



STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. TELKOMSEL TBK

Sartika, Ikbal Rachmat

Universitas Esa Unggul Jakarta

Email : sartikacantik2202@gmail.com, ikbal.rachmat@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Aktivitas, Citra,
Public Relation.

Latar Belakang : PT. Telekomunikasi atau yang biasa kita kenal sebagai Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi dan saat ini menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia tak hanya itu PT. Telkomsel juga menjadi perusahaan terbesar keenam di dunia. Public Relation merupakan bagian penting untuk menjaga citra sebuah perusahaan.

Tujuan : Tujuan public relation sebagai penghubung antara pihak interperusahaan dan pihak pelanggan, dengan tujuan untuk menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan itu. PT. Telkomsel mempunyai beberapa aktivitas guna meningkatkan citra yang baik.

Metode : Penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Sumber data adalah primer dan sekunder.

Hasil : Hasil penelitian strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk, 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). (3) menerapkan strategi kontrol informasi guna mengendalikan pesan dan informasi terkait perusahaan. Usaha yang dilakukan PT. Telkomsel Tbk dalam menjaga citra perusahaan, yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan corporate social responsibility (CSR). (2) mengatasi hambatan yang dihadapi public relations yang berkaitan dengan sumber daya manusia dengan melaksanakan penyuluhan. (3) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas public relations.

Kesimpulan: Kesimpulan bahwa public relation di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) memiliki peranan dalam melakukan inovasi produk dan jaringan, mendukung seluruh kegiatan yang sifatnya dua arah dengan public sarannya, memperkenalkan produk, melakukan back up manajemen dan kerjasama kepada pihak terkait. Dalam pelaksanaannya, divisi public relation mmelakukan strategy of publicity dengan melakukan buhungan baik dengan pihak internal dan eksternal, seperti media, pers dan sebagainya.

ABSTRACT

Keywords:
Aktivitas, Citra,
Public Relation..

Background: PT. Telekomunikasi or what we commonly know as Telkomsel is one of the companies engaged in communication and is currently the largest telecommunications company in Indonesia, not only that PT. Telkomsel is also the sixth largest company in the world. Public Relations is an important part of maintaining the image of a company..

Purpose: The purpose of public relations is as a liaison between the intercompany and the customer, with the aim of fostering a good image of the company towards

customers. So as to create a good image of the company. PT. Telkomsel has several activities to improve a good image.

Method: The research used is descriptive qualitative. Data sources are primary and secondary.

Results: The results of the research on public relations strategies in improving the company's image at PT. Telkomsel Tbk, namely: (1) compiling media relations / media partnership activities. (2) establish a good/harmonious relationship within the company both within the company environment (internal public) and with the environment outside the company (external public). (3) implement an information control strategy to control company-related messages and information. The efforts made by PT. Telkomsel Tbk in maintaining the company's image, namely (1) maximizing good and excellent service to consumers, channeling care through corporate social responsibility (CSR) assistance. (2) overcome obstacles faced by public relations related to human resources by carrying out counseling. (3) strengthening the duties of employees, in order to achieve the company's vision and mission in maintaining the company's image as part of the public relations task.

Conclusion: The conclusion that public relations at PT Telekomunikasi Cellular (Telkomsel) has a role in innovating products and networks, supporting all activities that are two-way in nature with the target public, introducing products, backing up management and cooperation with related parties. In its implementation, the public relations division carries out a strategy of publicity by conducting good relations with internal and external parties, such as the media, the press and so on.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis di Indonesia menyebabkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan inovasi atas produk yang dihasilkannya. Kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnis tidaklah jauh dari campur tangan peranan Public Relations. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam pemasaran produk menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil langkah - langkah yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satunya melalui penerapan strategi public relations yang tepat sehingga produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh publik.

Persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produk sejenis kepada public dilakukan dalam bentuk peningkatan citra perusahaan. 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. Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations dalam usaha peningkatan citra perusahaan diantaranya adalah mendukung kegiatan marketing serta menjaga hubungan baik dengan konsumen (Anggraeni et al., 2014). Dalam hal ini, Public Relations memiliki tugas dalam menyampaikan komunikasi perusahaan tentang keunggulan dan manfaat produk secara menyeluruh (Artis, 2021).

Public Relations sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa pengertian antara perusahaan dengan segenap khalayaknya (Armiami, 2005). Oleh karena itu, diperlukan upaya yang terencana dengan baik, terukur, dan berkesinambungan yang dilakukan oleh Public Relations itu agar dapat selaras dengan tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada peningkatan citra perusahaan. Strategi Public Relations di dalam perusahaan adalah membangun citra (image) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dan menawarkan masing-masing keunggulan

yang dimiliki membuat perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam rangka merebut perhatian pasar.

Dalam hal ini, peran aktif Public Relations sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan pasar untuk seterusnya dapat berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Khairunnisa, 2016). Kegiatan Public Relations dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang dikehendaki, apabila perusahaan merasa mendapat dukungan dari publik internal dan eksternal perusahaan, bahwa perusahaan memiliki reputasi atau citra yang baik dari publiknya. Tanpa citra yang baik, perusahaan tidak akan mendapat dukungan dari khalayak dan dukungan dari pihak perusahaan.

Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan public relations untuk mengkomunikasikan keadaan yang ada dalam perusahaan kepada public. Public relations menjadi mediator yang berada antara pimpinan masyarakat internal maupun eksternal. Public berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana pengembangan perusahaan. Dalam public relations diperlukan strategi program kerja yang bertujuan agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal dan terarah sesuai dengan tujuan strategi perusahaan.

