

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mendorong timbulnya industri komunikasi secara menyeluruh. Di Indonesia industri komunikasi berkembang pesat dari waktu-kewaktu. Sehingga mendorong terjadinya persaingan yang ketat antara industri-industri komunikasi tersebut.

Hubungan yang baik sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama untuk memenuhi kebutuhan dasar. Untuk mendapatkan hubungan yang baik tersebut diperlukan kesadaran antara kedua belah pihak. Sukses suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada tindakan perusahaan itu sendiri, melainkan juga melayani konsumen akhir, terutama untuk mengurangi resiko, terjadinya penurunan para pelanggan, kegiatan ini dapat berupa pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang selanjutnya disebut TELKOM, merupakan perusahaan menyelenggarakan layanan informasi dan telekomunikasi serta penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. Perkembangan dan masyarakat yang dihimpun oleh PT. TELKOM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, di sini terlihat bahwa adanya pengaruh pelayanan yang diberikan.

*Public Relations* merupakan suatu landasan dalam organisasi yang difungsikan untuk memajukan *intern* maupun *ekstern* sesuai dengan tujuan manajemen dalam suatu perusahaan. Adanya *Public Relations* pada suatu organisasi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk menjalin hubungan dengan orang-orang di dalam perusahaan sehingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan itu.

*Public Relations* merupakan badan yang mengatur strategi yang pantas agar perusahaan atau orang dapat berkomunikasi dengan organisasi lain serta publiknya, dalam menjalankan semua kegiatan yang akan dilakukan guna mendapat kepercayaan dari masyarakat dan lingkungannya.

Untuk menjalankan semua fungsi ini, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) mempunyai biro humas yang di kenal dengan *Public Relations*. Di sini *Public Relations* dituntut agar lebih jeli dan teliti dalam memandang segala aspek yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan serta mempertahankan *image* (citra) yang baik sehingga masyarakat akan tetap percaya dan bertahan untuk menggunakan semua jasa layanan yang di hasilkan oleh PT TELKOM.

Untuk menjalin komunikasi yang lebih baik antara PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dengan pelanggan guna meningkatkan pelayanan yang lebih baik, maka dengan itu diperlukan sebuah humas. Kebutuhan akan keberadaan *Public Relations* menjadi sangat penting di era reformasi ini. Di zaman sekarang ini

masyarakat sudah sangat mudah dalam mengakses informasi baik itu dari televisi, radio, majalah, koran dan sebagainya. Namun informasi yang di dapatkan belum tentu semuanya benar. Adakalanya masyarakat mendapatkan informasi yang salah. Bila dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau orang maka informasi yang keliru itu bisa timbul karena boleh jadi perusahaan tersebut tidak memiliki *Public Relations* di dalamnya.

Sekarang dapat kita lihat semakin majunya PT. Telkom yang didirikan memiliki kelebihan masing-masing, hal ini merupakan tantangan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk menarik pelanggan supaya mempercayakan jaringan komunikasi mereka ke PT Telkom, karena masyarakat sekarang ini sangat kritis dan mudah terpengaruh oleh perusahaan yang terjadi dari waktu-kewaktu.

Peranan humas sebagai pintu gerbang PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sangat menentukan keberhasilan dan perkembangan perusahaan. Penulis tertarik membahas lebih lanjut, maka Penulis memberi judul Tugas Akhir ini **“Aktivitas dan Peran Humas (*Public Relations*) Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan di atas dapat dirumuskan suatu masalah yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup terutama Pada PT Telkom Indonesia, Tbk Cabang Bukittinggi, untuk masa yang akan datang dalam menghadapi arus globalisasi. Timbul pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas *Public Relations* secara internal maupun eksternal dalam mempertahankan citra-citra (image) yang baik dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
2. Bagaimana peranan *Public Relations* dan apa saja tugasnya pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.
3. Apa saja strategi yang dilakukan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi untuk mempertahankan konsumen dan menjalin hubungan baik.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Magang**

Adanya tujuan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui aktivitas *Public Relations* baik secara internal maupun eksternal dalam mempertahankan citra pelayanan kepada masyarakat.
2. Mengetahui peranan *Public Relations* serta tugas-tugas pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.
3. Mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi untuk mempertahankan konsumen dan menjalin hubungan baik.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana peranan *Public Relations* serta tugas pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.
2. Untuk dapat menjadi bahan pertimbangan pemikiran bagi pembaca yang mendalami tentang aktivitas dan peranan *Public Relations*, untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.

#### **1.4 Metode Pengumpulan Data**

Penulisan melakukan pengumpulan data (informasi dan keterangan) yang diperoleh melalui cara sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field Research*)

Penulisan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian, seperti melakukan observasi dan tanya jawab dengan salah satu karyawan, baik lewat telepon atau datang langsung ke PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi, dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penulis mengambil data dengan membaca berbagai *literature* (buku-buku dengan segala informasi yang relevan) dan dokumen-dokumen yang berkenaan langsung dengan penelitian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membicarakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat kegiatan, metode analisa serta metode penulisan dan diakhiri dengan sistematika penulisan laporan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Menerangkan tentang pengertian *public relations*, tujuan *public relations*, fungsi dan peranan *public relations*, syarat-syarat menjadi praktisi *public relations* yang baik dan bagaimana tempat kedudukan *public relations* dalam perusahaan.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menggambarkan tentang sejarah berdirinya perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk., tujuan berdirinya serta visi dan misi perusahaan. Dan juga menjelaskan unit bisnis yang ada dalam perusahaan, struktur organisasi, *job description* masing-masing jabatan.

### **BAB IV : AKTIVITAS DAN PERAN HUMAS (*PUBLIC RELATIONS*) PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk. CABANG BUKITTINGGI**

Menggambarkan tentang hasil yang diperoleh dari pengalaman selama magang berupa penjelasan teoritik secara kualitatif.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Kata pertama berarti *public*, dan kata kedua hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik.

Sehubung dengan maksud dari istilah *Public Relations*, kata *public* diartikan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada di sekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada (Oemi, 968: 12).

Dengan demikian, publik suatu perusahaan, organisasi, badan, maupun Instansi, akan terdiri atas dua bagian:

1. Grup atau himpunan yang berada di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini dikenal dengan sebutan *Internal public* atau *public Intern*.
2. *Grup* atau himpunan yang berada di luar perusahaan, Organisasi, badan atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini dikenal dengan sebutan *Exsternal Public* atau *Public Eksternal*.