
Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia TBK di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan

Ramadhan Putra Ardianto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
ramadhanpa98@gmail.com

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/Rw.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Korespondensi penulis: ramadhanpa98@gmail.com

Abstract. *PT. Telkomunikasi or what we usually know as Telkom is a company operating in the communications sector and is currently the largest telecommunications company in Indonesia, not only PT. Telkom is also the sixth largest company in the world. Public Relations is an important part of maintaining a company's image. This thesis discusses the strategy of PT. Telkom Indonesia Tbk in Jakarta in maintaining the company's image. There are 1 main problems contained in it, namely: what is the public relations strategy of PT. Telkom Indonesia Tbk in Jakarta in maintaining the company's image? This type of research is descriptive qualitative. With a communication research approach, using data collection techniques through interviews, observation and documentation. Meanwhile, data processing and analysis techniques are carried out in three stages, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results can be concluded as follows: Public relations strategy at PT. Telkom Indonesia in maintaining its corporate image, namely: (1) arranging media relations/media partnership activities. (2) establishing good/harmonious relationships within the company both within the company environment (internal public) and with the environment outside the company (external public) Business carried out by PT. Telkom Indonesia, Tbk in maintaining the company's image, namely (1) maximizing good and excellent service to consumers, channeling concern through the help of corporate social responsibility (CSR). (2) strengthening employee duties, in order to achieve the company's vision and mission in maintaining the company's image as part of public relations duties. From the results of this research, strategies for activities carried out in a company must understand the importance of the techniques used as strategies, especially public relations strategies to help carry out company activities to achieve goals or vision and mission.*

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, PT. Telkom*

Abstrak. PT. Telkomunikasi atau yang biasa kita kenal sebagai Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi dan saat ini menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia tak hanya itu PT. Telkom juga menjadi perusahaan terbesar keenam di dunia. Public Relations merupakan bagian penting untuk menjaga citra sebuah perusahaan. Skripsi ini membahas tentang strategi PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta dalam menjaga citra perusahaan. Pokok permasalahan yang terdapat di dalamnya ada 1 yaitu: bagaimana strategi public relations PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta dalam menjaga citra perusahaan? Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan penelitian komunikasi, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Strategi *public relations* di PT. Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan, yaitu: (1) menyusun kegiatan media relations/media partnership. (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan (publik internal) maupun dengan lingkungan diluar perusahaan (publik eksternal) Usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan, yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan *corporate social responsibility* (CSR). (2) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas *public relations*. Dari hasil penelitian ini, strategi pada aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan, harus memahami bahwa pentingnya teknik yang digunakan sebagai strategi khususnya strategi public relations untuk membantu melaksanakan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Public Relations*, PT. Telkom

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri bisnis di Indonesia membuat perusahaan selalu berusaha menghasilkan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Kesuksesan sebuah perusahaan pengelola bisnis tidak jauh dari tidak adanya peran *public relations*. Ketatnya persaingan perusahaan dalam pemasaran produk membuat setiap perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam penerapan strategi pemasarannya.(Zahra & Sarwoprasodjo, 2018).Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi public relations yang tepat agar produk lebih dikenal dan dipilih masyarakat. Persaingan antar perusahaan untuk menawarkan produk serupa kepada masyarakat terjadi dalam bentuk yang meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan harus selalu mengetahui cara menghasilkan inovasi yang berbeda-beda dan tentunya menerapkan strategi public relations yang sesuai sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.(Arif Zunaidi et al., 2021).Perusahaan harus selalu mengetahui cara menghasilkan inovasi yang berbeda-beda dan tentunya menerapkan strategi public relations yang sesuai sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.(Maulyan et al., 2022) Persaingan antar perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat selalu berkompetensi melalui berbagai macam inovasi yang dihasilkan dan tentunya melalui penerapan strategi *public relation* yang tepat sehingga dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan. *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa pengertian antara perusahaan dengan segenap khalayaknya oleh karena itu diperlukan upaya yang terencana dengan baik terukur dan berkesinambungan yang dilakukan oleh *Public Relations* itu agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan.