Public relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari perusahaan kepada public yang disesuaikan dengan kondisi public dan cara memperbaiki citra tersebut (Yulianita, 2007). Adanya citra perusahaan yang positif mampu menciptakan kerjasama yang harmonis antara perusahaan dan public sehingga mampu mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

PT. Telkomsel Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan terluas yaitu 98% dari total wilayah yang ada di seluruh Indonesia dan merupakan perusahaan operator selular yang mempunyai pelanggan terbanyak di Indonesia. Juni 2017 Telkomsel berhasil menggenapkan 178 juta pelanggan. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007 (Nizardy et al., n.d.).

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel menggelar lebih dari 54.000 BTS yang menjangkau sekitar 97% wilayah populasi di Indonesia. Telkomsel merupakan pemimpin pasar industry telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta uji coba teknologi Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel melalui produk yang di keluarkannya telah melakukan berbagai inovasi secara berkelanjutan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Produk dan inovasi layanan Telkomsel, yaitu simPATI, GraPARI, dan Telkomsel Orbit berhasil menjadi Champion Indonesia Customer Experience 2020 dalam ajang penghargaan Indonesia Customer Experience Award yang diselenggarakan oleh Majalah SWA dan Business Digest. Sebelumnya, Telkomsel telah mengeluarkan beberapa produk diantaranya KartuHalo, SimPATI, dan Kartu AS. Ketiga merek tersebut memiliki klasifikasi dan segmen pasar masing-masing. Telkomsel memperkenalkan brand kartu selular baru yang ditujukan untuk kalangan anak muda yang dinamakan Loop, merek baru ini mendampingi tiga

brand Telkomsel yang sudah beredar sebelumnya, yaitu Kartu Halo, Simpati dan Kartu As.

Saat ini persaingan yang semakin ketat antar perusahaan telekomunikasi membuat Telkomsel terus melakukan usaha untuk mempromosikan perusahaannya kepada konsumen. Aktivitas promosi dilakukan oleh Public Relations untuk tujuan akhirnya membangun citra perusahaan (corporate image). Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations PT Telkomsel Tbk dalam upaya meningkatkan citra perusahaan dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan media. Public Relations PT Telkomsel Tbk bertugas untuk menyampaikan komunikasi perusahaan secara menyeluruh yang berorientasi pada corporate.

Dalam pelaksanaan kegiatan, Divisi Public Relations saling bekerja sama dalam mendukung kegiatan - kegiatan Public Relations melalui kegiatan publikasi, launching product, membangun image perusahaan dan produknya dalam upaya memperluas jangkauan public [_\(Puspita, 2020\)](#). Dalam kegiatan yang saling menunjang kegiatan tersebut, Divisi Public Relations perusahaan harus berkoordinasi dengan divisi lainnya dalam perusahaan sebagai kerjasama untuk mensukseskan publikasi suatu produk. Hal ini bertujuan agar kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Public Relations dapat dipresentasikan dengan baik dan maksimal, serta dapat membangun image produk menjadi positif, meningkatkan promosi penjualan dan dapat membentuk citra perusahaan bertambah baik [_\(Sitepu, E. S., & Faulina, 2011\)](#).

Peran Public Relation dalam perusahaan penyedia layanan telekomunikasi adalah membangun citra (image) perusahaan agar masyarakat percaya pada perusahaan dalam rangka merebut perhatian pasar. Oleh karena itu, peran aktif Public Relations sangat dibutuhkan dalam menanamkan kepercayaan pasar untuk sehingga mampu berjalan selaras dengan yang diinginkan oleh perusahaan yaitu menjadikan PT. Telkomsel Tbk sebagai pilihan utama dalam pelayanan jasa telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia.

Bentuk keterkaitan Public Relations adalah ketika Public Relations PT. Telkomsel Tbk turut mendukung kegiatan marketing produk perusahaan dengan menjalankan kegiatan Public Relationsnya. Salah satu contoh pada seminar yang dilakukan oleh PT Telkomsel, Public Relations berperan dalam melakukan proses pelaksanaan seminar, mulai dari persiapan hingga proses akhir seminar. Adanya hubungan kerjasama yang baik dengan para stakeholders, pemegang saham, melalui layanan informasi dengan media internet (company profile) disampaikan oleh Public Relations, secara tidak langsung telah menjalankan Marketing Communication. Kegiatan Public Relation tentu saja akan memberikan persepsi baik di masyarakat sehingga mampu menumbuhkan citra perusahaan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigm positivisme. Analisis penelitian dengan menggunakan paradigm positivism bertujuan untuk mendeskripsikan aspek dan karakteristik data penelitian [\(Eriyanto, 2013\)](#). Paradigma positivisme berarti fokus pada kajian fenomena yang objektif. Dalam penelitian dengan paradigma positivisme peneliti harus menempatkan diri sebagai value researcher, yang senantiasa harus membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dimilikinya dengan fakta objektif yang diteliti [\(Mufid, 2012\)](#). Penggunaan paradigma positivisme dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran secara sistematis, sesuai fakta dan akurat mengenai sifat - sifat dan variabel yang akan diteliti. penelitian menggunakan metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan fenomena objek penelitian secara alami, objektif dan sesuai fakta [\(Sudiyono, 2011\)](#).

Penelitian kualitatif (*qualitative research*) merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang dan perilaku yang diamati dan merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai bila dengan menggunakan rumusan-rumusan statistik (J. Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan strategi public relation yang dilakukan oleh PT Telkomsel Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan. Data yang diperoleh akan menghasilkan keefektifan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan public relation sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan di masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkomsel Tbk yaitu suatu perusahaan yang bergerak di teknologi komunikasi. Desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menggunakan analisis statistik. Informan dalam penelitian ini adalah Divisi Humas PT. Telkomsel Tbk Dan Sales Telkomsel sebanyak 2 (dua) orang. Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan pemantauan secara langsung pada objek penelitian menggunakan instrument penelitian berupa panduan wawancara.

