



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

Dalam menjalani kehidupan, komunikasi adalah salah satu aspek yang paling penting. Hal itu tidak terlepas dari keberlangsungan hidup perusahaan. Selain untuk membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* nya serta menunjukkan eksistensinya di depan publik, menurut Efendi (1997, h.36) komunikasi juga memiliki fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur serta memengaruhi. Seperti yang dikatakan Poerwanto (2014, h.15) jika komunikasi yang dilakukan perusahaan baik, hubungan yang terjalin dengan *stakeholders* nya pun akan baik dan menciptakan kekuatan organisasi, mengurangi kesalah pahaman serta mencegah terjadinya konflik. Maka untuk mengatur masalah komunikasi perusahaan, baik itu mengenai alur komunikasi, konten, maupun juru bicaranya, biasanya perusahaan memiliki unit yang disebut *corporate communications*.

Argenti (2016, h.78) berpendapat bahwa *corporate communications* merupakan sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur dan mengelola segala bentuk dan jenis komunikasi, baik internal dan eksternal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah persepsi positif di benak publik. Selain itu, dalam bukunya Belasen (2008, h.4) mengutip pengertian *corporate communications* dari buku *Goodman's companion volume* (1998), ia mengatakan bahwa *corporate communications* merupakan alat strategis untuk menuntun, memotivasi, mempersuasi, serta memberi informasi kepada banyak pihak, baik itu bagian dari internal maupun eksternal perusahaan. *Corporate communications* juga bisa dikatakan sebagai bagian integral dari proses management strategi, dimana misi dan tujuan organisasi dikomunikasikan secara eksplisit kepada para *stakeholders* termasuk karyawan.

Menurut Argenti (2016, h. x) *corporate communications* menjadi sangat penting saat ini, karena kita hidup di era komunikasi yang canggih. Informasi berjalan sangat cepat dari berbagai belahan dunia. Kedua, kini publik lebih pintar dalam melakukan pendekatan dengan perusahaan. Orang-orang lebih

berpendidikan dan bersikap skeptik (tidak percaya) terhadap niat-niat perusahaan. Ketiga, publik lebih senang dengan informasi yang dikemas dengan indah. Makadari itu *corporate communications* memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi yang dapat membentuk citra dan identitas dari perusahaan. Citra membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari yang lain dan identitas memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan dirinya dari dalam. Jika citra yang terbentuk kuat, hal ini akan menguntungkan perusahaan, karena dapat membantu perusahaan untuk mengelola proses adaptasi dan retensi (Belasen, 2008, h.27). Perusahaan yang memiliki *corporate communications* adalah perusahaan yang sadar bahwa komunikasi perusahaan sangat berpengaruh pada citra perusahaan.

Menurut Argenti (2009, h.53) berdasarkan survey terkini, lebih dari setengah persen kepala *corporate communications* mengurus fungsi komunikasi yang berisi komunikasi internal/eksternal, mengelola *corporate reputation and brand*, *recruiting and retaining top talent*, *product launches*, *developing company strategy*, *corporate social responsibility*, *boosting investor / analyst perceptions*. Pendekatan terbaik untuk membangun fungsi *corporate communications* adalah dimulai dari yang paling global, yaitu pengelolaan citra dan identitas dari perusahaan serta isu strategis lalu beralih ke aspek yang lebih sempit.

Pada praktiknya, *corporate communications* bertugas untuk mengelola *marketing communication* yang dititik beratkan pada *media relations*, *corporate advertising*, *issue management*, *public relations*, *community relations*, *customers relations* dan *reputation management*. Kedua untuk mengelola komunikasi keuangan yang mencakup *investor relations*, *image management*, *legal communication*, *executive communications*, *strategy communications*, *external affairs*, *performance management*, dan *crisis management*. Ketiga komunikasi organisasi yang berfokus pada *government relations*, *field communication*, *administrative communications*, *codification and integration* dan *compliance communication*. Keempat *management communication* yang berpusat pada *employee relations*, *culture and change communication*, *site communication*, *human resource management* dan *social identity communication* (Belasen, 2008, h. 32-33).