Di era globalisasi saat ini perkembangan pesat terjadi hampir di setiap industri salah satunya adalah perkembangan teknologi Internet salah satu teknologi yang berkembang saat ini. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar. Sektor Informasi dan Komunikasi adalah komoditas yang krusial dalam kehidupan masyarakat. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya. Perusahaan-perusahaan yang pernah bersaing di dalam industri telekomunikasi antara lain adalah XL Axiata, Indosat Ooredoo (Indosat) , MNC Play dan sebagainya.(Octasylya & Rurianto, 2020). Di tengah ketatnya persaingan bisnis di bidang telekomunikasi PT. Telkom Indonesia justru mendapatkan citra yang kurang baik di masyarakat terkait adanya salah satu pejabat lingkungan yang tersandung kasus korupsi.(Indonesia, 2018). Beberapa media memberitakan kasus korupsi yang melibatkan

pejabat di lingkungan perusahaan. Hal ini dapat mencakup penyalahgunaan kekuasaan penyalahgunaan dana atau manipulasi dalam pengadaan barang dan jasa. Dalam hal ini tentu saja bisa merusak citra baik perusahaan. Salah satu contohnya adalah pada tahun 2017-2018, Delapan orang yang terdiri atas mantan pejabat tinggi di Telkom dan pihak swasta didakwa merugikan negara dalam proyek fiktif senilai Rp 324,8 miliar (Rifa'i, 2023). Jaksa menyebut uang proyek fiktif digunakan untuk memperkaya diri sendiri dan korporasi. Perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam rangka merebut perhatian pasar. Dalam hal ini peran aktif *public relations* sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan pasar sehingga pasar dapat terus berjalan sesuai keinginan perusahaan. Kegiatan *public relations* dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan apabila perusahaan yakin mendapat dukungan dari masyarakat di dalam maupun di luar perusahaan, serta mempunyai reputasi atau citra yang baik di kalangan masyarakat. Tanpa citra yang baik maka perusahaan tidak akan mendapat dukungan masyarakat maupun dukungan korporasi. Oleh karena itu diperlukan peran aktif *public relations* untuk membangun kepercayaan pasar agar dapat berfungsi sesuai keinginan perusahaan yang dilakukan. (Savila & Utami, 2020). PT. Telkom Indonesia Tbk menjadi pilihan layanan telekomunikasi utama masyarakat Indonesia. PT. Telkom Indonesia Tbk sangat menyadari bahwa perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama berusaha mengembangkan brand image mereka dengan caranya sendiri. Perusahaan harus mampu mengembangkan langkah-langkah baru yang dianggap cukup efektif untuk bertahan di era persaingan ini. Di awal era globalisasi teknologi informasi di abad 21 peran PT Telkom Indonesia Tbk semakin penting. Telkom Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam masyarakat global khususnya dengan masyarakat Indonesia dan dalam persatuan bangsa. Melalui media-media tersebut masyarakat Indonesia tidak hanya dapat berkomunikasi secara cepat dan efektif, namun juga dapat menikmati berbagai jenis hiburan yang dihadirkan oleh media massa mulai dari media cetak hingga media elektronik seperti televisi. (Sholikhah, 2016)

2. KAJIAN TEORITIS

Public relations sering kali diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi strategis yang dilakukan organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (Andi Devy Aisyah Ansar et al., 2023)

Model Publicity/Press Agency: Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian publik dengan menggunakan media secara maksimal.

Model Public Information: Fokus pada penyebaran informasi yang benar, akurat, dan bertanggung jawab kepada publik.

