberapa tempat di Indonesia. Kegiatan CSR BGK yang diikuti oleh penulis diselenggarakan di Bali pada tanggal 17-18 September 2012.

Melalui kegiatan ini Telkom melakukan pembinaan kepada guru-guru tingkat SMP dan SMA. Pembinaan berisi motivasi, *soft skill* mengajar dan pengenalan serta pemanfaatan IT dalam kegiatan belajar-mengajar. Latar belakang dilaksanakannya adalah karena saat ini siswa-siswa usia SMP dan SMA sudah pandai mengoperasikan internet. Lalu bagaimana agar guru tetap bisa memantau perkembangan siswa, agar siswa tidak menyalahgunakan internet. Caranya adalah dengan guru juga turut serta mengikuti perkembangan internet.

b. Indigopreneur

Indigopreneur merupakan gabungan dari kata Indonesia *digital community* dan *entrepreneur*. Kegiatan ini merupakan usaha Telkom yang bekerjasama dengan Harian Jurnal Nasional untuk memajukan para pengusaha kecil-menengah untuk memperluas pasarannya melalui pemanfaatan teknologi.

Penulis mengikuti kegiatan Indigopreneur yang diselenggarakan di Bali pada tanggal 19-20 September 2012. Pada kegiatan tersebut Telkom memberikan pembekalan mengenai penggunaan internet untuk memperluas jaringan

bisnis para pengusaha beserta kelebihan-kelebihan dari penggunaan internet untuk berbisnis.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan Indigopreneur selain untuk mensejahterakan para pelaku UKM itu sendiri, juga untuk mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia, karena jumlah UKM di Indonesia dengan persentase 99.89% mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi negara ini. Selain itu Telkom juga membuka kesempatan bagi para pelaku UKM untuk mengembangkan bisnisnya dengan memberikan bantuan pinjaman dalam bentuk Program Kemitraan.

#### c. Santri Indigo

Santri Indigo merupakan kegiatan CSR Telkom yang bekerjasama dengan Harian Republika dalam bidang edukasi dan keagamaan. Kegiatan CSR ini dilakukan di pesantren-pesantren yang dipilih oleh Telkom untuk diberikan pembekalan seputar teknologi informasi.

Kegiatan Santri Indigo yang diikuti oleh penulis diadakan di Pondok Modern Assalam, Solo, pada tanggal 1-2 Oktober 2012. Acara dihadiri oleh siswa-siswa pesantren di sekitar Solo dan juga para pembimbing pesantren.

Tujuan dilaksanakannya Santri Indigo adalah supaya para santri juga sadar akan manfaat teknologi dan bisa memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik itu untuk belajar maupun bersosialisasi. Dalam pembekalan yang diberikan, para santri pun diajak untuk memanfaatkan internet secara benar.

Pada setiap kegiatan CSR, peserta selalu diberi kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seputar tanggapan peserta terhadap acara CSR yang digelar, tentang isi dari pembinaan, dan kesan pesan peserta mengenai setiap pembicara yang terlibat.

Kuesioner tersebut kemudian direkap dan dianalisis. Rekap kuesioner dikerjakan dengan memasukkan data ke dalam Microsoft Excel. Analisis dilakukan sebagai tahap evaluasi dari kegiatan CSR yang telah dilaksanakan. Data berupa saran dan kritik yang diperoleh digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan kegiatan CSR selanjutnya.

#### **3.3.2.2 Melakukan konfirmasi ke media perihal jawaban surat pembaca**

Semua surat pembaca yang berhubungan dengan Telkom didata dan dimasukkan ke dalam website internal Telkom oleh bagian News and Information Management System (NIMS). Selanjutnya NIMS mengoper surat pembaca ke masing-masing bagian yang berhubungan dengan keluhan, misalnya bagian *customer care*, *customer service regional*, *contact center*, *corporate*, dll.