Sumber data penelitian merupakan cara mendapatkan data untuk penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber daya primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dilokasi penelitian (Arikunto, 2014). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada informan dan data observasi dilokasi penelitian. Data primer dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara kepada informan terkait dengan strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul baik secara individu maupun kelompok untuk tujuan tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil perusahaan. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal terdahulu, buku literatur dan sumber lainnya yang berkaitan dengan strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pencapaian tujuan penelitian (Gulo, 2002). pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan dengan adanya maksud tertentu (J. Moleong, 2013). Wawancara melibatkan dua pihak yaitu pihak peneliti yang mengajukan pertanyaan dan pihak informan yang menjawab pertanyaan. Wawancara dapat dikatakan sebagai pertemuan dua orang dalam bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik tertentu (Sugiyono & Kuantitatif, 2009).



Gambar. Sedang melakukan wawancara dengan pegawai Telkomsel pusat.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi structured yang berarti wawancara menggunakan pertanyaan secara terstruktur dalam

pedoman pertanyaan kemudian diperdalam lebih lanjut untuk mendapatkan keterangan dan informasi yang lebih lengkap dan mendalam. Wawancara dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Telkomsel Tbk.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati objek kajian sesuai dengan konteksnya. Observasi digunakan untuk mengamati objek, perilaku, kegiatan dan peristiwa yang terjadi dilokasi penelitian. Adanya observasi yang dilakukan dapat mengamati keseluruhan kejadian yang terjadi dilapangan dan memperoleh pandangan holistic dan lebih komperhensif.

Pengumpulan data menggunakan metode observasi dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih lengkap dan terperinci. Observasi dalam penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengamati secara langsung kegiatan public relation yang dilakukan oleh PT Telkomsel Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari catatan berupa tulisan, dokumen pribadi, laporan kegiatan dan peristiwa penting lainnya sebagai sumber informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Metode dokumentasi dalam penelitian ini di gunakan untuk memperoleh data berupa foto wawancara.

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan kesesuaian data temuan dilapangan dengan kenyataan dilapangan. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi untuk menentukan kredibilitas data yang dihasilkan. Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori. Triangulasi teori merupakan proses membandingkan teori yang digunakan berdasarkan hasil penemuan dilapangan (L. J. Moleong, 2010).

Triangulasi teori digunakan untuk mengecek dan membandingkan hasil wawancara kepada informan terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang penerapan public relation. Hal tersebut dilakukan agar menghasilkan suatu informasi yang memiliki kesesuaian data antara satu dengan lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian yang valid akan menghasilkan suatu analisis dan kesimpulan yang bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan menggunakan public relation.

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan dalam menganalisis data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga berakhirnya proses penelitian (Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif menggunakan metode dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses merangkum yang terdiri dari pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data yang diperoleh dilapangan (Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Reduksi data dalam penelitian ini bertujuan dalam merangkum dan memilih data atas hal yang pokok yang disusun secara sistematis sehingga dapat yang peroleh dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hasil pengamatan yang telah dilakukan. Selain itu, reduksi data juga dapat mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Hasil dari reduksi data pada tahap sebelumnya kemudian disajikan dalam laporan secara sistematis agar mudah dibaca dan dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian dalam konteks sebagai bentuk pernyataan. Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafi, pie chat, pictogram dan sebagainya (Sugiyono & Kuantitatif, 2009). Data yang disajikan merupakan sekumpulan informasi dari informan yang telah tersusun rapi dan memberikan kemungkinan adanya penarikan

kesimpulan dan pengambilan Tindakan hasil penelitian. Penyajian data akan mempermudah peneliti dalam memahami sesuatu yang sedang terjadi dalam rangka menganalisis dan pengambilan Tindakan sesuai dengan pemahaman dan teori yang digunakan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*) dan Interpretasi Hasil

Tahap akhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan yang berarti hasil dari kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data yang kemudian dilanjutkan dengan reduksi dan penyajian data (Idrus, 2009). Keseluruhan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan kemudian pilih dan dilakukan intepretasi data untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas atas hasil penelitian.

Interpretasi data dilakukan dengan mencoba mencari pengertian yang lebih luas tentang hasil-hasil yang didapatnya dengan membandingkan hasil analisisnya dengan kesimpulan peneliti lain dan dengan menghubungkan kembali interpretasinya dengan teori yang digunakan. Interpretasi dalam penelitian ini digunakan untuk memilah data tentang strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan sesuai teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi dengan pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia, dengan 157.4 juta pelanggan dan market share sebesar 51% pada Maret 2008. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar).

Dalam perjalanan sejarahnya Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan jasa GSM pra-bayar pada bulan November 1997. Telkomsel merupakan operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G pada bulan September 2006, lalu layanan 4G pada bulan Juli 2015 dan saat ini Telkomsel tengah mempersiapkan dan melakukan uji coba pada layanan 5G. Sejak tanggal 30 April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru dengan jumlah pelanggannya yang mencapai 100 juta orang dari 245 juta penduduk Indonesia. Sebagai tambahan, merek ini juga telah menggarap kerjasama dengan negara-negara tetangga untuk menawarkan produk simPATI Kangen untuk pelanggan Indonesia yang berada di negara-negara tetangga tersebut.

Pada 9 Maret 2017 Telkomsel memiliki jumlah Base Transceiver Station (BTS) terbanyak yaitu 146 ribu unit dan jumlah pengguna sebanyak 178 juta, meliputi jaringan 2G, 3G, dan 4G.51 Telkomsel merupakan operator seluler ke-7 di dunia dan menjadi pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia. 52 Untuk melayani pelanggan diseluruh Indonsesia Telkomsel didukung oleh lebih dari 430 pusat layanan dan 24 jam contact center di seluruh Indonesia. Aaat ini Telkomsel tengah fokus terhadap pemerataan jaringan dan menyiapkan infrastruktur sehingga seluruh pelanggan di Indonesia dan luar Indonesia tetap bisa merasakan kesetaraan pelayanan komunikasi Telkomsel. Selain itu, Telkomsel saat ini juga sedang menyiapkan jaringan 5G agar akses komunikasi dapat berjalan dengan lebih lancar.

