

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT TELKOM WITEL RIKEP BATAM DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL

PT TELKOM WITEL RIKEP BATAM'S PUBLIC RELATIONS STRATEGY UNDER CONSTRUCTION COMPANY IMAGE VIA SOCIAL MEDIA

Muhammad Zaibatul Hamdi

Universitas Telkom

muhammadhamdi@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima 11 Desember 2023

Direvisi 23 Januari 2024

Disetujui 26 Januari 2024

ABSTRAK

Public relations atau hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam membangun, memperbaiki, dan mempertahankan citra dari sebuah lembaga atau perusahaan. Penelitian ini membahas strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam dalam mempertahankan citra perusahaan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dari Humas PT Telkom Witel Rikep Batam dalam mempertahankan kembali citra perusahaan melalui konten-konten positif yang dimuat di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan teori dari Cutlip Center & Broom (2005) yakni: (1) mendefinisikan masalah; (2) membuat rencana dan program; (3) bertindak dan berkomunikasi dan (4) mengevaluasi program. Hasil dari penelitian ini PT Telkom Witel Rikep Batam menerapkan tahapan-tahapan mulai dari merumuskan masalah, membuat rencana, eksekusi sebuah program, dan evaluasi.

Kata Kunci: citra, media sosial, PT Telkom Witel Rikep Batam, strategi humas

ABSTRACT

Public relations or community relations have an important role in building, improving and maintaining the image of an institution or company. This research discusses the public relations strategy of PT Telkom Witel Rikep Batam in maintaining the company's image through social media. This research aims to find out the strategy of PT Telkom Witel Rikep Batam Public Relations in maintaining the company's image through positive content published on social media. This research uses a qualitative approach. The data collection technique for this research is through in-depth interviews, observation, and literature study. Researchers use theories from Cutlip Center & Broom (2005), namely: (1) defining the problem; (2) make plans and programs; (3) act and communicate and (4) evaluate the program. The results of this research PT Telkom Witel Rikep Batam implemented stages starting from formulating problems, making plans, executing a program, and evaluating.

Keywords: *image, PT Telkom Witel Rikep Batam, public relations strategy, social media*

PENDAHULUAN

PT Telkom Witel Rikep Batam cukup aktif dalam menggunakan media sosial salah satunya akun *Instagram @witelrikep*. Perusahaan ini membangun komunikasi yang baik dengan audiens melalui inovasi-inovasi penggunaan *Instagram* salah satunya dengan mengundang selebgram lokal dari Batam, melakukan *podcast, live Instagram*, memberikan informasi edukasi, dan juga memberikan *give way* kepada masyarakat. Tujuan dari semua itu adalah selain meningkatkan citra perusahaan, juga berperan dalam meningkatkan kenaikan pengikut *Instagram* PT Telkom Witel Rikep Batam agar diketahui target sasaran perusahaan, serta mengetahui *feedback* informasi-informasi yang diberikan.

Akun *@witelrikep* dikelola langsung oleh Divisi General Support yang bertugas sebagai *leading sector* hubungan masyarakat (humas) dan menjadi salah satu media internal dan eksternal PT Telkom Witel Rikep Batam. General Support juga berperan memberikan informasi mengenai produk-produk baru *indihome, event-event*, dan kegiatan seputaran aktivitas PT Telkom Witel Rikep Batam. Dalam praktiknya General Support dibantu oleh Divisi Consumer Service dalam menjaga alur komunikasi di *Instagram* agar citra perusahaan tetap terjaga.

PT Telkom Witel Rikep Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Salah satu produknya adalah *digital home* atau disingkat *Indihome*. Produk tersebut berupa paket layanan komunikasi dan data, telepon rumah, internet, dan layanan televisi. Divisi General Support PT Telkom Witel Rikep Batam menjadi bagian penting untuk membangun citra salah satunya melalui *Instagram*. General Support juga bertugas menangani krisis yang terjadi di perusahaan.

Menurut Steiberg kehadiran humas memegang peran penting dalam setiap instansi karena humas merupakan salah satu strategi untuk membangun citra perusahaan (Meinanda (2008)). Dalam membentuk citra sebuah lembaga, humas biasanya memiliki jangkauan relasi yang luas. Selain fungsinya untuk perusahaan. Hal ini juga dapat didorong dengan mengadaptasi pengguna media digital atau media baru (*new media*) yang digunakan sebagai media kehumasan atau dikenal juga dengan media digital kehumasan melalui *platform Instagram*. Media sosial menjadi media efektif bagi praktisi kehumasan untuk membangun *branding* yang baik.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana PT Telkom Witel Rikep Batam dalam melakukan strategi untuk mempertahankan citra dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini akan menjelaskan bahwa humas yang profesional dapat menyelesaikan masalah krisis yang terjadi di perusahaan dengan menggunakan strategi-strategi yang mereka terapkan untuk membentuk sebuah nilai yang baik agar dapat membangun pandangan baik khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

