BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Kegiatan Kerja Praktek Lapangan

Pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Telkom penulis bertugas untuk melayani pelanggan PT. Telkom secara langsung maupun melalui pesawat telepon. Divisi tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Telkom adalah Divisi *Customer Care* yang bertugas untuk menanggapi keluhan-keluhan dari para pelanggan, selain itu Divisi *Customer Care* juga bertugas untuk menginformasikan segala bentuk informasi yang bersangkutan dengan pelanggan seperti program baru dari PT. Telkom yaitu "Telepon Poin Rezeki Tumpah", dan segala bentuk survey yang bersangkutan dengan pelanggan untuk kepentingan program yang diadakan oleh PT. Telkom sendiri.

Ada dua jenis kegiatan yang penulis lakukan selama melakukan Kerja Praktek Lapangan di PT. Telkom yaitu kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan kegiatan insidentil yaitu kegiatan yang dilakukan sesekali saja. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah daftar tabel kegiatan yang penulis lakukan selama melakukan Praktek Kerja Lapangan:

Table 2.1

Table Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari/Tanggal	Uraian	Jenis kegiatan	
			Rutin	Insidentil
1	Senin, 5 Juli 2010	- Memperkenalkan diri		✓
		- Perkenalan dengan pembimbing PKL		✓
		- Perkenalan tempat PKL		✓
		- Pengenalan cara kerja		✓
		- Mengerjakan *e-info payment*	✓	
2	Selasa, 6 Juli 2010	Izin (Mengikuti pengarahan Praktek Kerja Lapangan di UNIKOM)		
3	Rabu,7 Juli 2010	Mengerjakan *e-info payment*	✓	
4	Kamis, 8 Juli 2010	Mengerjakan *e-info payment*	✓	

No	Hari/Tanggal	Uraian	Jenis kegiatan	
			Rutin	Insidentil
5	Jum'at, 9 Juli 2010	- Senam pagi	✓	
		- Perkenalan cara kerja		✓
		- Mengerjakan *e-info payment*	✓	
		- *Caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
6	Sabtu, 10 Juli 2010	Libur	✓	
7	Minggu, 11 Juli 2010	Libur	✓	
8	Senin, 12 Juli 2010	- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
9	Selasa, 13 Juli 2010	- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	

No	Hari/Tanggal	Uraian	Jenis kegiatan	
			Rutin	Insidentil
10	Rabu, 14 Juli 2010	- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
11	Kamis, 15 Juli 2010	- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
12	Jum'at, 16 Juli 2010	- Senam pagi	✓	
		- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
13	Sabtu, 17 Juli 2010	Libur	✓	
14	Minggu, 18 Juli 2010	Libur	✓	

No	Hari/Tanggal	Uraian	Jenis kegiatan	
			Rutin	Insidentil
15	Senin, 19 Juli 2010	- Mengerjakan *caring program*	✓	
		- Menghubungi pelanggan	✓	
		- *Survey speedy*		✓
16	Selasa, 20 Juli 2010	*Survey speedy*		✓
17	Rabu, 21 Juli 2010	Izin		
18	Kamis, 22 Juli 2010	*Survey speedy*		✓
19	Jum'at, 23 Juli 2010	- Senam pagi	✓	
		- *Survey Speedy*		✓
20	Sabtu, 24 Juli 2010	*Survey speedy*		✓
21	Minggu, 25 Juli 2010	*Survey speedy*		✓
22	Senin, 26 Juli 2010	Izin (Menjadi partisipan sidang di UNIKOM)		
23	Selasa, 27 Juli 2010	- Izin (Menjadi partisipan sidang di UNIKOM)		
		- *Survey speedy*		✓

No	Hari/Tanggal	Uraian	Jenis kegiatan	
			Rutin	Insidentil
24	Rabu, 28 Juli 2010	*Survey Speedy*		✓
25	Kamis, 29 Juli 2010	- Izin (Menjadi partisipan sidang di UNIKOM)		
		- *Survey speedy*		✓
26	Jum'at, 30 Juli 2010	*Survey speedy*		✓
27	Sabtu, 31 Juli 2010	Libur	✓	
28	Minggu, 1 Agustus 2010	Libur	✓	
29	Senin, 2 Agustus 2010	- *Survey speedy*		✓
		- Mengumpulkan semua data survey yang telah dikerjakan kepada pembimbing Praktek Kerja Lapangan		✓
		- Pamitan kepada seluruh staff dan karyawan		✓

