



### **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

Peran *Public Relations* merupakan *ujung tombak* yang sangat penting bagi perusahaan yang harus ditempatkan sebagai *front line* yang dapat membangun *awareness, interest, citra* dan reputasi, serta loyalitas dari *stakeholder*. *Public Relations* berperan untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, untuk membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal, dan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik (Moore, 2004:13).

Keberhasilan peran *Public Relations* akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya pencapaian visi dan misi dari sebuah perusahaan dan menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan. *Public Relations* tidak hanya berfungsi menjalin komunikasi dengan hubungan baik dengan para *stakeholder* (pemangku kepentingan) perusahaan. Namun *Public Relations* berfungsi untuk menciptakan kegiatan-kegiatan strategis guna tercapai tujuan yang diharapkan bersama.

Adapun tahapan manajemen *Public Relations* secara praktiknya di perusahaan diantaranya : (1). Penelitian (*Research*) ; (2). Perencanaan (*Planning*) ; (3). Pengkoordinasian (*Coordinating*) ; (4). Administrasi (*Administration*) ; (5). Produksi (*Production*). Tahapan-tahapan tersebut penting dijalankan seorang

*Public Relations* untuk menjalankan peran strategis *Public Relations* secara *comprehensive* sehingga tujuan dari kegiatan atau program *Public Relations* yang dijalankan berjalan dengan baik (Ruslan, 2005:37).

Besarnya kebutuhan akan layanan *Information Communication Technology* (ICT) di Indonesia, menyebabkan banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ICT bersaing untuk mengembangkan layanan dan sistem berbasis ICT. Dengan era kompetisi saat ini, para pelaku bisnis dalam bidang ICT ini harus dapat menghadapi berbagai tantangan global untuk dapat mempertahankan citra dan reputasi serta loyalitas dari para pelanggan.

Untuk dapat bersaing di era persaingan pesat sekarang ini, maka PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) menciptakan divisi *Public Relations* guna membangun *awareness* dari masyarakat, membangun dan menjaga citra serta reputasi perusahaan, membangun dan mempertahankan loyalitas dari para *stakeholder*. Dengan peran strategis *Public Relations* PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) dapat mencapai visi dan misi perusahaan.

Telah 26 tahun berdiri sebagai penyedia layanan ICT, PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) harus selalu dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan serta inovasi yang terbaik bagi para perusahaan *client*. Dengan peran serta dari *Public Relations*, perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para perusahaan *client* untuk selalu menggunakan layanan ICT dari PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma).

Target sasaran dari layanan ICT yang diciptakan PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) adalah organisasi atau lembaga, baik nasional maupun internasional. Dengan sistem bisnis *Business to Business (B2B)*, maka yang *aware* dengan PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) hanyalah organisasi atau lembaga. Walau telah berdiri selama 26 tahun, PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) masih kurang mendapat *awareness* dari masyarakat, sedangkan sangat penting adanya dukungan dari masyarakat untuk dapat bersaing dengan perusahaan ICT lainnya. Oleh sebab itu diperlukan strategi komunikasi *Public Relations* yang baik dari PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma), agar PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) juga mendapatkan perhatian (*awareness*) dari masyarakat .

PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) membagi peran *Public Relations* menjadi dua bagian yaitu *Public Relations Internal* dan *Public Relations External*. *Public Relations Internal* berperan untuk membangun komunikasi dan hubungan baik dengan para internal perusahaan, baik secara vertikal, horizontal, maupun diagonal guna menghasilkan kinerja kerja dan kepuasan kerja dari para karyawan sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik demi tercapainya tujuan dan visi serta misi perusahaan. Adapun beberapa kegiatan yang dijalankan *Public Relations Internal* PT. Sigma Cipta Caraka, diantaranya : (1). *Employee Relations* ; (2). *Internal Event Management* ; (3). *Media Monitoring* ; (4) *Management Public Relations* ; (5). *Issue and Crisis Management*.

*Public Relations External* berperan untuk menjalin komunikasi serta hubungan baik dengan para *stakeholder* eksternal, seperti : pelanggan, calon pelanggan, masyarakat, *investor*, pemerintah, media, masyarakat, komunitas,

*opinion leader*, bahkan para pesaing. Sehingga hasil kerja perusahaan mendapat dukungan serta mendapatkan citra dan reputasi positif dari para *stakeholder* eksternal. Adapun beberapa kegiatan yang dijalankan *Public Relations External* PT. Sigma Cipta Caraka, diantaranya : (1). *Customer Relations* ; (2). *Media Relations* ; (3) *Marketing Public Relations* ; (4). *Government Relations* ; (5). *Community Relations* ; (6). *Corporate Social Responsibility* ; (7). *Online Public Relations*.

Sebagai mahasiswa *Public Relations*, penulis tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai implementasi kegiatan *Public Relations* PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) baik secara internal maupun eksternal dengan bergabung menjadi salah satu bagian divisi *Public Relations* PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) dalam proses kerja magang selama tiga bulan, yaitu periode Maret – Juni 2014.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Melalui proses kerja magang ini, diharapkan agar mahasiswa dapat menjalin hubungan kerja yang baik dengan para praktisi *Public Relations* sehingga dapat menambah ilmu atau pembelajaran mengenai implementasi kegiatan *Public Relations* dalam praktiknya di perusahaan. Sehingga mahasiswa dapat mempraktikkan konsep dan teori yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan kerja magang, yaitu untuk mengetahui implementasi kegiatan *Public Relations* di PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma).

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

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

Penulis menjalankan proses kerja magang selama tiga bulan, tanggal 10 Maret – 10 Juni 2014. Penulis ditempatkan pada divisi *Public Relations* PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma). Penulis harus menyesuaikan diri dengan peraturan serta kewajiban di PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma). Penulis harus disiplin dan bertanggung jawab serta dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *deadline*.

Lokasi Kerja Magang : PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma)

Alamat : *German Centre Tower* – BSD Tangerang

Divisi : *Public Relations*

Periode Magang : 10 Maret – 10 Juni 2014

Lama Magang : 3 bulan

Waktu Kerja : Senin – Jumat, Pukul 08.30 – 17.30

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

Prosedur pelaksanaan kerja magang dari sebelum memulai proses kerja magang hingga selesai menjalankan kerja magang, diantaranya :

1. Penulis menjalankan *interview* pada tanggal 5 Maret 2014 oleh Ibu Indrawati selaku HRD (*Human Capital*) PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) serta menyerahkan *Curriculum Vitae* (CV), transkrip

nilai, surat pengantar magang (Form KM-02) serta dokumen kelengkapan lainnya sesuai yang dikehendaki pihak perusahaan.

2. Senin, 10 Maret 2014 penulis mendapat pembekalan magang oleh Ibu Indrawati selaku HRD (*Human Capital*) PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) mengenai aturan dan tata tertib menjadi bagian dari karyawan PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma), serta dijelaskan mengenai fungsi *Public Relations* serta tugas dan kegiatan *Public Relations* PT. Sigma Cipta Caraka (telkomsigma) oleh Ibu Dwiwanti Nahwiyah selaku *Public Relations Manager*.
3. Penulis melaksanakan proses kerja magang dengan disiplin dan tanggung jawab dibawah bimbingan para praktisi *Public Relations senior*, mulai tanggal 10 Maret – 10 Juni 2014.
4. Setelah proses kerja magang selesai dilaksanakan, maka penulis harus memaparkan dalam bentuk laporan yang akan diujikan oleh penguji sebagai salah satu syarat kelulusan.

UMMN