Model Two-Way Asymmetrical: Komunikasi dua arah yang mempengaruhi sikap publik, tetapi tidak seimbang karena lebih mengutamakan kepentingan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penelitian kasus terhadap subyek yang diteliti. metode kualitatif yaitu observasi wawancara atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif dipilih karena tiga alasan yaitu: Pertama, metode kualitatif lebih mudah digunakan ketika menghadapi berbagai realitas. Kedua, metode ini memperkenalkan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih sensitif dan menyesuaikan dengan banyaknya efek fokus pola yang terjadi.(Susilo, 2021). Dalam penelitian deskriptif kualitatif hanya menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.(Maryadi, 2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas berbagai aspek strategi public relations yang dikenal sebagai bauran *public relations*, sebagaimana diuraikan oleh Rosady Ruslan. Setiap elemen dalam bauran *public relations* memiliki peran dan tujuan spesifik dalam mendukung komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya.Mengenai berbagai aspek seperti publikasi acara, pesan/berita, citra perusahaan, hubungan dengan khalayak *Corporate Social Responsibility* (CSR)(Sofyan, 2022), serta lobi dan negosiasi dapat memberikan wawasan yang berharga berikut adalah beberapa temuan umum dari penelitian tersebut:

- a. PT Telkom menggunakan berbagai media, termasuk media sosial, media cetak, dan elektronik, untuk mencapai *audiens* yang luas dan beragam.
- b. PT Telkom menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan di berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat *brand identity* dan kepercayaan.
- c. PT Telkom meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi aktif di media sosial, acara komunitas, dan saluran komunikasi lainnya.
- d. PT Telkom membangun komunikasi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan serupa untuk memperkuat posisi dan pengaruh mereka dalam lobi.
- e. PT Telkom mengedepankan keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi untuk membangun kepercayaan dengan *audiens*.
- f. PT Telkom menjaga transparansi dan kejujuran dalam pelaksanaan dan komunikasi kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, salah satu strategi yang paling umum di gunakan hampir di setiap bisnis adalah memberikan layanan dan fasilitas yang dapat menjadi kepuasan pelanggan. PT.Telkom Indonesia semakin memperkuat kegiatan dengan hubungan komunitas khususnya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat maupun pelanggan dengan tujuan memperoleh rasa saling percaya pengertian dan dukungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang berjudul "Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan" dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi public relations PT. Telkom Indonesia telah menunjukkan pendekatan holistik dan terintegrasi dalam menjaga citra perusahaan. Perusahaan menerapkan inisiatif yang fokus pada komunikasi terbuka, manajemen krisis yang cepat dan transparan, serta pemantauan reputasi online yang efektif. Aktivitas di media sosial dan penyelenggaraan acara terkait telekomunikasi juga memperkuat visibilitas dan citra positif perusahaan di kalangan industri. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan serta menjaga reputasi positif di tengah masyarakat. Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar penelitian selanjutnya lebih mendalami kegiatan public relations dalam mempertahankan citra perusahaan, serta diharapkan pihak public relations terus menjaga komunikasi yang baik dan terbuka dengan publik serta memperluas kerjasama untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Telkom Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. (2021). Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>
- Indonesia, T. (2018). *Didorong Pertumbuhan Bisnis Digital Telkom Raih Pendapatan Rp32,3 Triliun*. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/wholesale/id_ID/news/didorong-pertumbuhan-bisnis-digital-telkom-raih-pendapatan-rp32,3-triliun-818
- Maryadi, E. (2020). Strategi komunikasi humas dalam memperbaiki citra Kementerian Pemuda

- dan Olahraga Republik Indonesia. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 67–72. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/264>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Perfoemance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Rifa'i, B. (2023). Eks Pejabat PT Telkomsigma Didakwa Proyek Fiktif Rugikan Negara Rp 324,8 M Baca artikel detiknews, “Eks Pejabat PT Telkomsigma Didakwa Proyek Fiktif Rugikan Negara Rp 324,8 M” selengkapnya <https://news.detik.com/berita/d-7002087/eks-pejabat-pt-telkomsigma>. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-7002087/eks-pejabat-pt-telkomsigma-didakwa-proyek-fiktif-rugikan-negara-rp-324-8-m>
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6511>
- Sholikhah, F. S. (2016). Strategi Media Relations PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 93–111.
- Sofyan, H. (2022). *Peran Media Relations Dalam Pembentukan Citra Perusahaan*. December, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/366064569>
- Susilo, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(1), 42–70. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i1.4193>
- Zahra, K. F., & Sarwoprasodjo, S. (2018). HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi kasus: Program CSR PTPN VIII, Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(6), 1–12.