Sumber: Data Penulis, 2010

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin Praktek Kerja Lapangan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selama mahasiswa melakukan Praktek Kerja Lapangan, mahasiswa mendapatkan beberapa tugas berbeda yang harus dikerjakan. Salah satunya adalah kegiatan rutin yang dikerjakan penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, akan tetapi penulis tidak dapat menampilkan contoh dari kegiatan rutin yang telah penulis kerjakan dikarenakan kebijakan dari PT Telkom yang tidak memperkenankan penulis untuk melampirkan contoh kegiatan rutin pada laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Berikut ini adalah deskripsi dari kegiatan rutin yang telah dikerjakan oleh mahasiswa selama melakukan Praktek Kerja Lapangan:

2.2.1 Mengerjakan *E-info Payment*

Tugas yang pertama dikerjakan oleh penulis dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan adalah mengerjakan tugas dengan program *E-info payment*.

E-info Payment adalah program komputer dimana penulis dapat mendata *billing* (tagihan telepon) pelanggan PT. Telkom sehingga kita dapat mengetahui apakah pelanggan sudah menyelesaikan tagihan teleponnya atau belum hanya dengan

memasukan nomor teleponnya yang sudah ada didata petugas *Customer Care* (CSO).

Setelah memasukkan nomor telepon dari data yang ada ke program *E-info Payment* maka akan keluar seluruh data tentang pelanggan mulai dari nama hingga alamat pelanggan. Data tentang berapa bulan tunggakan maupun data telah lunasnya tagihan pelanggan akan muncul secara otomatis. Setelah data yang telah dimasukan telah keluar hasilnya maka data tersebut dipilah-pilah mana pelanggan yang mempunyai tunggakan selama satu bulan, dua bulan, tiga bulan, dan yang lebih dari tiga bulan yang artinya siap cabut.

2.2.2 Mengerjakan *Caring Pragram*

Caring program adalah program dimana seluruh data pelanggan yang akan dihubungi oleh petugas *Customer Service* (CSO) berada baik data pelanggan POTS, FLEXY, maupun SPEEDY. Data yang ada di program Caring ini adalah data yang telah dipilah dari program E-info Payment yang mempunyai tunggakan selama tiga bulan.

Pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan penulis mengerjakan *Churn Protection Caring Program* dengan pelanggan POTS daerah seluruh Bandung Timur dengan jenis cluster pelanggan

Personal Line (telepon pribadi). Untuk mengerjakan program ini maka CSO harus mengerjakannya seraya menghubungi pelanggan.

2.2.3 Menghubungi Pelanggan

Menghubungi pelanggan adalah mengontak pelanggan melalui pesawat telepon untuk mengingatkan dan menginformasikan sesuatu. Saat melakukan *call* pelanggan penulis diharapkan dapat bersikap dan berkata sopan, tidak memaksa, dan berbicara dengan intonasi yang ramah dan komunikatif.

Tugas penulis saat melakukan Praktek Kerja Lapangan adalah menghubungi pelanggan POTS seluruh Bandung Timur untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggan bahwa pelanggan memiliki tunggakan telepon selama tiga bulan yang belum terselesaikan.

Lalu penulis menanyakan beberapa pertanyaan yang ada di formulir yang ada di *Program Caring Churn Protection* untuk dijawab pelanggan yang kemudian diisikan oleh oleh mahasiswa, pertanyaan itu antara lain sebagai berikut:

1. Nomor pelanggan: akan terisi secara otomatis oleh sistem
2. Nama pelanggan: akan terisi langsung oleh sistem
3. *Status call*: pilih *status call* pada menu *pulldown* sesuai dengan kondisi sambungan nomor pelanggan saat dicall. Terdapat beberapa pilihan status call yaitu Tersambung,

Ring No Answer (RNA), Busy, Fax/Modem, Telkom Memo/Voice Mail, Congesti.

4. *Input*: nama penerima telepon
5. *Input* nomor telepon *contact preferences* 1 pelnggan yaitu nomor telepon pelanggan
6. Input nomor telepon *contact preference* 2 pelanggan yaitu alamat *email*
7. Input nomor telepon *contact preferences* 3 pelanggan yaitu nomor *handphone* pelanggan
8. Input keterangan singkat yang diperlukan untuk kelengkapan data
9. Pilih rencana cara bayar yang diinginkan oleh pelanggan, ada 6 pilihan cara bayar yaitu Tunai, ATM, SOPP, kartu kredit, *autodebet*, lainnya
10. Pilih rencana pembayaran klik *icon calendar* untuk memilih tanggal atau waktu yang disepakati untuk menelepon pelanggan kembali.
11. Klik *submit* jika telah selesai untuk mengakhiri

2.2.4 Senam Pagi

Senam pagi dilaksanakan secara rutin setiap hari Jum’at pukul 07.00 WIB. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan yang berbeda dalam melaksanakan rutinitas kerja sehari-hari.

