

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, peran komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi. Tidak hanya sebatas penyampaian informasi, komunikasi juga berfungsi sebagai jembatan dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam konteks ini, fungsi *Public Relations* (PR) memegang peranan dalam membangun, membina, dan memelihara komunikasi strategis yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal (Putri et al., 2023, p. 202).

Publik internal merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan organisasi. Mereka terdiri atas seluruh karyawan, pimpinan, serta unit-unit kerja yang berperan langsung dalam pelaksanaan strategi perusahaan. Komunikasi internal yang efektif serta hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan motivasi dan performa yang kemudian akan mempengaruhi proses pencapaian tujuan perusahaan (Widyastuti et al., 2024, p. 228). Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan kesalahpahaman, menurunkan semangat kerja, bahkan berpotensi menimbulkan konflik internal yang berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

PT Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Danantara yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi dan teknologi informasi memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata publik (Telkom Indonesia, n.d.-b). Sebagai perusahaan yang terus bertransformasi menjadi sebuah digital telco company, Telkom tidak hanya fokus pada inovasi produk dan layanan, tetapi juga pada penguatan komunikasi internal untuk memastikan seluruh karyawan memiliki pemahaman, semangat, dan tujuan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Di sinilah peran *Public Relations*, khususnya dalam lingkup komunikasi internal, menjadi sangat penting.

Witel Suramadu, sebagai salah satu wilayah kerja PT Telkom Indonesia Tbk yang berada di bawah naungan Telkom Regional 3 Jateng Jatim Bali Nusra, memiliki peran penting dalam menjalankan fungsi operasional dan pelayanan kepada pelanggan di wilayah Surabaya dan Madura. Di tengah dinamika dunia kerja yang semakin cepat dan tantangan industri telekomunikasi yang kompetitif, Witel Suramadu perlu memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki kesadaran akan pentingnya kolaborasi, disiplin, serta komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, praktik komunikasi dan kegiatan *Public Relations* internal menjadi kunci untuk menjaga kohesi, menumbuhkan rasa kebersamaan, serta memperkuat budaya perusahaan.

Dalam struktur organisasi Witel Suramadu tidak terdapat divisi atau unit khusus untuk public relations, melainkan perusahaan memiliki individu-individu yang disebut PR officer yang bertugas menjalankan tugas PR organisasi. PR Officer

di Witel Suramadu berada di bawah unit Shared Service & General Support (SSGS) dan hanya bertugas dalam hal-hal yang berkaitan dengan publik internal. Sedangkan kegiatan relasi dengan publik eksternal jatuh kedalam ranah marketing sehingga dijalankan oleh unit-unit lain seperti Business Service atau Digital Marketing. Walaupun seorang PR Officer di Witel Suramadu dapat melakukan kegiatan PR eksternal seperti pengeluaran press release atau manajemen krisis dengan klien perusahaan, situasi seperti itu jarang terjadi sehingga PR officer tetap berfokus dalam menjalankan tugas PR internal.

PR Officer di Witel Suramadu menjalankan berbagai macam tugas yang berguna untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan public internal perusahaan, yaitu para karyawan. Beberapa tugas utama seorang PR Officer di Witel Suramadu antara lain, menulis berita untuk portal internal Telkom Indonesia, merancang event internal, dokumentasi acara Perusahaan, membuat konten untuk akun media sosial internal Witel, dan membuat materi visual untuk kegiatan Perusahaan. Karena seorang PR Officer tidak hanya menjabat dalam PR saja, officer tersebut juga menjalankan berbagai tugas lain dalam ranah SSGS yang mendukung jalannya perusahaan. Kegiatan *Public Relations* internal yang dijalankan di Witel Suramadu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara manajemen dan karyawan, sehingga pesan-pesan organisasi dapat diterima dengan baik dan direspon secara positif oleh publik internal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana praktik *Public Relations* PT Telkom Indonesia Tbk, khususnya di lingkungan Witel Suramadu, dalam membangun dan mempertahankan hubungan

