



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

Public Relations merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga. Keberhasilan organisasi tidak hanya diwujudkan dengan mengelola hubungan dengan para stakeholder eksternal mereka, tapi juga dapat diwujudkan dari bagaimana sebuah organisasi membina hubungan baik dengan audiens pekerja internal dalam organisasi.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2009:1).

Kegiatan *Public Relations* dimulai dari pembenahan organisasi internal, hingga kegiatan yang bersifat membangun citra perusahaan, citra cermin, dan citra serbaneka lainnya. Secara operatif *Public Relations* merupakan fungsi khusus manajemen (*specialized management function*). Artinya, *Public Relations* membantu memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, agar tercapainya saling pengertian atau kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2010: 130).

Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal. Jika uang menjadi ukurannya, maka publik internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan sama besarnya dengan yang diberikan publik eksternal (Jefkins, 2004: 195).

Internal Relations (hubungan internal) adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. Ahli *Internal Relations* bekerja di bagian “*employee communication*,”*employee relations*”, or “*internal relations*”. Mereka ini

merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi (Cutlip, 2009:12).

Employee Communication, juga disebut komunikasi internal atau *employee relations*, menciptakan dan memelihara sistem komunikasi internal antara pemilik perusahaan dengan para karyawan. Garis komunikasinya dua arah, yaitu semua karyawan berpartisipasi secara bebas dalam sebuah pertukaran informasi (Lattimore, 2010:234).

Karyawan, anggota organisasi, manajemen adalah publik internal perusahaan yang paling menentukan jalannya organisasi. Jika publik internal tidak memperoleh informasi yang memadai tentang kegiatan perusahaan, maka mereka akan sulit mendukung kegiatan organisasi, yang pada akhirnya berdampak pada pencapaian target atau tujuan perusahaan (Hardiman, 2007:208).

Fungsi *Internal Relations* adalah mengomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen kepada karyawan, menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil, membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi, membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi, membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan, dan membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi (Wasesa, 2010:129).

Dalam menjalankan fungsi *Public Relations* tersebut biasanya dilakukan dengan menggunakan media internal. Media internal sebagai media komunikasi karyawan agar pesan dapat sampai pada sasaran. Media internal, video, dan *new media* (media baru) dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau karyawan dalam jumlah besar secara terus-menerus.

Komunikasi karyawan yang efektif akan berkembang dalam iklim yang jujur dan dapat dipercaya (Cutlip, 2009:255). Ini dapat diciptakan dari penyebaran informasi yang transparan dan memenuhi kebutuhan informasi

para karyawan. Iklim komunikasi mencakup kepuasan anggota organisasi terhadap informasi yang tersedia (Muhammad, 2011:89).

Fungsi media internal perusahaan adalah sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, dan media pengetahuan (Ruslan, 2010:216). Dalam menggunakan media internal untuk pendistribusian informasi dapat menunjukkan bahwa karyawan merasa dihargai karena adanya informasi yang jujur dan transparan bebas mengalir. Selain itu dalam menggunakan media internal juga untuk menjadi sarana komunikasi karyawan untuk memahami misi dan arah bisnis perusahaan sebagai tujuan utamanya (Cutlip, 2009: 256).

Karyawan yang kenal dan memahami bagaimana misi dan arah bisnis perusahaan akan menunjukkan loyalitas mereka untuk berkontribusi dalam mengsucceskan organisasi atau perusahaan. Media kini telah mengalami peningkatan yang signifikan selama satu dekade terakhir. Ini merupakan aspek yang pertumbuhannya paling cepat dalam usaha *Public Relations* secara keseluruhan. Selain itu, hal ini juga merupakan usahan *Public Relations* yang paling dapat dikontrol. Media internal adalah media terkontrol.

Sebagai mahasiswa yang telah mempelajari konsep *Public Relations* khususnya *Internal Relations*, ada keinginan untuk melihat lebih jelas fungsi dan peran *Internal relations* tersebut dalam sebuah perusahaan. Ketertarikan dengan konsep *Internal relations* khususnya dengan menggunakan *new media* sebagai alat komunikasi internal dan ketertarikan untuk mengetahui secara konkret penerapan *Internal Relations* dengan memanfaatkan *new media* dalam perusahaan telekomunikasi Indonesia.

Divisi Business Service PT Telekomunikasi Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menggunakan *new media* untuk kegiatan komunikasi internal. Praktisi *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk mengomunikasikan berbagai informasi dalam website internal kepada karyawan internal dan mengontrol website internal yang mereka miliki. *Divisi Business Service* PT Telekomunikasi Indonesia dalam

mempublikasikan informasi pada internal perusahaannya menggunakan media internal. Media internal yang digunakan oleh *Divisi Business Service* PT Telekomunikasi Indonesia merupakan in-house journal berbentuk website internal yang memuat informasi yang berkaitan dengan perusahaan dengan menggunakan jaringan internet.

