

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga tempat kerja, pasar, masyarakat, atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (Humas), Merupakan perkembangan komunikasi. Humas atau *public relations* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *public internal, eksternal* dan *stakeholder* perusahaan.

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) menurut Edward L. *Public relations* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan ke luar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dan *good will* dari masyarakat dengan menggunakan strategi yang dimiliki. *Public relations* berfungsi menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya baik *intern* maupun *ekstern* dalam pencapaian pengertian, menumbuhkan motivasi publiknya.

Saat ini hampir setiap Departemen pemerintahan atau lembaga-lembaga sosial telah mempunyai badan atau bagian humas. PT. TELKOM Indonesia Tbk. Sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Devision Multiple Access*). PT.

TELKOM Indonesia Tbk. melalui divisi TELKOM Flexi Area Commerce V untuk membangun citra yang positif kepada masyarakat maka TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk mengambil langkah salah satunya melalui promosi yang telah dihasilkan dengan strategi *public relations*.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan *public relations* yang sangat penting yaitu sebagai wahana keluar dan kedalam perusahaan. Sehingga *public relations* diharapkan bisa menjadi mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan puncak perusahaan. Mengingat pentingnya peranan *public relations* dalam organisasi, maka melalui Proyek akhir ini, penulis akan membahas mengenai **“PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA TELKOM FLEXI AREA COMMERCE V PT. TELKOM INDONESIA, TBK”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana peranan *Public Relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan tentang peranan *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan
2. Menjelaskan strategi dan langkah-langkah *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan.

1.4 Tujuan

Penulisan laporan Proyek Akhir ini bertujuan untuk memahami dan mengimplementasikan peranan *Public Relations* (PR) TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dalam membangun citra perusahaan.

1.5 Manfaat

Bagi Divisi TELKOM Flexi Area commerce V PT. TELKOM Indonesia Tbk. Surabaya, memberikan masukan bagi Instansi untuk memperhatikan dan meningkatkan proses kegiatan membangun citra perusahaan yang positif terhadap masyarakat dimulai dari penyampaian informasi, melalui berita dari surat kabar, pelayanan prima kepada konsumen, serta melakukan kegiatan promosi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan proyek akhir ini adalah sebagai berikut. Laporan proyek akhir ini secara umum terbagi menjadi beberapa bab, yang terdiri dari beberapa sub bab yang bertujuan untuk memperjelas pokok-pokok bahasan dalam penyusunan laporan ini.

Bab pertama pendahuluan membahas tentang latar belakang permasalahan dalam proyek akhir yang ingin diselesaikan oleh penulis, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan workshop, kontribusi dan sistematika penulisan.

Bab kedua gambaran umum menjelaskan TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia Tbk. Surabaya, visi dan misi, yang meliputi sejarah dan struktur organisasi, serta gambaran umum tempat pelaksanaan proyek akhir yang meliputi sejarah, lokasi dan tempat proyek akhir yang dilakukan oleh Penulis.

Bab ketiga landasan teori membahas mengenai teori - teori yang berhubungan langsung dengan hal *public relations* dan citra untuk mendukung pelaksanaan Proyek Akhir di TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

Bab keempat hasil dan pembahasan yang berisi mengenai uraian tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis, masalah dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi oleh penulis dan juga berisi hasil-hasil proyek akhir dan pembahasannya yang dikerjakan penulis selama melakukan proyek akhir secara detail pada bagian *public relations*

Bab kelima kesimpulan dan saran membahas tentang kesimpulan dari kegiatan yang dilakukan pada Bagian *public relations* serta saran dari penulis kepada bagian

yang dibahas dan solusi agar dapat dikembangkan dengan lebih baik dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pembaca.