baik dengan publik internal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai program dan aktivitas yang dilakukan, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan fungsi PR di tingkat unit kerja. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan dengan publik internalnya di masa mendatang.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Konsentrasi bidang kerja praktik yang diambil oleh penulis adalah komunikasi organisasi, terutama dalam relasi publik. Selama pelaksanaan kerja praktik ini, penulis memiliki peran sebagai *public relations intern* yang akan membantu dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan internal di PT Telkom Indonesia Tbk., Witel Suramadu.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Meningkatkan kemampuan dalam menerapkan prinsip dan praktik Public Relations di lingkungan korporat, khususnya dalam mengelola komunikasi dan publikasi internal perusahaan.
2. Memahami proses kerja di dunia korporat, secara khusus dalam divisi yang berfokus pada kegiatan komunikasi dan hubungan masyarakat (Public Relations), termasuk bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi dilakukan Telkom Suramadu.
3. Memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi internal perusahaan, terutama dalam membangun hubungan harmonis dengan publik internal

melalui berbagai media dan kegiatan seperti portal berita, event, maupun kampanye internal.

4. Melatih dan meningkatkan keterampilan dalam menggunakan perangkat desain grafis untuk mendukung kebutuhan komunikasi visual perusahaan, seperti pembuatan poster, banner, dan materi promosi kegiatan internal.
5. Mengasah kemampuan menulis berita dan konten publikasi internal dengan gaya penulisan jurnalistik yang sesuai dengan standar komunikasi korporat Telkom Indonesia.
6. Mengembangkan kreativitas dalam merancang tema dan konsep kegiatan internal, sehingga kegiatan yang diselenggarakan dapat lebih menarik, komunikatif, dan selaras dengan nilai serta budaya perusahaan.
7. Meningkatkan kemampuan bekerja secara profesional dalam tim, berkoordinasi dengan berbagai pihak di lingkungan kerja, serta menyesuaikan diri dengan budaya organisasi di Witel Suramadu.
8. Melatih kemampuan dalam manajemen prioritas, waktu, terutama dihadapan *deadline*, serta kemampuan untuk menerima dan mengimplementasikan *feedback* dari mentor.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi berupa wawasan dalam kajian komunikasi organisasi, khususnya dalam

public relations. Selain itu, hasil dari kerja praktik ini juga bisa dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa atau calon pekerja yang berencana untuk mencari pengalaman atau pekerjaan di dunia korporat atau di bidang yang serupa.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam menulis konten berita internal, membuat materi komunikasi visual, merancang kegiatan internal yang berguna untuk mempererat hubungan antar unit di Telkom Witel Suramadu, serta mendapatkan pengalaman mendalam mengenai dunia kerja di bidang korporat.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

#### **I.5.1 Public Relations**

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Page & Parnell, 2021, p. 6), Public Relations (PR) dapat dijelaskan sebagai fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, membentuk antar sebuah organisasi dengan berbagai public yang menjadi penentu dari kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut. PR melibatkan sebuah pertukaran informasi antara orang-orang atau public dengan tujuan untuk berbagi informasi dan memengaruhi perilaku dari penerima atau komunikan. Tetapi beberapa elemen yang membedakan PR dengan periklanan atau pemasaran melibatkan kebutuhan untuk skill-skill tertentu, seperti manajemen krisis, komunikasi internal, serta kemampuan untuk memberikan saran komunikasi startegis (Page & Parnell, 2021, p. 5).

PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai *strategic communication management*. Gregory (2010, pp. 90–92) menjelaskan bahwa program PR memiliki tujuan untuk mempengaruhi publik secara kognitif, afektif, dan konatif. Tujuan kognitif meliputi usaha untuk meningkatkan kesadaran, menyalurkan informasi, mendorong suatu pemahaman, membangun atau mengubah persepsi, serta meningkatkan pengetahuan. Kemudian tujuan afektif dapat meliputi usaha untuk menghilangkan prasangka (prejudice), mendorong suatu kepercayaan atau nilai, serta mengatasi kesalahpahaman atau sikap apatis. Terakhir tujuan konatif berarti mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, fungsi strategis PR pun dapat meliputi kegiatan perencanaan komunikasi, pengelolaan krisis, pembentukan citra, serta peningkatan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Aktivitas PR kemudian dapat dibedakan menjadi dua fokus utama, yaitu PR eksternal dan PR internal. PR eksternal sendiri berorientasi pada hubungan dengan pihak di luar organisasi seperti pelanggan, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Sementara itu, PR internal berfokus pada komunikasi dengan publik di dalam organisasi, seperti karyawan, manajemen, dan unit kerja untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif (Widyastuti et al., 2024, p. 228).