Keluhan yang ditujukan kepada *customer service regional* Jabodetabek dimonitor dan dijawab oleh PR Officer II Jabodetabek, Ibu Kencana Wulan. Ibu Wulan membuat jawaban surat pembaca, kemudian dikirimkan lagi kepada media yang memuat surat pembaca tersebut, baik melalui e-mail atau fax.

Kemudian media yang telah dikirim jawaban surat pembaca tersebut dihubungi oleh penulis, untuk konfirmasi bahwa jawaban surat pembaca telah diterima oleh media yang dituju.

### 3.3.3 *Media Relations*

#### 3.3.3.1 Mengelola database *sponsorship*

*Sponsorship* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan ini bukan sekedar kegiatan donasi atau menyumbang untuk suatu kegiatan tertentu. *Sponsorship* mempunyai tujuan utama, yaitu publikasi. Maka di sinilah tugas seorang *Public Relations* diperlukan untuk menindaklanjuti kegiatan *sponsorship* yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Telkom, sebagai perusahaan besar mendapat banyak permohonan *sponsorship*. Dari banyaknya permohonan *sponsorship*, Telkom mempertimbangkan kegiatan-kegiatan yang bisa memberikan dampak timbal balik untuk Telkom. Pertimbangan persetujuan untuk permohonan *sponsorship* dari Telkom melewati tiga bagian, yaitu *Head of Corporate Communication and Affair* (HCCA), *OVP Public Relations*, kemudian *AVP Media Relations*.

Data-data seputar badan yang mengajukan permohonan *sponsorship* kepada Telkom dimasukkan ke database di dalam portal internal Telkom. Penulis melakukan *input* data-data seputar kegiatan yang mengajukan permohonan *sponsorship*. Yang harus diketahui antara lain nama kegiatan, perihal kegiatan, paket *sponsorship* yang ditawarkan, kemudian keuntungan apa yang akan didapat Telkom bila mensponsori kegiatan tersebut.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

- 3.4.1 *News and Information Management System* (NIMS): Belum adanya *monitoring* untuk media elektronik.
- 3.4.2 *Communications*: Dalam evaluasi kegiatan CSR, kuesioner yang diisi oleh peserta kegiatan tidak semuanya seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

3.4.3 *Media Relations*: Ada kesalahan dalam pemberian nama unit “*media relations*”. Kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* di Telkom meliputi *media planning* dan mengelola *budgeting Public Relations*.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.5.1 *News and Information Management System (NIMS)*: Sampai saat ini di Telkom belum diadakan ruang khusus dan pegawai yang khusus untuk melakukan *monitoring* media elektronik, sehingga *monitoring* untuk media elektronik belum dilakukan. Mengingat media elektronik merupakan media yang mempunyai tingkat terpaan yang luas, ada baiknya Telkom menyediakan fasilitas untuk *monitoring* media elektronik.

3.5.2 *Communications*: Kuesioner yang diisi oleh peserta kegiatan CSR penting keberadaannya untuk Telkom, karena digunakan sebagai bahan evaluasi. Evaluasi digunakan untuk mengetahui kekurangan yang telah terjadi sebelumnya, supaya di kegiatan mendatang bisa diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya. Untuk itu, sebaiknya sebelum pembinaan dalam kegiatan CSR Telkom dimulai, MC menjelaskan tentang tata cara pengisian kuesioner. Kuesioner untuk memberi kesan dan pesan terhadap pembicara juga sebaiknya dibagikan sebelum pembicara mulai, yang bisa dilakukan pada saat *break* acara.

3.5.3 *Media Relations*: *Media relations* yang diketahui dalam teori merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan media. Sedangkan aktivitas yang dilakukan oleh unit *media relations* di Telkom lebih kepada aktivitas *media planning*. *Media planning* merupakan kegiatan membuat perencanaan untuk memasang iklan, kegiatan *sponsorship*, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan *budgeting Public Relations*.