Oleh karena itu, penulis melakukan praktek kerja magang pada bagian *Administrator Officer Divisi Business Service* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.. Ini merupakan bentuk implementasi secara konkret bagi mahasiswa sehingga memudahkan mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah didapat dalam pendidikan formal di kampus pada praktek kerja yang sesungguhnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya kegiatan magang selama ini, antara lain :

1. Melatih dan mengembangkan sumber daya manusia melalui sarana dan fasilitas yang terdapat dalam dunia kerja guna memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja profesional.
2. Mengerti serta memahami pola kerja seorang *Public Relations Internal* secara langsung.
3. Menambah kemampuan dan wawasan mahasiswa sehingga pada waktunya akan menghasilkan kualitas lulusan yang semakin mendekati tuntutan pasar kerja, seperti mempelajari proses bisnis yang terjadi di suatu perusahaan.
4. Memberikan kepada mahasiswa untuk dapat menyatukan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dengan wawasan kegiatan suatu bidang usaha agar mereka dapat lebih percaya diri dan selalu mandiri dalam perkembangan karir di masa yang datang.
5. Menambah kepada para mahasiswa pengertian akan di lingkungan organisasi bidang usaha kompleks dengan berbagai kegiatan di dalamnya.
6. Sebagai wahana orientasi bagi mahasiswa untuk mempersiapkan diri dan menumbuhkan minat dalam kaitannya dengan penyusunan tugas akhir atau skripsi.

Adapun manfaat dari pelaksanaan kegiatan magang untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Kegunaan Praktis

Bagi Mahasiswa :

- a. Menjadi wahana pengenalan/orientasi terhadap lingkungan dunia kerja yang nyata.
- b. Menambah wawasan baru mengenai *Public Relations* khususnya pada kategori *Internal relations*.

Bagi Lembaga Pendidikan (Universitas Multimedia Nusantara)

- a. Hasil kuliah magang para mahasiswa diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi Universitas Multimedia Nusantara, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan wawasan pengetahuan praktis tenaga pengajar, muatan kurikulum local, serta variasi dan kedalaman materi perkuliahan secara keseluruhan.
- b. Diharapkan terbina jalinan komunikasi yang baik dan saling menguntungkan antara Universitas Multimedia Nusantara dengan masyarakat luas, khususnya dengan kalangan perusahaan dan industry telekomunikasi dan infomatika maupun institusi pemerintah.
- c. Mendapat citra baik dari industry yang bersangkutan dan masyarakat pada umumnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan (khususnya Divisi Business Services PT Telekomunikasi Indonesia)

- a. Diharapkan dapat memberi masukan pemikiran baik saran maupun ide-ide yang bermanfaat untuk *Divisi Business Services* PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) berdasarkan pengamatan mahasiswa dalam kegiatan magang atau praktek kerja lapangan.

- b. Laporan diharapkan memberikan informasi yang berharga bagi pihak perusahaan mengenai cara meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.
- c. Menjalin kemitraan dengan Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan di *Divisi Business Service* TELKOM merupakan kegiatan yang berhubungan dengan Internal Relations antara perusahaan dan karyawan.

Penulis dapat menyusun laporan magang ini setelah melakukan kegiatan magang selama kurang lebih 2 (dua) bulan sesuai dengan kebijakan dan kebutuhan mahasiswa, pelaksanaan magang itu sendiri terhitung dari tanggal 9 Juli 2012 sampai dengan 10 September 2012, dengan waktu sebagai berikut :

Hari	Waktu
Senin – Jumat	Pukul 08.00 – 17.00 WIB
Senin – Jumat (Ramadhan)	Pukul 08.00 – 16.00 WIB

Tabel 1.1 Jadwal Magang

Namun kadang kala jika ada pekerjaan yang mengharuskan lembur, maka jam ini tidak berlaku. Penulis melakukan kerja magang mulai hari Senin hingga Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah prosedur yang harus dilakukan mahasiswa dalam melaksanakan kerja magang :

1. Mahasiswa mencari perusahaan yang akan dituju untuk pelaksanaan kerja magang. Tentunya perusahaan yang dituju harus sesuai dengan jurusan mahasiswa.

2. Mahasiswa mengajukan surat lamaran kerja magang kepada perusahaan, CV, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang oleh kampus. Semua berkas langsung diserahkan kepada HRD perusahaan, Ibu Farida. Pada kesempatan itu juga Mahasiswa langsung diinterview terkait dengan proses magang dan langsung diterima.
3. Mahasiswa kembali dihubungi oleh Ibu Farida, untuk menanyakan kapan waktu siap magang, serta memberitahu dimana letak Mahasiswa dapat magang baik dari lokasi dan divisi.
4. Mahasiswa diberikan surat pengantar untuk Sekertariat *Divisi Business Service* Telkom Jakarta Barat. Surat pengantar tersebut menyatakan bahwa mahasiswa akan melakukan kerja magang di divisi tersebut.
5. Mahasiswa mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang dari Universitas setelah memperlihatkan surat penerimaan kerja magang di Divisi Business Service, PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Tbk.
6. Mahasiswa melakukan kerja magang dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh bagian kesekretariatan dalam menangani website dan komunikasi Internal, tentunya dibawah bimbingan Bpk. Bunbun Mahbub sebagai pembimbing lapangan.
7. Setelah kerja magang yang dilakukan mahasiswa selesai, lalu mahasiswa menyerahkan hasil penilaian kerja magang dari pembimbing lapangan kepada Universitas.
8. Mahasiswa melakukan konsultasi dan bimbingan kepada dosen pembimbing, Joice Carroll untuk membuat laporan kerja magang.
9. Setelah selesai membuat laporan hasil kerja magang, kemudian hasil tersebut diberikan kepada Bpk. Bunbun Mahbub sebagai pembimbing lapangan *Divisi Business Service* Telkom.

10. Perusahaan memberikan surat persetujuan laporan kerja magang yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan untuk diserahkan kepada Universitas. Laporan yang disetujui oleh pembimbing, Joice Carroll, selanjutnya dipresentasikan pada saat ujian kerja magang.