#### **1.5.2.1 Internal Public**

*Public Internal* atau *Internal Public Relations* merupakan bagian integral dari fungsi PR yang berfokus pada pembinaan hubungan dan

komunikasi antara organisasi dengan karyawan serta seluruh elemen di dalamnya. Secara ideal, publik internal merupakan pihak yang paling pertama harus mengetahui informasi terkait dengan perusahaan, sehingga publik internal dapat melihat dan mengetahui peran sendiri dalam organisasi tersebut (Putri et al., 2023, p. 205). Sebuah perusahaan atau organisasi tidak hanya perlu membangun citra yang baik dengan masyarakat luas, tetapi juga dengan karyawannya sendiri. Di sini seorang praktisi PR berperan untuk mengakomodasi komunikasi internal yang efektif dan memastikan komunikasi dua-arah berjalan dengan sebaiknya.

Komunikasi internal melibatkan seluruh bentuk komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi. Melalui komunikasi internal, organisasi harus bisa menyampaikan budaya organisasi yang meliputi visi, misi, dan nilai. Sehingga karyawan pun akan lebih terintegrasi dengan organisasi dan menumbuhkan komitmen dan perasaan keberadaan dalam organisasi tersebut. Proses manajemen komunikasi internal pun tidak hanya sebatas pemberian instruksi dari pihak manajemen atas kepada para karyawan, tetapi juga harus menaruh kepentingan pada pendapat dan keterlibatan karyawan dalam berjalannya organisasi (Widyastuti et al., 2024, p. 228).

Strategi PR internal yang mampu membantu dalam menjalankan komunikasi internal yang efektif dengan mendorong keterlibatan karyawan dapat meningkatkan semangat kerja, memperkuat kolaborasi, serta membangun kepercayaan antara karyawan dan perusahaan (Widyastuti et al., 2024, p. 227). Melaksanakan kegiatan seperti penyebaran berita internal,



rapat internal, kegiatan sosialisasi, penyelenggaraan event perusahaan, serta kampanye komunikasi nilai-nilai korporat dapat menghasilkan dampak signifikan terhadap hubungan antar karyawan. Karyawan akan termotivasi untuk menjalankan tugasnya, mereka pun akan merasa terapresiasi atas nilai yang diberikan untuk perusahaan.

### **I.5.2.2 Aktivitas PR Internal**

Praktik atau program-program dalam PR dapat dilihat sebagai program '*contact and convince*' atau '*contact and dialogue*' (Gregory, 2010, p. 120). Di sini yang dimaksud adalah langkah pertama yang harus dilakukan adalah menjalin kontak dengan public sasaran melalui sarana yang dipilih. Kemudian langkah kedua adalah menggunakan komunikasi untuk membujuk public untuk berpikir atau bertindak dengan cara tertentu, atau untuk menciptakan platform untuk berdialog. Untuk mencapai hal ini maka dilakukan berbagai macam aktivitas yang dapat bervariasi dan dikombinasikan, tetapi memerlukan keseimbangan sebab setiap aktivitas atau teknik memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Aktivitas PR dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan dan tujuannya dalam menjalin kontak dengan publik, bahkan terdapat beberapa praktik yang memenuhi beberapa tujuan sekaligus. Untuk komunikasi internal, praktik PR dapat dilakukan melalui newsletter, video, rapat, intranet, atau *e-mail* (Gregory, 2010, pp. 212–213). Adapun juga beberapa praktik yang dapat diaplikasikan ke public internal dengan tujuan untuk mendukung *corporate identity*, seperti *website* dan karya publikasi.

Terakhir terdapat aktivitas-aktivitas seperti event di hari special atau kegiatan sosial lain yang dapat dipraktikkan untuk membangun hubungan baik antara sesama karyawan atau antara karyawan dengan perusahaan.

### **I.5.2 PR News Writing**

Penulisan berita dalam ranah PR (public relations) memegang peranan krusial karena tidak hanya bergantung pada teknik jurnalisme, namun juga harus selaras dengan tujuan organisasi untuk mempengaruhi persepsi publik. Penulisan PR yang efektif berlandaskan prinsip-prinsip penulisan berita, karena media berita merupakan salah satu saluran yang paling diminati untuk mempromosikan produk dan layanan (Roberts-Crews, 2016, p. 68). Namun berbeda dengan jurnalistik tradisional yang menekankan objektivitas, materi PR ditujukan untuk mempengaruhi persepsi publik utama dari suatu organisasi. Artinya, dalam PR news writing praktisi harus menguasai gaya penulisan berita (struktur lead, piramida terbalik, unsur 5W+1H) sekaligus memahami audiens internal atau eksternal serta bagaimana pesan organisasi harus disampaikan untuk membangun citra yang positif.

