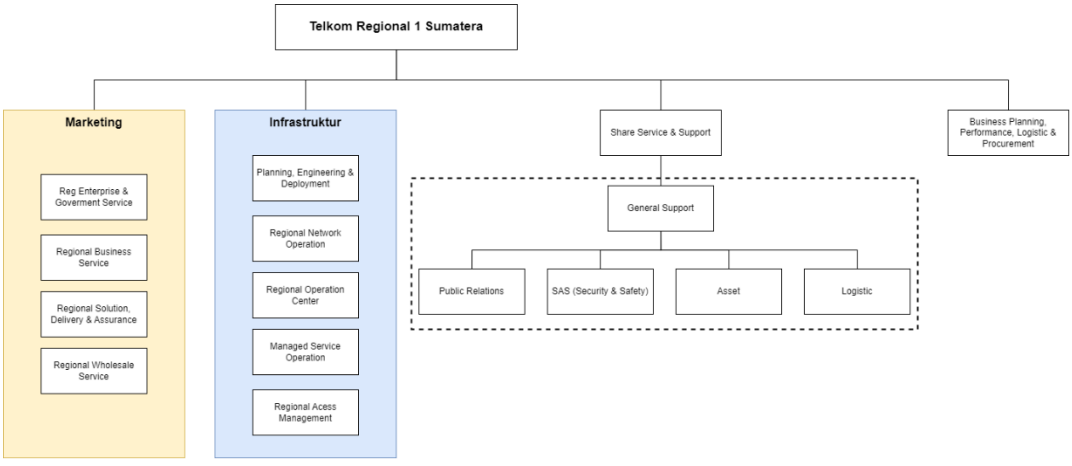
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan informasi, komunikasi, dan penyedia jasa layanan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia. Begitupun dengan PT Telkom Regional 1 Sumatera yang merupakan bagian dari perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang cukup gencar memberikan informasi tentang kebijakan dan program-program perusahaan kepada publik melalui media sosial. Hubungan masyarakat (humas) dalam struktur PT Telkom Regional 1 Sumatera disebut General Support bertugas salah satunya untuk membangun, mempertahankan, dan memperbaiki citra perusahaan manakala dilanda masalah.

General Support PT Telkom Regional 1 Sumatera berada langsung dibawah Share Service and Support yang bertugas mengelola sumber daya manusia (SDM) baik internal maupun eksternal perusahaan. Tugas dan program-program General Support harus selaras (*supporting*) dengan tujuan Share Service and Support. General Support memiliki empat (4) fungsi yakni hubungan masyarakat, logistik, aset, dan SAS (*security & safety*). Berikut dibawah ini merupakan gambar struktur organisasi pada Telkom Regional 1 Sumatera:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Telkom Regional 1

Sumber: Olahan peneliti

Tugas dan fungsi yang diemban oleh General Support atau hubungan masyarakat PT Telkom Regional 1 Sumatera merupakan salah satu bentuk transformasi organisasi

oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan efisiensi. Tujuan lain dari transformasi ini adalah bentuk upaya menuju perusahaan *digital telco* yaitu digitalisasi dan bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara suatu publik tertentu dengan suatu organisasi yang tentunya juga dapat menentukan hasil kesuksesan suatu organisasi (Pratiwi dkk., 2021).

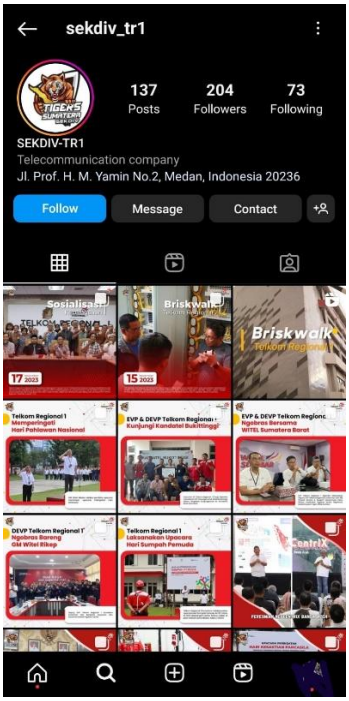
Dengan adanya globalisasi, perkembangan teknologi menjadi semakin cepat. Munculnya fenomena ini memberikan dampak baru berupa cepatnya aliran informasi bagi masyrakat. Artinya, masyarakat akan semakin mudah dalam mendapatkan akses informasi baru. Hubungan masyarakat sebagai salah satu kunci dalam membangun citra positif adalah seperangkat peran yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan suatu citra dari organisasi. Menurut Grunig & Hunt dalam jurnal yang dikutip oleh Permatasari dkk(2021), hubungan masyarakat adalah sebuah praktek yang mengelola informasi antara organisasi dan publik. Sementara menurut *Institute of Public Relations* dikutip dalam buku "*Public Relations Handbook*" menyebutkan bahwa hubungan masyarakat adalah usaha terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publik (Houston dkk., 2018). Di era yang serba digital seperti sekarang, hubungan masyarakat merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan, dimana dalam hal ini hubungan masyarakat berfungsi dalam mendukung kemajuan sebuah perusahan melalui hubungannya dengan masyarakat (Masrifah Cahyani, 2020).