B. Karakteristik Informan

Public relation merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang memegang peranan penting bagi peningkatan kinerja perusahaan di mata pelanggan. Kegiatan public relation berhubungan dengan pihak luar perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada pihak luar. Public relation dapat dikatakan sebagai perantara antara perusahaan

dengan public yang tidak hanya memiliki peranan menyampaikan informasi, namun juga berupaya untuk memberikan solusi atas permasalahan internal maupun eksternal perusahaan. Keberadaan public relation perusahaan akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan. Dalam hal ini, keberadaan public relation bertugas dalam menjaga hubungan baik antara internal perusahaan dengan public dalam upaya menciptakan citra perusahaan yang baik dimata public.

Dalam proses penelitian, penulis menggunakan informan yaitu seorang Head Manager untuk mengetahui peranan public relation di PT Telkomsel dan Divisi Public Relation untuk mengetahui strategi public relation dalam membangun citra perusahaan. Adapun informan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Informan Penelitian

Nama Informan	Kode Informan	Status Informan
	I(1)	Head Manager
	I(2)	Kepala Divisi Publik Relation

Sumber: Hasil Penelitian 2023

C. Peran Public Relation PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

PT Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia. Seiring berkembangnya zaman, PT Telkomsel terus memperluas jaringan hingga ke pelosok negeri. Public relation PT Telkomsel berfungsi dalam menjaga hubungan antara pihak perusahaan dengan public, seperti hubungan antara perusahaan dengan perusahaan cabang, perusahaan dengan public maupun perusahaan dengan pers atau media. Selain itu, public relation juga memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi penting terkait dengan produk kepada khalayak ramai.

Telkomsel memiliki sinyal yang kuat hingga ke pelosok negeri. Dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk, perusahaan selalu berupaya untuk melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini di katakan oleh I (1), yaitu:

“Telkomsel terkenal dengan signal yang kuat hingga ke pelosok negeri. Kami selalu berusaha untuk meningkatkan mutu dan kualitas jaringan dengan inovasi yang semakin kedepan, setelah 4G sekarang mulai mengupdate jaringan ke 5G. tanggapan masyarakat sangat baik, Telkomsel mendapatkan peringkat pertama pengguna terbanyak di Indonesia.”

Efektif atau tidaknya pelaksanaan public relation di PT Telkomsel akan menentukan kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan akan melakukan komunikasi timbal balik untuk menciptakan sikap saling menghargai, menciptakan good will dan mendapatkan dukungan public sehingga terciptanya citra positif di mata public. Hal ini disampaikan oleh I (1), yaitu:

“Public relation bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai fungsi dari manajemen perusahaan. Team kerja dalam public relation berupaya untuk melakukan hubungan timbal balik dengan menciptakan hubungan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan good will dan berusaha untuk mendapatkan dukungan public karena dengan adanya dukungan public maka kegiatan perusahaan akan berjalan dengan lancar dan pada akhirnya akan menciptakan citra positif tentang jati diri perusahaan di mata public yang tentunya di sesuaikan dengan program kerja yang telah disusun sebelumnya.”

Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melakukan manajemen public relation tidak hanya dilaksanakan pada lingkungan internal, namun juga pada lingkungan eksternal perusahaan. Public relation pada lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang harus diketahui oleh karyawan terkait dengan kebijakan manajemen, produk, tarif dan kegiatan perusahaan. Sedangkan, public relation pada lingkungan eksternal bertujuan untuk nmembina hubungan baik dengan media, masyarakat dan perusahaan lainnya guna mendapatkan citra positif. Hal ini disampaikan oleh I (1), yaitu:

“Aktivitas public relation dalam lingkungan internal berhubungan dengan kegiatan internal perusahaan dengan hanya bernaung dalam ruang lingkup perusahaan, seperti menyampaikan informasi kepada para karyawan terkait dengan kebijakan manajemen, informasi produk, tariff dan kegiatan perusahaan lainnya sehingga jika suatu hari ada pertanyaan dari masyarakat maka pihak kami dalam menjelaskannya dengan baik. Aktivitas public relation dalam lingkungan eksternal berhubungan dengan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pihak luar, seperti media, masyarakat dan perusahaan sejenis lainnya agar terciptanya citra positif perusahaan.”

Dalam hal ini, PT Telkomsel melakukan hubungan baik dengan semua pihak, tidak hanya pihak konsumen saja, namun juga karyawan yang terlibat didalamnya. Perusahaan juga melakukan kerja sama dengan divisi lainnya dalam upaya mewujudkan visi dan misi perusahaan sehingga seluruh program dapat terlaksana dengan baik. Publik relation juga berperan dalam menunjukkan identitas perusahaan kepada khalayak Hal ini dikatakan oleh I (1), yaitu:

“Perusahaan melakukan komunikasi dan hubungan baik kepada pihak luar dan pihak dalam terkait dengan publisitas, event, community involvement, lobbying, marketing dan identitas kepada media.”

Kegiatan ini bukan hanya dapat membina hubungan baik antara berbagai pihak, namun juga mampu terciptanya pandangan positif dimata public untuk tetap percaya dan menggunakan produk dari Telkomsel. Hal ini dikatakan oleh I (1), yaitu:

“Kalau menurut saya, citra telkomsel di mata pelanggan sudah sangat baik, buktinya telkomsel meraih peringkat pertama pelanggan terbanyak di Indonesia. Ini menjadi semangat bagi kami untuk terus berusaha menjaga citra positif perusahaan dimata pelanggan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk kami dan tentu saja dengan menyajikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”

Public relation bukan hanya bertujuan untuk membangun atau menciptakan citra positif di mata pelanggan. Namun, kegiatan public relation juga bertujuan untuk mempertahankan citra positif dimata pelanggan agar lebih baik lagi. Hal ini dikatakan oleh I (1), yaitu:

“Cara public relation untuk membangun atau mempertahankan citra positif adalah dengan mendukung seluruh kegiatan yang bersifat saling menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat dengan cara memperkenalkan produk terbaru dan melakukan inovasi produk telkomsel yang disesuaikan dengan perubahan zaman.”