Selain itu senam pagi juga ditujukan agar karyawan yang mengikutinya merasa lebih segar karena tubuh banyak bergerak jika dibandingkan dengan hari-hari biasa dimana karyawan hanya bekerja di depan meja komputer selama beberapa jam.

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil Praktek Kerja Lapangan

Selain kegiatan rutin penulis juga melakukan kegiatan insidentil dimana kegiatan ini hanya dikerjakan sesekali saja jika ada kegiatan baru yang direncanakan oleh PT. Telkom. Seperti halnya kegiatan rutin, contoh kegiatan insidentilpun tidak dapat penulis lampirkan karena tidak diperkenankannya dari pihak PT. Telkom. Berikut ini adalah kegiatan insidentil yang dikerjakan oleh penulis selama melakukan Kerja Praktek Lapangan di Divisi *Customer Care* PT. Telkom:

2.3.1 Perkenalan

Hal yang pertama kali dilakukan oleh penulis saat akan melakukan Praktek Kerja Lapangan adalah memperkenalkan diri kepada staff pimpinan yang ada di tempat penulis akan melakukan Praktek Kerja Lapangan bahwa penulis adalah mahasiswa dari UNIKOM yang ingin melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Telkom Bandung Timur. Setelah perkenalan diri penulis kemudian giliran staff pimpinan yang sekaligus sebagai pembimbing Praktek

Kerja Lapangan mahasiswa dari PT. Telkom yang memperkenalkan diri kepada penulis.

Setelah itu pembimbing juga memperkenalkan kondisi lokasi dimana penulis akan melakukan tugasnya dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Dan juga pembimbing menjelaskan tentang peraturan-peraturan yang berlaku di tempat dimana penulis akan melakukan Praktek Kerja Lapangan. Peraturan-peraturan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Jadwal kerja mulai dari hari Senin hingga hari Jum’at. Hari Sabtu dan hari Minggu libur kecuali ada kegiatan yang mengharuskan untuk bekerja (lembur).
2. Jam kerja terhitung dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Jam istirahat dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB.
3. Diharapkan selama berada lingkungan PT. Telkom Bandung Timur para staff pimpinan, karyawan, dan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan berpakaian sopan dan rapi.

4. Khusus hari Senin para staff pimpinan, karyawan dan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan diwajibkan mengenakan pakaian hitam putih (atasan putih dengan bawahan hitam).

5. Hari Jum’at rutin diadakan kegiatan senam pagi pada pukul 07.00 WIB bagi yang ingin mengikutinya.

6. Jika ada karyawan atau mahasiswa Praktek Kerja Lapangan yang ingin izin bekerja maka diharapkan memberikan keterangan kepada pimpinan dan pembimbing terlebih dahulu.

Kemudian setelah perkenalan diatas selesai maka pembimbing memberikan tugas kepada mahasiswa untuk dikerjakan namun sebelumnya pembimbing menjelaskan terlebih dahulu tugas yang diberikan dan memberikan contoh dalam pengerjaanya hingga mahasiswa mengerti pengerjaan tugas yang diberikan untuk dikerjakan tersebut.

2.3.2 Survey SPEEDY

Saat penulis melakukan PT. Telkom sedang mengadakan program SPEEDY dimana PT. Telkom akan membangun beberapa *tower* jaringan SPEEDY dibeberapa daerah di Bandung. Untuk itu

maka diadakan survey terlebih dahulu untuk memperkirakan daerah mana saja yang akan dipasangi *tower* jaringan SPEEDY.

Penulis ditugasi untuk mensurvey sekitar 3000 pelanggan Telkom dari berbagai daerah di Bandung dan Sumedang. Data pelanggan yang akan disurvey telah ada dalam data penulis. Saat survey penulis bertugas untuk menanyakan beberapa pertanyaan dan nengisi jawaban dari pelanggan. Berikut ini adalah tahapan-tahapan saat melakukan *survey*:

1. Saat *Call* OK / tersambung
    a. No telepon pelanggan, nama pelanggan, dan alamat pelanggan telah ada di data mahasiswa
    b. Mahasiswa menanyakan nama penerima telepon dari mahasiswa
    c. Mahasiswa menanyakan apakah telepon yang digunakan pada saat *survey* digunakan untuk kebutuhan pribadi/rumah atau untuk kebutuhan komersil/bisnis
    d. Mahasiswa menanyakan apakah pemilik nomor telepon memiliki computer dan laptop, atau hanya salah satunya, atau juga tidak kedua-duanya.
    e. Kemudian mahasiswa menanyakan apakah dikediaman pemilik nomor telepon ada berapa penghuni yang berusia kisaran dibawah 15 tahun, antara 15 tahun sampai dengan 35 tahun, dan berusia diatas 36 tahun.