METODE

Penelitian berjudul ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam peristiwa yang sedang berlangsung dan konteksnya yang terjadi sesuai dengan temuan penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (1955), pendekatan kualitatif adalah cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan frase dari pengamatan orang dan perilaku. Batas formal untuk penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang dilakukan pada interval yang tidak teratur. Erikson (1986) mengatakan metode kualitatif adalah apa yang Anda lakukan dan melacak apa yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan atau mengutip langsung temuan wawancara dan refleksi analisis pada bahan pendukung.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada *Instagram* milik PT Telkom Witel Rikep Batam yang diamati pada akun *Instagram @witelrkep*. Pengamatan dilakukan pada bentuk kegiatan informasi yang diproduksi langsung oleh General Support. Peneliti kemudian melakukan pengumpulan informasi dengan wawancara. Wawancara merupakan bagian kegiatan yang lebih banyak kelonggaran dalam bertanya dan tetap mengikuti aturan dasar yang sama (Sugiyono, 2018: 467).

Peneliti kemudian melakukan analisis dari data-data yang didapat. Analisis data adalah proses upaya menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya, menguraikannya menjadi satuan-satuan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, memilih mana yang penting dan mana yang tidak penting, akan dipelajari, dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018: 482).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan seluruh hasil dari suatu pengumpulan data dan informasi yang telah didapatkan melalui tahapan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperlukan. Untuk menjawab pertanyaan yang menjadi bagian dari indentifikasi masalah pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada seluruh informan yang telah dipilih oleh peneliti, kemudian peneliti juga melakukan pengumpulan dokumentasi pendukung. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengelola data yang sudah dikumpulkan. Peneliti memaparkan hasil penelitian pada bagian ini mengenai bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Batam dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram @witelrikep*.

Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil data yang sudah diperoleh dan direduksi sebelumnya. Peneliti menggunakan konsep teori strategi humas dari Cutlip Broom & Center (2005) untuk menganalisis bagaimana strategi General Support PT Telkom Batam dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial. Ada empat konsep strategi humas sebagai berikut: (1) mendefinisikan masalah; (2) membuat rencana dan program; (3) bertindak dan berkomunikasi; dan (4) mengevaluasi program.

Dari keempat analisis dilakukan pengkajian sehingga terbentuklah subunit analisis yang akan dijelaskan untuk menjadi sebuah analisis penelitian. Konsep strategi humas ini merupakan bagian dari kinerja General Support PT Telkom Batam dari berbagai macam strategi mulai dari menerapkan komunikasi yang efektif agar dapat menciptakan reputasi dan terbentuklah citra.

Pada tahapan mendefinisikan masalah proses ini adalah proses dimana General Support PT Telkom Batam menerapkan konsep dari strategi *public relations*, melalui analisis situasi dari informasi yang didapatkan baik dari media massa, maupun dari media sosial terkait citra PT Telkom Batam. Kemudian data-data atau informasi yang sudah didapatkan dianalisa kembali kebenarannya karena ini bagian dari kinerja General Support. Tapi tentu saja humas tidak bekerja sendirian tetapi juga dibantu oleh unit-unit lain salah satunya Consumer Service dalam mengelola media sosial.

Pada tahapan membuat rencana dan program mulai masuk pada proses perencanaan atau persiapan strategi dalam menangani masalah dan strategi. Menurut Jim Lukaszewski di dalam buku *Effective Public Relations*, strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau perencanaan umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Membuat rencana dan program ini adalah, membuat rancangan untuk menangani masalah yang sudah diketahui ini merupakan bagian dari strategi membangun citra perusahaan terutama di PT Telkom Batam telah menerapkan strategi untuk mencari jalan keluar dari permasalahan dan membangun citra perusahaan.

Pada tahapan bertindak dan berkomunikasi, PT Telkom Batam ingin menyampaikan pesan atau membuat konten edukasi ini harus menerapkan komunikasi yang efektif serta kata-kata yang sopan sehingga pesan yang diberikan oleh PT Telkom Batam dapat dicerna

dan diterima oleh komunikasikan dengan baik. Bisa dikatakan dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan dari komunikasi ini tercapai, dan kepada siapa program komunikasi ini ditujukan, dengan peralatan apa yang bisa membuat tujuan atau pencapaian tersebut berhasil. *Instagram* adalah *platform* utama bagi perusahaan PT Telkom Batam untuk menjadi alat utama berkomunikasi terhadap konsumen atau masyarakat.

PT Telkom Witel Rikep Batam sendiri dalam menerapkan bertindak berkomunikasi juga menerapkan Berkomunikasi seperti, pesan yang disampaikan melalui *platform* harus disampaikan dengan jelas, menentukan target dan pesan tersebut harus disampaikan dengan jelas kepada khalayak. Salah satu contohnya seperti dengan mengunggah konten edukasi, bahkan informasi seputaran tentang *Indihome* tujuannya agar, publik mudah mengerti apa maksud dari pesan yang PT Telkom Witel Rikep Batam sampaikan, baik melalui konten atau unggahan *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook @witelrikep*".