Argenti (2009, h.53-62) menjelaskan sebagian dari *jobdesk* unit *corporate communications* yaitu :

1) *Identity and Image*

Citra adalah bagaimana perusahaan dilihat oleh konstituennya. Setiap perusahaan bisa memiliki citra yang berbeda dan konstituen yang berbeda juga. Citra merupakan cerminan dari identitas perusahaan. Memang perusahaan tidak bisa membuat semua pihak senang, namun dengan memantau apa yang pihak tertentu pikirkan tentang perusahaan kita, setidaknya perusahaan dapat berusaha untuk tidak menciptakan permusuhan dengan pihak tertentu. Sedangkan identitas perusahaan berbeda dengan citra, ia selalu terlihat sama oleh semua konstituen. Hal ini disebabkan karena identitas perusahaan terdiri dari atribut perusahaan, seperti visi dan nilai perusahaan, karyawan, produk, dan pelayanannya. Jika identitas merepresentasikan realitas dari organisasi dan citra merupakan cerminan dari *stakeholders*, reputasi merupakan gabungan dari bagaimana perusahaan dilihat oleh semua konstituen. Makadari itu, *corporate communications* perlu untuk memantau bagaimana reputasi perusahaan agar tahu hal apa yang harus perusahaan lakukan agar reputasinya baik dimata publik.

2) *Corporate Advertising and Advocacy*

Melalui hal ini, reputasi perusahaan dapat menjadi lebih positif ataupun diubahkan, dari yang negatif menjadi yang positif. Berbeda dari iklan produk, iklan perusahaan tidak selalu mencoba untuk menjual produk atau jasa perusahaan. Namun, untuk menjual perusahaan itu sendiri.

3) *Corporate Responsibility*

Corporate Responsibility merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan yang dapat berdampak positif bagi reputasi perusahaan. Aktivitas

ini melibatkan karyawan, pemangku kepentingan, konsumen, komunitas, serta publik. Menurut *Edelman 2007 Trust Barometer*, persentase responden tertinggi (39 persen) mengatakan bahwa jika mereka menganggap sebuah perusahaan bertanggung jawab secara sosial, responden cenderung untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. 17 persen lainnya “akan merekomendasikannya kepada orang lain”. Data tersebut membuktikan bahwa perusahaan yang melakukan CSR akan mendapatkan citra yang positif dimata publik.

4) *Media Relations*

Media relations merupakan kegiatan membangun hubungan dengan media. Meski hal ini dinilai merupakan gaya lama dari fungsi *public relations*, namun subfungsi ini masih perlu dilakukan. Kegiatan ini sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan memiliki hubungan yang baik dengan para media, perusahaan dapat mengirimkan *press release* dengan mudah, lalu mendapat “perlindungan” apabila terjadi krisis. Setidaknya, dengan memiliki hubungan yang baik dengan media, mereka akan segan untuk menuliskan hal yang belum diketahui dengan jelas (contohnya saat krisis).

5) *Marketing communications*

Bagian ini bertugas untuk mengkoordinasi dan mengelola publisitas yang berkaitan dengan produk baru atau yang sudah ada, dan juga menangani kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan. Mengingat betapa pentingnya *events* dan *sponsorship* yang dapat membentuk citra perusahaan, hal ini harus dikelola oleh *corporate communications*. Aktivitas *customer relations* juga semakin menjadi bagian dari *corporate communications*. Konsumen yang mendapat banyak informasi mampu mempertimbangkan pesan dan iklan yang di tampilkan, sehingga tim *marketing communication* harus memastikan pesan yang disebarakan sudah benar.

6) *Internal Communications*

Tak jarang komunikasi internal berkolaborasi dengan unit *human resource*, karena hal tersebut mencakup topik dari karyawan dan tujuan strategis perusahaan. Dalam hal ini juga perusahaan harus mengakui bahwa karyawan juga dapat mewakili investor dan anggota kelompok advokasi masyarakat, yang dapat membuat komunikasi bijaksana dan kritis. Makadari itu, komunikasi internal harus dilakukan dengan baik, agar terjadi keselarasan informasi yang dapat menguntungkan perusahaan. Karyawan bisa menjadi kawan atau lawan bagi perusahaan, tergantung dari komunikasi yang terjalin dalam perusahaan. Apabila komunikasi internal terjalin dengan baik, karyawan itu akan mendapat informasi yang benar, dan ia dapat membagikan informasi yang baik dan benar kepada keluarganya ataupun kerabatnya, sehingga melalui cara ini juga reputasi dari perusahaan bisa menjadi positif.

7) *Investor Relations*

Hal ini telah muncul sebagai bagian dari *corporate communications* yang tumbuh paling cepat dan sangat menarik perhatian semua perusahaan. Dulu *investor relations* ditangani oleh bagian keuangan, yang sering melaporkan kepada *CFO (chief financial officer)*. Namun sekarang telah terintegrasi dengan bagian keuangan, komunikasi dan pemasaran. *Investor relation professionals* membuat kesepakatan terutama kepada *shareholders* dan *securities analyst*.