2. Saat *Call Not OK*

Saat melakukan *survey* mahasiswa tidak selalu berhasil. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa tidak berhasil antara lain adalah sebagai berikut:

a. RNA

Saat melakukan survey tidak semua nomor telepon yang dihubungi dapat tersambung. Banyak diantara nomor telepon yang mahasiswa hubungi tidak diangkat oleh pelanggan.

b. Busy

Saat melakukan survey banyak juga yang saat dihubungi ternyata nomor telepon tersebut sedang digunakan oleh pemiliknya.

c. Tidak bersedia

Tidak hanya tidak diangkat dan digunakan oleh pemiliknya, survey juga dapat tidak berjalan lancer ketika nomor telepon yang dihubungi oleh mahasiswa sudah tersambung dengan pemiliknya namun ketika akan disurvey penerima telepon menolak untuk disurvey.

Gambar 2.1

Mahasiswa Saat Menghubungi Pelanggan



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2010

2.4 Analisis Aktifitas Humas

Dalam suatu perusahaan khususnya perusahaan yang sudah mempunyai nama besar dikalangan masyarakat keberadaan *public relations* adalah sesuatu yang harus. Karena keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan adalah menjaga hubungan baik antar semua elemen yang ada, baik hubungan internal (antar anggota organisasi/perusahaan) maupun hubungan eksternal (masyarakat, investor, pers, dan lain-lain). Karena dengan adanya *public relations* maka hubungan tersebut akan terasa semakin dekat. Humas juga bukan hanya bertugas untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat tetapi juga dengan pihak-pihak

lain yang bersangkutan, *public relations* juga bertugas untuk menciptakan citra suatu perusahaan. Karena masyarakat sekarang ini sangat selektif dalam dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, ditambah tingkat persaingan antar perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang serupa.

Dalam suatu perusahaan public relations memegang peranan yang sangat penting dan berbahaya jika ditiadakan. Untuk lebih jelasnya tentang peranan *public relations* dalam suatu perusahaan, berikut ini adalah tugas utama dari *public relations*:

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan prilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada public.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konplik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.

7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya.
8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

Public Relations, dilihat dari sudut etimologi kata merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*public*" dan "*relations*". Publik secara universal yaitu "sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, sedangkan Relations diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah "hubungan-hubungan" dalam arti menyangkut banyak hubungan." (Yulianita, 1999:21).

Humas atau *Public Relations* dalam suatu perusahaan memegang peranan yang penting dan berbahaya jika dilupakan. *Public Relations* sendiri menurut *Public Relations News* adalah:

> "PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik." (Moore, 2004:6)

Sedangkan *Public Relations* menurut *J. C., Seidel* sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurachman dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah:

> "*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*" artinya *public relations* adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Abdurachman, 2001:24)

Adapun tujuan dari *Public Relations* sendiri adalah sebagai berikut:

> "Tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public* yang *favorable* atau menciptakan kerjasama bedasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public*, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurachman, 2001:34)

Menurut Bonar (1987:21) merumuskan tujuan PR adalah :

1. *Public understanding* (pengertian publik)
2. *Public confidence* (kepercayaan publik)
3. *Public support* (dukungan publik)
4. *Public cooperation* (kerjasama publik)

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" menjelaskan bahwa tujuan public relations adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.

10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dan fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan
2. Membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik (eksternal maupun internal)
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Maria (2002) "*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut". Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.5 Analisis Humas di PT. Telkom Bandung Timur

Saat ini PT. Telkom Bandung Timur sudah tidak memiliki Divisi Humas yang *state of being* seperti halnya beberapa waktu lalu. Hal ini dikarenakan sistem kerja yang diterapkan di PT. Telkom sudah menggunakan komputerisasi yang canggih. Sehingga segala informasi disebarkan dan diinformasikan melalui teknologi yang telah tersedia di perusahaan.

Penulis sendiri ketika melakukan Praktek Kerja Lapangan ditempatkan di Divisi *Customer Care* dimana sistem kerja di divisi *Customer Care* adalah *method of communication*. Di Divisi *Custimer Care* penuis bertugas untuk menghubungi pelanggan tentang informasi yang bersangkutan dengan pelanggan maupun informasi tentang kegiatan yang sedang berlangsung di PT. Telkom kepada pelanggan.

Tugas penulis di Divisi *Customer Care* sesuai dengan definisi komunikasi menurut Rudy yang dikutip Oemy bahwa:

> "Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan - gagasan, atau pengertian - pengertian, dengan menggunakan lambang - lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok kepada seseorang atau sekelompok orang lainnnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan / atau kesepakatan bersama." (2005, 1)

Berdasarkan definisi diatas penulis melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan suatu informasi, pesan dan pengertian dari dan tentang perusahaan kepada pelanggan melalui bahasa verbal guna mendapatkan timbal balik dari pelanggan baik timbal balik yang bersifat positif maupun yang negatif.

Peran penulis sebagai petugas *Customer Care* (CSO) sebenarnya sama dengan fungsi dari Public Relations dalam manajemen:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan.

   CSO menunjang kegiatan perusahaan sehingga apa yang dituju oleh perusahaan dapat tercapai. Karena segala sesuatu yang direncanakan atau diprogramkan oleh perusahaan diinformasikan oleh CSO kepada publik dan CSO langsung menerima respon dari publik, sehingga apa yang telah direncanakan dapat segera diperhitungkan apakah akan berjalan secara baik atau tidak dimasyarakat.

2. Membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik.

   Karena CSO berhubungan langsung dengan pelanggan maka CSO memegang peran penting perusahaan. Seorang CSO dituntut harus memiliki *attitude* dan *manner* yang baik. Dalam berbicarapun seorang SCO diusahakan untuk seramah mungkin agar tercipta gambaran (citra) yang baik juga dari publik kepada perusahaan sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini kepada perusahaan.

   Dalam melakukan hubungan dengan public tidak hanya CSO yang menginformasikan sesuatu kepada publik tetapi ada juga publik yang memberikan opini tentang pelayanan perusahaan dimata publik baik

opini positif contonya tentang kepuasan masyarakat terhadap pelayanan perusahaan maupun opini negatif berupa keluhan-keluhan tentang program-program perusahaan yang sudah-sudah. Tugas CSO disini adalah menginformasikan kepada kepala bagian yanhg berwenang tentang segala bentuk opini dari masyarakat tersebut untuk dipertimbangkan.

2.6 Analisis Pelayanan PT. Telkom Kepada Mahasiswa Bimbingan

Pada saat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan penulis merasa sangat nyaman dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan. Hal ini dikarenakan penulis mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari pembimbing dan staff-staff yang ada di Divisi *Customer Care* PT. Telkom.

Penulis diperlakukan seperti pegawai tanpa dibeda-bedakan sama sekali. Pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan penulis diberikan alat-alat yang sama dengan pegawai lainnya seperti meja, computer, dan pesawat telepon sendiri sehingga penulis dapat lebih focus dalam mengerjakan tugas yang diberikan. Dan apabila ada yang tidak penulis mengerti ketika melakukan tugas yang diberikan maka pembimbing maupun pegawai yang lain tidak segan-segan membantu dan menjelaskan hal yang tidak dimengerti oleh penulis.

Ketika penulis diberikan tugas yang baru pembimbing tidak memberikan tugas begitu saja, tetapi pembimbing menjelaskan terlebih dahulu

fungsi dari tugas yangh diberikan apa serta mencontohkan terlebih dahulu bagaimana cara mengerjakan tugas yang baru tersebut.

Dalam komunikasi sehari-haripun baik staff maupun pegawai sangat ramah terhadap penulis. Tidak ada rasa canggung maupun segan antara pimpinan maupun pegawai di Divisi *Customer Care*, komunikasi yang terjalin di lingkungan kerja tidak berjalan terlalu formal walaupun begitu kesopanan tetap diutamakan. Dengan begitu penulis merasakan iklim komunikasi yang baik sehingga dalam melaksanakan tugas penulis merasa tidak terbebani dan senang dalan menjalankannya.

Selain itu tidak hanya staff dan pegawai di Divisi *Customer Care* tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan saja yang memberikan pelayanan yang baik tetapi satpam maupun resepsionis yang ada di Pt. Telkom juga memberikan pelayanan yang baik. Seperti ketika penulis menanyakan ruangan maka satpam akan mengantarkan penulis ke ruangan yang dituju sehingga penulis tidak perlu mencari sendiri ruangan tersebut.