Pada tahapan mengevaluasi program sebagai tahapan akhir dalam bagian dari strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan, PT Telkom Batam melakukan sejumlah evaluasi-evaluasi dari program-program yang dilakukan. Menurut Linda dalam buku *Effective Public Relations* evaluasi memiliki arti yang berlainan bagi praktisi yang berbeda. Evaluasi adalah piagam penghargaan laporan tahunan terbaik atau sederhananya evaluasi menentukan dari program-program kegiatan yang dibuat sudah berhasil atau belum.

Berdasarkan temuan peneliti, pada tahapan evaluasi ini sangat penting bagi perusahaan atau bisa dibidang laporan tahunan bisa berupa peningkatan atau penurunan. PT Telkom Witel Rikep Batam juga melakukan tahapan evaluasi yang dimana dengan melihat program yang mereka bentuk cukup berhasil atau belum. Biasanya PT Telkom Witel Rikep Batam melihat dari segi peningkatan penjualan, jumlah *like* unggahan di *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Kemudian humas PT Telkom melakukan analisis dengan program strategi yang dibentuk seperti mengadakan, promo pemasangan *Indihome*, bagi-bagi *giveaway*, kegiatan lomba lainnya. Adapun visualisasi membuat rencana dan program seperti yang digambarkan peneliti di bawah ini:



Gambar 1. Evaluasi

Sumber: Olahan Peneliti 2023

Sementara itu, peneliti mencoba memvisualisasikan deskripsi peneliti melalui sebuah model dari hasil reduksi keempat pisau analisis, yakni 1) mendefinisikan masalah; (2) membuat rencana dan program; (3) bertindak dan berkomunikasi; dan (4) mengevaluasi program.



Gambar 2. Gabungan Strategi Humas
Sumber: Olahan Peneliti 2023

SIMPULAN

PT Telkom Batam dalam mempertahankan citra perusahaan tidak hanya melalui *platform Instagram @witelrikep* saja, akan tetapi juga menggunakan media sosial seperti *Tiktok, Facebook* dengan menerapkan bagian dari strategi humas yaitu mendefinisikan masalah yang dimana dilaksanakan oleh dua belah pihak yaitu, General Support & Consumer Service dengan mencari tahu dulu inti dari permasalahan terjadi melalui *Tiktok, Facebook, dan Instagram @witelrikep* dengan melihat tanggapan komentar buruk di unggahan di media sosial. Pihak PT Telkom Witel Rikep Batam dalam menerapkan strategi humas yaitu, membuat rencana dan program atau *planning* strategi tersebut diterapkan oleh perusahaan, untuk mencari solusi atau taktik dari permasalahan yang ada yang kemudian strategi tersebut akan disampaikan melalui *platform Tiktok, Facebook, dan Instagram @witelrikep* dengan mengadakan *event-event*, melakukan *podcast*, dan memberikan *giveway*. PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi humas yakni bertindak dan berkomunikasi yang dimana strategi tersebut digunakan untuk membangun hubungan baik kepada pihak internal dan masyarakat, agar mendapatkan sorotan dari internal dan eksternal dengan *feedback* yang positif dengan tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan. PT Telkom Witel Rikep Batam menerapkan berkomunikasi dengan melakukan menanggapi komentar publik di postingan *Tiktok, Facebook, dan Instagram @witelrikep*, melakukan komunikasi yang efektif. PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi yaitu, mengevaluasi program yang dimana konsep tersebut diterapkan di perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam untuk mengetahui keberhasilan dari program-program yang dibentuk apakah sudah tercapai atau belum dengan menganalisa dari kegiatan di *Instagram, tiktok, dan facebook* yang di bentuk dengan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi keberhasilan dan faktor apa saja yang menjadi hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus N Cahyo, panduan Aplikasi Teori-Teori Belajar Mengajar Teraktual dan Terpopuler, Jogjakarta, Divapers: 2013.
- Bandur, Agustinus.(2014). Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, Teknik Analisis Data(1 ed) Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Brier, J., & Lia Dwi Jayanti. (2020). *No CITRA PERUSAHAAN GARUDA INDONESIA: PERSEPSI PARA LOYALIS GARUDA INDONESIA* 21(1), 1–9.
- Bungin Burhan,(2007). PENELITIAN KUALITATIF: Jakarta edisi kedua,.Kencana PrenadaMedia Group.
- D. P. Kussanti & Leliana. (2021). Pengertian Public Relations. *Angewandte*
- Creswell, J. w. (2013). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (3 ed.). Yogyakarta: PUSTAKAPELAJAR.

Cutlip, Center, dan Broom. (2005). *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS* (8.ed). Jakarta:PT TUNAS JAYA LESTARI.

ChemieInternational Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015. Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). 08(01), 57–66.

Kotler dan Keller. (2012). Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Moshinsky, M. (1959). PEMBENTUKAN CITRA MELALUI INSTAGRAM HUMAS POLRSESTABES BANDUNG (Studi Kualitatif Citra Humas Melalui Instagram) *Nucl.Phys.*, 13(1), 104–116.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan