

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 para 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 tersebar di Indonesia. Perkembangan dan masyarakat yang dihimpun oleh PT. TELKOM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, di sini terlibat bahwa adanya pengaruh pelayanan yang diberikan.

Public Relations merupakan badan yang mengatur strategi yang pantas agar perusahaan atau orang dapat berkomunikasi dengan organisasi lain serta publiknya, dalam menjelaskan semua kegiatan yang akan dilakukan guna mendapat kepercayaan dari lingkungannya. *Public Relation* juga merupakan suatu landasan dalam organisasi yang difungsikan untuk memajukan intern maupun ekstern sesuai 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.

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 dihasilkan 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 Indonesia, karena masyarakat sekarang ini sangat krisis 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 **“Peranan dan Aktivitas Humas (Public Relations) Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana Peranan *Public Relations* dan apa saja tugasnya pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang?

2. Bagaimana aktivitas *Public Relations* secara internal maupun eksternal dalam mempertahankan citra (image) yang baik dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Magang

Adanya tujuan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peranan *Public Relations* serta tugas-tugas pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang.
2. Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* baik secara internal maupun eksternal dalam mempertahankan citra pelayanan kepada masyarakat.

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. Padang.
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. Padang.

1.4 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian seperti melakukan observasi dan tanya jawab dengan salah satu karyawan, baik lewat telpon atau datang langsung ke PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Padang, dengan tujuan 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 secara langsung dengan penelitian.

1.5 Tempat Magang

Untuk memenuhi tugas akhir yang harus dipenuhi oleh penulis, maka penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.Tbk Padang selama 40 hari dari tanggal 12 Januari 2016 s/d 8 Maret 2017

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan bab secara utuh mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat magang, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas 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. Padang, tujuan berdirinya, visi dan misi perusahaan dan menjelaskan unit bisnis yang ada dalam perusahaan, struktur organisasi, *job description* masing-masing jabatan.

BAB IV : AKTIVITAS DAN PERANAN HUMAS (PUBLIC RELATIONS) PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk. PADANG

Membahas tentang bagaimana peranan dan aktivitas Public Relations secara internal maupun eksternal berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengalaman selama magang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil-hasil pembahasan dari pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan,

serta saran-saran penulis berikan agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