8) *Government Relations*

Government relations biasa disebut juga sebagai *public affairs*. Fungsi dari *government relations* sangat penting bagi beberapa industri dibandingkan yang lainnya, namun hampir setiap perusahaan dapat memiliki keuntungan jika memiliki hubungan dengan legislator, baik di tingkat lokal maupun nasional.

9) *Crisis management*

Krisis bisa terjadi kapan saja dan dimana saja, makadari itu, perusahaan harus memiliki *crisis plan*. *Crisis Communications* harus dikoordinasikan oleh *corporate communications*. *Communications professionals* (juru bicara) juga harus dilibatkan dalam *crisis planning* dan *crisis management*. Argenti (2008, h. 280) menambahkan, meski setiap krisis itu berbeda, namun ada beberapa kunci yang harus dilakukan saat krisis terjadi yaitu, perusahaan harus dapat mengontrol situasi, maksudnya perusahaan mampu menjelaskan apa yang terjadi sehingga situasi tidak diperburuk oleh spekulasi masyarakat yang salah. Untuk melakukan hal tersebut maka perusahaan harus mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, agar mampu menjelaskan kepada publik. Misalkan apa penyebab krisis, bagaimana kondisi terkini, apa yang sedang dan akan perusahaan lakukan. Hal ini harus dilakukan secara terus menerus, agar masyarakat merasa cukup informasi dan tidak berspekulasi sendiri. Dalam kondisi ini, sangat diperlukan kerjasama dengan media, makadari itu *media relations* sangatlah penting dilakukan terlebih dahulu, agar hubungan yang terjalin sudah baik.

Hal diatas membuktikan bahwa *corporate communications* merupakan unit yang sangat penting, terutama bagi perusahaan besar seperti Telkom. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih sering disebut Telkom merupakan perusahaan milik negara (BUMN). Sesuai dengan namanya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk bergerak di bidang telekomunikasi, namun dalam rangka menuju perusahaan *digital telco*, Telkom melakukan transformasi organisasi dari sebelumnya berdasarkan *adjacent portfolio* empat segmen usaha digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services*) menuju model *Customer Facing Unit* dan *Functional Unit*, atau disebut CFU dan FU. Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digital, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi warisan yang sudah ada sebelumnya. Saat ini Telkom mengelola enam produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya (“Tentang Telkom”, para. 1-2).

Berdasarkan fungsi *corporate communications* yang penting serta besarnya perusahaan Telkom, penulis ingin melihat dan belajar tentang aktivitas apa saja yang dilakukan *corporate communications* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan unit *corporate communications* di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan selama tiga bulan, tepatnya mulai dari tanggal 14 Agustus 2017 hingga 14 November 2017. Jam kerja magang mulai dari jam 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Untuk bisa melakukan praktik kerja magang di Telkom, penulis harus melakukan beberapa prosedur terlebih dahulu. Prosedur awal yang dilakukan adalah mengisi KM-1 dan meminta tanda tangan Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi. Setelah itu, penulis memberikan CV serta KM-1 yang telah ditanda tangani Bapak Inco, kepada Bapak Rusdi Eddy selaku Manager HC Service Area Jakarta PT. Telekomunikasi Indonesia, di Gedung Merah Putih lantai 13 Jl. Jend. Gatot Subroto, Jakarta Selatan.

Setelah satu minggu menunggu, penulis menerima *email* dari Bapak Rusdi yang berisi surat penerimaan magang. Penulis pun mulai melakukan praktik kerja magang pada hari Senin (14 Agustus 2017). Sebelum pergi ke lokasi magang, penulis mendatangi kantor bapak Rusdi untuk mendapatkan arahan awal tentang penempatan magang. Setelah itu penulis pergi menuju tempat yang telah di tentukan, yaitu pada unit *corporate communication* yang letak nya di gedung *Telkom Landmark Tower*, Jalan Taman Widya Chandra, RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapat, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710. Disana penulis berkenalan dengan Bapak Yanyan Nuryana selaku pembimbing magang di kantor.

Penulis diberi arahan seputar peraturan yang berlaku di Telkom. Untuk setiap hari Senin Telkom Indonesia menerapkan bahwa karyawan harus memakai seragam atau pakaian berwarna putih dan setiap hari Jumat karyawan harus menggunakan batik. Pada hari lainnya diperbolehkan menggunakan baju bebas selama rapih dan sopan. Karyawan tidak diperbolehkan menggunakan sandal ke kantor, kecuali jika ingin sholat. Selama di kantor pun, karyawan termasuk anak magang diwajibkan untuk menggunakan *ID card* sebagai kantu tanda pengenal sekaligus membuka akses masuk kantor.