Penulisan berita PR dimulai dari tahap perencanaan strategis yang melibatkan pemahaman tujuan komunikasi dan identifikasi sudut berita (news angle) serta audiens sasaran karena hal itu menentukan gaya, bahasa, dan saluran distribusi yang tepat (Rodsevich, 2025). Setelah menentukan audiens dan angle, langkah selanjutnya adalah membuat headline yang jelas, ringkas, akurat, dan kurang dari 15 kata. Sebuah headline harus dapat dengan jelas dan efektif

mengkomunikasikan inti dari berita yang ingin disampaikan dengan menghindari bahasa yang terlalu ambigu atau promosional.

Penulisan tubuh atau isi berita dibuka dengan paragraf lead yang menjawab unsur 5W+1H (What, When, Who, Where, Why, How) (Rodsevich, 2025). Paragraf lead juga harus mencantumkan dateline yang secara jelas menyebutkan kota dan tanggal acara yang ditulis sedang dilaksanakan. Penyusunan tubuh berita mengikuti prinsip *inverted pyramid* dimana informasi terpenting terletak di awal berita dan detail-detail minor terletak di bawah. Di dalam tubuh berita, juga dapat disisipkan kutipan resmi (quote) dari sumber untuk memberi legitimasi dan konteks, atau foto pendukung. Secara keseluruhan berita PR diformat ringkas dengan total 400-600 kata agar mampu mempertahankan atensi pembaca tanpa mengurangi esensi berita.

### **1.5.3 Komunikasi Visual dalam PR**

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, gambar, tipografi, tata letak, dan simbol. Menurut Machin (2014), komunikasi visual dimaksud sebagai tindakan representasi di mana pembuat teks menggunakan serangkaian sumber daya visual untuk mengkomunikasikan ide, sikap, atau nilai ke orang lain. Dalam konteks praktik public relations, gambar dan desain bukan hanya sekadar ornamen atau pelengkap tetapi juga memiliki fungsi informatif, persuasif, dan estetis yang strategis dalam komunikasi organisasi. Wiesenberg & Vercic (Waszkiewicz-Raviv, 2022, p. 22) menyatakan bahwa PR dan komunikasi strategis selalu menggunakan visualisasi untuk tujuan agen mereka untuk menciptakan makna yang mendukung tujuan mereka yang di sini berastu tujuan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa

desain grafis dalam PR harus diperlakukan sebagai alat utama untuk menarik perhatian, membentuk framing, dan menyampaikan makna yang mendukung tujuan organisasi, bukan sekadar hiasan.

Proses desain visual pada dasarnya diawali dengan pengumpulan dan pemahaman terhadap brief atau tugas desain. Sebuah brief memuat seluruh kebutuhan, tujuan, serta informasi penting, termasuk karakteristik kegiatan atau perusahaan, target audiens, spesifikasi desain, serta format output yang diinginkan. Tahap ini berfungsi sebagai pondasi utama untuk mengidentifikasi permasalahan desain yang akan diselesaikan (Chakraborty, 2024, p. 4). Setelah brief disusun, proses dilanjutkan ke tahap riset dan eksplorasi desain, yang pada umumnya mencakup eksplorasi visual awal, analisis desain kompetitor, riset pasar, dan pemahaman terhadap tren warna dan konten visual. Penelitian mendalam ini membantu desainer memahami kebutuhan klien dan menemukan strategi desain yang tepat.

Tahap berikutnya adalah ideasi dan pengembangan konsep visual, yang dimulai dengan pembuatan *mood board* untuk menentukan arah estetika proyek, diikuti dengan sesi brainstorming dan pembuatan *thumbnail* atau sketsa konsep awal (Chakraborty, 2024, p. 4). Ide-ide yang muncul kemudian dievaluasi dan dikembangkan menjadi desain yang unik, orisinal, dan relevan dengan target audiens. Setelah desain sudah jadi dan siap, desainer menyajikan hasilnya kepada klien untuk mendapatkan umpan balik dan revisi, sebelum akhirnya desain disetujui dan disiapkan untuk produksi akhir dalam format yang sesuai dengan kebutuhan implementasi.