Strategi dalam membangun citra positif suatu perusahaan melalui humas (Hubungan Masyarakat) sangatlah penting di era yang seluruhnya serba digital seperti sekarang ini. Hubungan masyarakat atau *Public Relations* dalam praktiknya memiliki hubungan erat dengan ilmu komunikasi. Baik hubungan masyarakat dan ilmu komunikasi saling melengkapi dan mendukung dalam kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat juga dinilai sebagai salah satu bentuk praktik ilmu komunikasi yang memiliki relevansi bagi suatu organisasi. Seperti yang disebutkan sebelumnya, kondisi citra Telkom Regional 1 Sumatera saat ini dapat terganggu dikarenakan adanya tranfosrmasi organisasi. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian, mengingat pentingnya citra positif perusahaan di era yang serba digital seperti saat ini.

Citra dibutuhkan suatu organisasi agar masyarakat memberikan apresiasi. Dengan kata lain, citra merupakan suatu prestasi yang ingin dicapai oleh hubungan masyarakat. Oleh karena itu citra lembaga penting dan harus dijaga agar tetap baik di mata publik baik internal maupun eksternal. Secara umum citra adalah gambaran suatu objek atau fenomena yang dirancang untuk mendapatkan dampak emosional dan psikologis kepada seseorang atau suatu kelompok dengan tujuan untuk melakukan periklanan atau popularitas (Smirnova dkk., 2020). Citra positif sangat penting dibangun oleh hubungan masyarakat agar dapat memberikan kesan dan keyakinan positif bagi masyarakat terhadap suatu organisasi.

Strategi dalam membangun citra positif adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Dengan memanfaatkan media ini, memiliki kelebihan berupa jangkauannya yang luas karena tidak terbatasi oleh jarak dan waktu. Hal ini memberikan banyak kemudahan karena dalam proses pencarian informasi hanya membutuhkan perangkat yang terhubung dalam jaringan internet.

Adapun upaya yang dilakukan oleh hubungan masyarakat Telkom Regional 1 Sumatera adalah menjadikan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan. Hubungan masyarakat Telkom Regional 1 menggunakan media sosial Instagram dengan akun @sekdiv_tr1 sebagai strategi dalam membangun citra positif perusahaan. Sebagai media yang digunakan untuk membangun citra positif perusahaan, hubungan masyarakat Telkom melakukan publikasi terkait aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Telkom Regional 1 Sumatera dengan harapan dapat membangun citra positif milik perusahaan. Berikut merupakan tampilan akun Instagram milik Telkom Regional 1 akan ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Akun Instagram Telkom Regional 1

Sumber: akun Instagram @sekdiv_tr1, diakses 18 November 2023

Gambar 1.3 Contoh Postingan Akun @Sekdiv_tr1, diakses 5 Januari 2024

Di era digital ini, seluruh informasi sudah melalui media sosial. Karena di era digital seperti ini, penyaluran informasi sudah dapat melalui media sosial. Dengan begitu, oleh karena hal ini nantinya diharapkan mendapat dukungan oleh masyarakat

terhadap berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Telkom Regional 1 Sumatera dan memberikan citra positif terhadap Telkom Regional 1 Sumatera.

Adapun beberapa perbandingan pada penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoga Tri Haditya. Pada penelitian sebelumnya pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Sumut dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Produk My Orbit di Kota Pematang Siantar"(Haditya, 2022). Membahas tentang strategi *public relations* (hubungan masyarakat) dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk *My Orbit* milik PT Telkom Witel dengan studi kasus Kota Pematangsiantar. Adapun yang menjadi fokus objek pada penelitian terdahulu adalah *brand awareness* pada produk my orbit, sementara pada penelitian ini fokus objek penelitian merujuk kepada citra sebuah perusahaan melalui media Instagram. Selain pada fokus objek penelitian, penelitian terdahulu melakukan pendekatan komunikasi milik Harold Laswell, sementara pada penelitian yang akan dilakukan akan melalui pendekatan teori manajemen *Public Relations* milik Cutlip, Center, dan Broom.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zaibatul Hamdi yang berjudul "Strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Media Sosial" (Hamdi, 2023). Pada penelitian tersebut, memiliki fokus pembahasan berupa strategi hubungan masyarakat dalam mempertahankan citra perusahaan, sementara pada penelitian ini berfokus pada pembahasan strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra perusahaan melalui media yang lebih spesifik yaitu Instagram. Selain itu, subjek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Telkom Regional 1 Sumatera yang merupakan unit induk dari Telkom Witel Rikep Batam.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra di PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram dengan menggunakan pendeketan deskripsi kualitatif. Penelitian ini mengunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghimpun data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pembelajaran terkait strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra suatu perusahaan melalui media Instagram. Selain itu, perusahan juga mendapat masukan terkait cara membangun sebuah citra untuk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui Instagam. Penulis akan melakukan analisa bagaimana Humas PT Telkom Regional 1 Sumatera mempublikasikan kegiatan dan program-prgram perusahaan melalui Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui Instagam?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan bagi penelitian yang akan datang terkait strategi hubungan masyarakat dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat praktisi

a. Bagi perusahaan.
    1) Dapat memberikan masukan bagi hubungan masyarakat Telkom Regional 1 Sumatera terkait cara membangun sebuah citra untuk perusahaan.
b. Bagi peneliti.
    1) Mendapat pembelajaran terkait cara hubungan masyarakat dalam membangun citra suatu perusahaan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Tabel Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024
		10	11	12	1
1	Menentukan topik				

2	Penyusunan proposal BAB 1-3				
3	Desk Evaluation				
4	Pengumpulan data dan observasi				
5	Pengolahan data				
6	Penyelesaian BAB 4-5				
7	Sidang Tugas Akhir				