Dalam menghadapi persaingan perusahaan sejenis yang semakin ketat, perusahaan selalu melakukan upaya internal maupun eksternal agar tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai strategi dari public relation dalam mengantisipasi terjadinya krisis dalam perusahaan.

“Dalam menghadapi krisis yang bisa saja terjadi kapanpun, pihak perusahaan berupaya untuk melakukan back up manajemen untuk mendukung dan menunjang kegiatan lain dalam perusahaan agar terciptanya tujuan dan melakukan kerjasama kepada pihak – pihak terkait, baik pemerintah, media massa, masyarakat dan lainnya untuk mendukung kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan.”

Hasil wawancara kepada I(1) yaitu Head Manajer di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) terkait dengan peran public relation menyatakan bahwa perusahaan selalu berupaya melakukan inovasi produk dan jaringan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Publik relation di PT Telkomsel memiliki peranan dalam mendukung seluruh kegiatan yang sifatnya dua arah dengan public sasarannya, memperkenalkan produk, melakukan back up manajemen dan kerjasama kepada pihak terkait. Seluruh pihak bekerja sama dengan Divisi Public Relation dalam mensukseskan seluruh kegiatan perusahaan sehingga terciptanya tujuan perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan citra perusahaan dimata public.

D. Strategi Public Relation PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Public relation merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang memegang kendali atas terciptanya hubungan baik antar perusahaan dengan pihak internal dan eksternal. Kegiatan public relation yang berjalan dengan lancar akan memberikan citra baik bagi perusahaan dan menjadi landasan kesuksesan kinerja perusahaan.

Citra perusahaan tidak diperoleh dengan sendirinya. Pembentukan citra positif ditentukan oleh reputasi dan prestasi yang telah diraih perusahaan. Hal ini membutuhkan strategi yang kuat dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Strategi public marketing yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) diantaranya strategy of publicity, strategy of persuasion, strategy of argumentation dan strategy of image.

1. Strategy of Publicity

Strategy of publicity merupakan strategi melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan. Aktivitas yang dilakukan oleh public relation memadukan strategi pemasaran dan komunikasi dalam penggunaan media komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada khalayak ramai. Pelaksanaan tugas oleh public relation yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan job dilakukan sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan kegiatan public relation sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

Hubungan antara organisasi maupun perusahaan dengan media itu cenderung bervariasi dan berbeda satu sama lain. Seorang public relations terlebih bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan pemberian jasa, citra dimata publik itu adalah sesuatu yang sangat mutlak bagi organisasi atau perusahaan tersebut dalam hal menghasilkan liputan yang dapat dinikmati oleh public dengan persepsi yang baik.

Namun, dalam hal ini mendapatkan liputan pun tidaklah cukup melainkan bagaimana bahwa inti pesan dari organisasi atau perusahaan tersebut tersampaikan secara maksimal sesuai dengan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Karena bukan tidak mungkin bahwa terkadang beberapa media pun melakukan dan menyampaikan berita atas interpretasi mereka, oleh karena itu memastikan hal tersebut tidak terjadi maka strategi public relations dalam mendekati dan memanfaatkan hubungan dengan para pers dan media sangat dibutuhkan dalam menangani hal tersebut. Hal ini dikatakan oleh I(2) yaitu:

“Terkait aktivitas dengan media itu kadang-kadang kita undang wartawan, biasanya wartawan dari media-media yang cukup terkenal baik lokal cetak maupun elektronik juga ada, itu kita panggil sosialisasi tentang apapun kegiatan kami dan terlebih jika ada event dan peluncuran produk-produk baru yang Telkomsel harus launching, maupun ada kebijakan baru dalam perusahaan, dan juga jika ada kegiatan menyampaikan pencapaian dan kinerja tahunan, yah itu harus kita undang. Kemudian kalau ada dari pusat dan mereka mau launching di daerah itu permintaan dari pusat misalnya ada biasanya itu dari bagian marketing, mereka akan langsung menyampaikan ke kita misalnya mengenai permintaan mereka untuk mengundang seluruh media yang ada dari elektronik maupun cetak. Termasuk didalamnya media online pasti akan ada banyak sekali wartawan yang akan hadir dan rata-rata itu satu media pasti mengirimkan beberapa perwakilannya, dan itu selalu kita yang lakukan baik itu produk baru maupun kebijakan baru yang berkaitan dengan publisitas.”

Public relations menjadi komponen yang sangat penting dalam mendukung upaya organisasi atau perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra. Strategi public relations juga sangat bergantung pada kondisi yang baik dengan media sebagai bentuk perpanjangan tangan para petugas public relations untuk mendapatkan tempat publisitas

yang lebih luas dan efektif. Dalam hal ini, media merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam pengumpulan, pengemasan, dan penyebaran informasi atau berita terkait pencitraan perusahaan kepada para konsumen. Hubungan ketergantungan antara jurnalisisme dengan public relations sebagai jembatan untuk mengantar terciptanya efisiensi untuk melaksanakan strategi public relations untuk membangun atau mempertahankan citra organisasi dimata publiknya.

2. Strategy of Persuasion

Strategy of persuasion merupakan strategi berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan humanity interest. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk menggiring opini public tentang jati diri perusahaan.

Dalam melaksanakan strategi ini, perusahaan dapat memberdayakan media cetak, elektronik dan online. Selain itu, perusahaan dapat mempekerjakan tenaga yang memiliki kemampuan dan profesionalitas dalam membangun citra perusahaan lebih baik lagi. Hal ini dilakukan sebagai upaya pencitraan oleh perusahaan kepada public. Hal ini dikatakan oleh I (2), yaitu:

“Untuk menghasikan opini yang positif dari masyarakat, kami merekrut anggota khusus untuk melaksankannya, ada itu kita punya beberapa anggota yang berstatus outsourcing yang mereka semua adalah wartawan freelance dari beberapa media bahkan ada yang bekas wartawan yang menjadi anggota kami itu tugasnya memang mengelola pembuatan berita tentang perusahaan setelah kami selesaikan setiap acara dan kegiatan perusahaan itu akan langsung kita kirim ke pusat untuk dipublish secara nasional.”

Dasar dalam pelaksanaan kegiatan public relation dalam keterampilan menulis yang mampu mempengaruhi public dari tulisannya. Hal ini dapat dilakukan oleh jurnalis profesional yang kini memegang peran sebagai seorang public relation. Penggunaan jurnalis sebagai partner perusahaan dalam melakukan publisitas dilakukan untuk menjalin kerja sama yang baik dan berkelanjutan. Hasil tulisan tersebut digunakan sebagai strategi untuk melakukan pencitraan. Hal ini dikarenakan integrasi antar pihak dalam perusahaan akan merancang strategi yang menentukan keberhasilan strategi dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

3. Strategy of Argumentation

Strategy of argumentation merupakan strategi yang dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (negative news), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, strategy of argumentation berfungsi sebagai control informasi. Public relation di jadikan sebagai jalan keluar dan masuknya informasi terkait kegiatan perusahaan, karena tidak menutup kemungkinan konflik dan kesalahpahaman yang terjadi dikarenakan kesalahan dalam mengelola informasi.

Informasi yang diperoleh public akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengontrol arus informasi yang akan disampaikan kepada public dan tentu saja telah mempertimbangkan sebab dan akibatnya jika informasi tersebut sampai ketelinga public. Hal ini dikatakan oleh I (2), yaitu:

“Semua informasi yang akan disampaikan kepada public harus di kaji dulu akibatnya sebelum disampaikan. Informasi biasanya kita sampaikan lewat media, jadi sebelum masuk kedia, informasi tersebut harus mendapatkan persetujuan public relation di wilayah kerjanya. Misalnya jika ada informasi dari perusahaan cabang tidak langsung dikirim kedia tetapi dikirim dulu ke public relation yang ada di kantor pusat agar nantinya tidak terjadi kesalahan penyampaian informasi.”

Adanya control informasi menjadi kegiatan yang dilakukan oleh public relation dapat dikelola dengan baik. Divisi public relation menjadi departemen resmi yang menyampaikan dan menginformasikan seluruh informasi dan aktivitas perusahaan.

Seluruh informasi baik yang dilakukan secara tertulis maupun lisan menjadi informasi yang terpercaya dan telah dikonfirmasi kebenarannya. Hal ini bertujuan agar terbentuknya kepercayaan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan mitra dan mempererat hubungan dengan teamnya dapat menumbuhkan komitmen untuk bekerja secara optimal

4. Strategi of Image

Strategy of image merupakan strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (humanity relations and social marketing) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (corporate image).

Public relation bertugas untuk menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik itu publik internal dalam hal ini seluruh pihak yang memiliki keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan ataupun dengan publik eksternal yakni semua yang berkaitan secara umum dengan perusahaan dan pihak luar termasuk didalamnya pada konsumen. Public relation harus memiliki strategi dalam melakukan komunikasi dua arah dengan pihak internal maupun eksternal sehingga terciptanya hubungan baik.

Hubungan yang harmonis dalam perusahaan akan menciptakan stabilitas yang baik sehingga kinerja perusahaan akan semakin baik pula serta saling mendukung kinerja masing – masing divisi. Kegiatan public relation melibatkan aktivitas perusahaan dalam ruang lingkup public. Hubungan harmonis tercipta dari kegiatan CSR yang ditetapkan pemerintah. Hal ini disampaikan oleh I (2), yaitu:

“Kini ada kegiatan yang namanya CSR. Jadi perusahaan harus memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya kami menggunakan tema CSR Telkomsel akselerasi pembangunan masyarakat digital Indonesia. Sebagai perusahaan yang bertransformasi menjadi digital telco company kami berkomitmen untuk selalu siap mengakselerasikan negeri dengan mengembangkan ekosistem digital di Indonesia. Telkomsel memanfaatkan kemahiran teknologi informasi dan digital untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat melalui program CSR. Ada 4 pilar dalam kegiatan CRS yaitu pilar Pendidikan, Masyarakat Digital, Pemberdayaan Masyarakat dan Filantropi. Dalam pilar Pendidikan, program CSR Telkomsel ditujukan untuk meningkatkan kapasitas ilmu pengetahuan dan mempersiapkan keahlian profesi generasi muda Indonesia di berbagai bidang dengan program IndonesiaNEXT dan T-Perpus.. Dalam pilar masyarakat digital Telkomsel berkontribusi untuk mendorong penggunaan teknologi secara positif yang berdampak pada pengembangan karakter dan kualitas sumber daya manusia agar dapat memanfaatkan internet untuk kegiatan produktif yang mendukung gaya hidup digital masyarakat Indonesia dengan program The NextDev dan Internet BAIK. Pada pilar Pemberdayaan Masyarakat yang bertujuan untuk mendukung pengembangan potensi masyarakat dan usaha lokal melalui penyediaan infrastruktur utama, memperkuat keterampilan dan sumber daya melalui pelatihan dan pendampingan komunitas, meningkatkan akses terhadap pasar dan modal serta meningkatkan nilai keberlangsungan bisnis dengan program Baktiku Negeriku, Patriot Desa Digital, dan Creative Millennials.. Pada pilar Filantropi, Telkomsel secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Telkomsel bahkan memiliki program khusus dalam merespon kejadian bencana alam di berbagai wilayah Indonesia. Program ini menitikberatkan untuk melakukan percepatan perbaikan terhadap jaringan Telkomsel yang terdampak bencana, sehingga kenyamanan dalam berkomunikasi dan berkoordinasi tetap terjaga. Termasuk beragam aktivitas social seperti pemberian bantuan kebutuhan pokok maupun perbaikan infrastruktur di daerah terdampak hingga fase recovery. Program CSR pada pilar ini adalah TERRA (Telkomsel Emergency Response & Recovery

Activity). Kegiatan ini bukan hanya dilakukan pada perusahaan pusat, kegiatan yang bernaung di bawah perusahaan pusat namun di koordinir oleh setiap cabang di Indonesia. Dan pembukaannya di buka langsung oleh pimpinan cabang telkomsel di daerah masing – masing.”

Kegiatan public repation dilakukan atas nama perusahaan. Konsistensi dan kinerja public relation akan menumbuhkan rasa harmonis dan keterbukaan dari berbagai pihak. Posisi yang strategi sakan menjadikan public relation dapat menemukan pola kerja yang sesuai dengan kapasitasnya. Dalam hal ini, public relation berkesempatan untuk berkontribusi langsung dalam mencapai tujuan perusahaan dan berusaha untuk membangun citra positif bagi perusahaan. Memperbaiki dan memaksimalkan kinerja guna mencapai tujuan dan visi misi perusahaan mengembangkan dan menerapkan rancangan strategi kerja dan menyesuaikan dengan target yang ingin diraih dan yang ingin dipertahankan, akan semakin leluasa dilaksanakan oleh para petugas public raltions dalam melaksanakan fungsi utamanya dalam membangun dan mempertahankan citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil wawancara dengan I (2) yaitu Divisi Public Relatioan di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) terkait dengan strategi public relation dalam meningkatkan citra perusahaan memberikan hasil bahwa menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, diantaranya melakukan media relations/media partnership dengan mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan manajemen hubungan yang harmonis dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk memperoleh iklim yang kondusif dalam perusahaan, melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan informasi yang boleh tersebar baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal perusahaan. Selain itu, perusahaan juga melaksanakan kegiatan corporate social responsibility (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan.

Public relations merupakan suatu kegiatan yang dijalankan secara berkelanjutan oleh lembaga maupun perorangan untuk mengupayakan terbentuknya suatu hubungan yang baik dengan publik agar tercipta suatu pengertian dan penerimaan publik demi kelancaran dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh lembaga maupun perorangan yang bersangkutan (Sandyakala, 2020). Public relations, sangat berperan aktif baik urusan intern maupun urusan eksteren, yakni untuk membantu relasi dengan masyarakat luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa public relations mempunyai ruang gerak yang luas yang akan membantu berkembangnya public relations dan lembaga tersebut dalam membangun komunikasi dua arah antara masyarakat dan suatu lembaga.

Public relations sangat mengutamakan kepentingan perusahaan, tanpa mengabaikan kepentingan publik dalam waktu yang bersamaan. Keutamaan bagi public relations adalah bagaimana persepsi positif yang dimiliki perusahaan tetap bertahan ditengah-tengah publiknya. Public relations memiliki peran tersendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relation di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) memiliki peranan dalam melakukan inovasi produk dan jaringan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mendukung seluruh kegiatan yang sifatnya dua arah dengan public sasarnya, memperkenalkan produk, melakukan back up manajemen dan kerjasama kepada pihak terkait. Dalam hal ini, seluruh pihak bekerja sama dengan Divisi Public Relation dalam mensukseskan seluruh kegiatan perusahaan sehingga terciptanya tujuan perusahaan dan tentunya dapat meningkatkan citra perusahaan dimata public.

Kegiatan public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang positif baik itu bagi organisasi maupun perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap masyarakat terkait yaitu publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut

maka strategi Public relations semestinya diarahkan kepada upaya menggarap persepsi publik eksternal, akan diperoleh sikap tindak persepsi yang menguntungkan dari publik sebagai sasaran khalayak dan pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan (Amanda, 2020). Dalam teori relationship manajemen menunjukkan public relations yang dijalankan oleh perusahaan merupakan segala unsur yang berkaitan dengan manajemen dan pengelolaan hubungan atau manajemen relationship antara public relations yang dimiliki oleh perusahaan, lembaga, atau organisasi dengan media, serta strategi dalam memaksimalkan fungsi kontrol informasi yang beredar mengenai perusahaan (Robbins, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) melakukan strategy of publicity, strategi of persuasion, strategy of argumentation dan strategy of image. Strategy of publicity dilakukan dengan melakukan media relations/media partnership dengan mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media dan melaksanakan manajemen hubungan yang harmonis dengan publiknya baik internal maupun eksternal untuk memperoleh iklim yang kondusif dalam perusahaan. Strategi of persuasion dengan menggunakan jurnalis untuk membentuk opini public atas kegiatan perusahaan. Strategy of argumentation dengan melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan informasi yang boleh tersebar baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal perusahaan. Strategy of image dengan melaksanakan kegiatan corporate social responsibility (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan.

Penelitian Datuela (2013) menyatakan bahwa *Public Relations* yang dilakukan oleh PT.Telkomsel *branch* Manado telah berhasil menjalankan tugas dan strategi yakni *pull*, *push* dan *passstrategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya. Penelitian Panuwun (2015) menyatakan bahwa strategi Public Relations PT Telkomsel yaitu Publications, Event, News, Corporate Identity, Community Involvement, Lobbying and Negotiation, Corporate Social Responsibility sudah dijalankan dan di aplikasikan dengan baik oleh Public Relations PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Kendala yang dihadapi Public Relations PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dalam membangun brand image ada pada keinginan dari pelanggan dan penyampaian informasi kepada pelanggan dengan budaya yang berbeda-beda sehingga perlu adanya konten yang menarik pada saat penyampaian informasi kepada pelanggan.

Penelitian Damayanti (2011) menyatakan bahwa Telkomsel harus mampu mengubah fungsi media relations-nya menjadi lebih aktif melakukan inisiatif-inisiatif pendekatan kepada semua wartawan tanpa membedakan satu sama lain, dengan lebih kreatif dalam menciptakan kembali suasana-suasana baru yang dapat lebih menarik minat para wartawan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan public relations Telkomsel selalu memberikan informasi-informasi yang baik kepada pihak media massa, dan meminta berita yang kurang baik untuk tidak dimuat terlebih dahulu. Kedua hal ini dijadikan sebagai tantangan selanjutnya untuk pihak public relations Telkomsel agar dapat lebih memahami, bahwa media bekerja berpacu dengan waktu, jadi pihak public relations Telkomsel dalam menyampaikan informasi dapat segera dikirimkan tepat waktu kepada pihak media massa sehingga berita yang akan dimuat masih fresh dalam memenuhi kebutuhan masyarakat; dan wajar jika public relations Telkomsel selalu menciptakan informasi-informasi terbaik kepada publiknya melalui media massa karena pada umumnya profesi public relations bertujuan untuk membangun saling pengertian yang baik antara publik dan perusahaan agar dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik.

Dalam teori PENCILS strategi public relation dapat dilakukan dengan Publications, Event, News, Corporate Identity, Community Involvement, Lobbying and Negotiation, Corporate Social Responsibility (Hadianiti & Setyanto, 2022). Menurut Laswell, komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain harus sesuai dengan siapa

dan apa yang akan disampaikan, dalam hal ini dari divisi public relation kepada public dalam upaya membangun citra perusahaan.

Kegiatan public relation merupakan tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan citra, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dengan publiknya secara keseluruhan (Sandyakala, 2020). Adanya kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan bagi pelaksana public relations dalam menjalankan agendanya ditengah kendala yang ada.

Dalam upaya menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal memiliki pengaruh yang paling utama. Program public relations tidaklah terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari penggabungan beberapa faktor-faktor. Hal tersebut berdasarkan prinsip-prinsip strategi dan perencanaan tentang siapa yang diajak berkomunikasi ini merupakan strategi yang digunakan sebagai usaha untuk menemukan saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau seluruh audiens dan target dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Semua program public relations mutlak harus memiliki strategi yang menjabarkan tujuan dan teknik yang akan digunakan. Ketika peningkatan jumlah program public relations sungguh-sungguh mengandung elemen strategis, maka sasaran, target, dan tujuan sudah sangat terbuka untuk kemudian diraih oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menyimpulkan bahwa public relation di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) memiliki peranan dalam melakukan inovasi produk dan jaringan, mendukung seluruh kegiatan yang sifatnya dua arah dengan public sasarnya, memperkenalkan produk, melakukan back up manajemen dan kerjasama kepada pihak terkait. Dalam pelaksanaannya, divisi public relation mmelakukan strategy of publicity dengan melakukan buhungan baik dengan pihak internal dan eksternal, seperti media, pers dan sebagainya, strategi of persuasion dengan menggunakan jurnalis untuk membentuk opini public atas kegiatan perusahaan, strategy of argumentation dengan melakukan kontrol arus informasi yang berkaitan dengan perusahaan guna mengendalikan jenis pesan dan infromasi yang boleh tersebar baik dilingkungan internal maupun dilingkungan eksternal perusahaan dan strategy of image dengan melaksanakan kegiatan corpoorate social responsibility (CSR).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Advis: Journal of Advertising*, 1(1).
- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relation Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal Aspikom*, 2(3).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armianti. (2005). Peranan Public Relations Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Economac*, IV(1).
- Artis. (2021). Strategi Komunikasi Public Relation. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2).
- Damayanti, I. C. (2011). *Efektivitas Fungsi Media Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT Telkomsel Regional Jawa Barat*. Bandung: Institut Manajemen Telkom.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relation PT Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Journal Acta Diurna*, II(1).
- Efendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Elvinaro. (2004). *Public Relation Suatu Pendekatan Praktis: Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik dan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Bani Quraisy.
- Elvinaro, A. (2014). *Handbook of Public Relation Penghantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Erlangga, C.Y., & Masitoh, S. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal (Studi Kasus Suvana Jakarta Golf). *Jurnal Public Relations - JPR*, 1(2), 122-127.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hadianti, M.P., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Marketing Public Relations Gaspac dalam Membangun Brand Awareness di Era Pandemi. *Jurnal Kiwari*, 1(3), 486-492.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2022). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Khairunnisa, Y. (2016). *Strategi Public Relations PT. telkom Indonesia TBK Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenata Media.
- Lenglong, S.L., Sondakh, M., & Londa, J.W. (2017). Strategi Public Relation Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *e journal Acta Diurta*, IV(1).
- Lexy J Moleong. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mufid, M. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nizardy, N., Hairudinor, & Utomo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Halo Di Banjarmasin (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). *SBJ*, 1(2).
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Panuwun, A., & Haryanti. (2015). *Strategi Public Relation PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Dalam Membangun Brand Image Produk Kartu Simpati Paket Data Kepada Customer*. Binus University, Faculty of Communication and Multimedia.
- Puspita, I. M. (2020). Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra "All New Sour Sally. *Jurnal UltimaComm*, 2(3), 110-125.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi dan Aplikasi Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2).

- Sari, R. P. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159-166.
- Sendjaja, S. D. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. In: *Komunikasi: Signifikansi, Konsep, dan Sejarah*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiyono, A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-13.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Wilcox, D. L. (2015). *Public Relation: Strategies and Tactics*. New York: Pearson.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).