

PERAN PUBLIC RELATIONS TELKOMSEL SEMARANG DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MATA MASYARAKAT

Anggitto Prasetyantono ¹

Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, STIKOM
Jl. Wolter Monginsidi No. 199 Pedurungan.Semarang
anggitoprasetyantono1@gmail.com

Suryanto ²

Program Studi Ilmu Ilmu Komunikasi, STIKOM
Jl. Wolter Monginsidi No. 199 Pedurungan.Semarang
Suryanto.semarang@gmail.com

ABSTRACT

Telkomsel is one of the largest cellular telecommunications operators in Indonesia and the first GSM operator in the country to launch postpaid services via Kartu HALO. The company offers three main GSM products: SimPATI (prepaid), Kartu AS (prepaid), and Kartu HALO (postpaid). Additionally, it provides wireless internet services through Telkomsel Flash. For over 15 years, Telkomsel has remained the market leader, supported by its slogan 'Beginu Dekat, Beginu Nyata,' which reflects its commitment to being close to customers through tangible services. To maintain its market leadership and a positive brand image, Telkomsel proactively defines its identity through strategic media relations. These initiatives include press conferences, press briefings, and special events involving both mass and social media. Furthermore, they regularly issue press releases to ensure consistent information flow. These routine activities are instrumental in fostering a positive public perception of the company."

Keywords: *Public Relations, Citra Positif*

INTRODUCTION

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dan operator seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995, memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash.

Selama kurang lebih dari 15 tahun produk Telkomsel merupakan produk yang paling diminati pasar pengguna ponsel di Indonesia, dengan slogan "Begitu Dekat, Begitu Nyata" yang memiliki makna bahwa Telkomsel ingin dekat dengan konsumennya dengan layanan yang lebih nyata.

Sebagai market leader bisnis operator di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar domestik (www.republika.co.id) tentunya PT. Telkomsel ingin agar perusahaannya tetap bertahan melalui pembentukan citra positif, dengan citra positif perusahaan dapat mendefinisikan diri secara proaktif terhadap pelanggannya. Misalkan Telkomsel memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga mereka akan mengidentifikasi diri dengan citra positif terhadap produk tersebut dan tetap memakai produk itu, di pihak lain perusahaan harus benar-benar memenuhi harapan pelanggan karena apabila image atau reputasi itu hilang akan sulit mendapatkannya kembali.

Selain itu, untuk mendapatkan citra positif banyak hal yang dilakukan, salah satunya dengan melalui media, yaitu media relations. yaitu Konferensi pers dengan mengundang wartawan, jumpa pers untuk disampaikan informasi mengenai kegiatan organisasi kepada pers, special event yang biasanya diselenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media media masa maupun media elektronik/medsoc, ada press release untuk informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Adanya kegiatan media relations tergantung kapan kegiatan tersebut berlangsung dengan mengundang para wartawan dan rekan media. Dengan hal-hal tersebut Telkomsel membentuk citra positif, hal ini dibuktikan dengan Telkomsel meraih sekaligus 4 penghargaan Top Brand 2018, dimana kedua layanan broadband, yakni TELKOMSEL Flash dan BlackBerry Internet Service Telkomsel, meraih pengakuan sebagai yang terbaik. Telkomsel juga memperoleh penghargaan sebagai yang terbaik untuk kedua produk SIM Card, yakni simPATI (prabayar) dan kartu HALO (paskabayar) selama tiga belas kali berturut-turut. Survei Top Brand 2018 dilakukan terhadap 3.600 responden yang tersebar di enam kota besar, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Para responden terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berusia 15 hingga 65 tahun dengan tingkat sosial ekonomi A hingga E. Produk-produk Telkomsel berhasil memperoleh TBI tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar, berhasil meraih penghargaan sebagai penyedia layanan mobile internet terbaik melalui layanan TELKOMSEL Flash dengan nilai TBI 44,2%. Telkomsel meraih nilai TBI 38,3%. Untuk kategori SIM Card Prabayar, nilai TBI simPATI 37,1%. Sementara untuk kategori SIM Card Paskabayar, nilai TBI kartu HALO 71%.

Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan. (Sutoyo. 2014:60). Salah satu indikator pengukuran citra yang dilakukan adalah dengan melihat kesan, kepercayaan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat bagaimana citra perusahaan Telkomsel dan melihat lebih jauh bagaimana citra Telkomsel di mata mereka.

Berdasarkan pemaparan kenyataan di atas maka penelitian dapat menetapkan topik ; "Peran Public Relations dalam Membangun Citra PT Telkomsel Semarang". Adapun permasalahan yang diangkat dalam artikel ini adalah; :"Bagaimanakah peran Public Relations Telkomsel Semarang dalam membanguncitra positif di mata masyarakat". sedangkan tujuan

nya untuk mengetahui "Peran Public Relations PT. Telkomsel Semarang dalam Membangun Citra positif di mata masyarakat".

LITERATURE REVIEW

Faktor komunikasi memainkan peranan yang sangat penting di dalam sebuah komunitas masyarakat, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern yaitu manusia yang cara berfikirnya tidak spekulatif tetapi berdasarkan logika dan rasional dalam melaksanakan segala kegiatan dan aktifitasnya. Kegiatan dan aktifitasnya itu akan terselenggara dengan baik melalui proses komunikasi antar manusia. Hal ini terjadi salah satu di antara kegiatan komunikasi yang berlangsung di berbagai instansi pemerintahan maupun swasta dengan adanya kegiatan Humas/Public Relations.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Public Relation membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. Public Relation secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Soemirat, 2012:13). Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang dalam komunikasi, mendukung terbentuknya saling pengertian pembahasan, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Soemirat, 2012:14)

Menurut para ahli ada pengertian humas sangat luas."Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2004:10).

Adapun lima pokok tugas Public Relations sehari-hari (Rumanti, 2002:39) yaitu:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial dimana Public Relations merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi. Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsi komunikasi itu sentral.

Humas sebuah perusahaan harus bersedia mendengar saran dan kritik dari masyarakat. Humas Telkomsel juga harus mendengar pendapat publik (opini public) mengenai pelayanan Telkomsel. Sehingga humas dapat memperbaiki dan meningkatkan citra positif Telkomsel. Perencanaan program kehumasan merupakan proses yang dipikirkan secara matang dan hati-hati yang dilakukan secara kontinyu. Secara garis besar aktivitas utama humas adalah sebagai berikut :

- a. Communicator

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

b. Relationship

Kemampuan peran public relations membangun hubungan positif antara lembaga diwakili dengan public internal dan public eksternal juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c. Back Up Management

Melakukan dukungan atau menunjang kegiatan lainnya, seperti bagian dari promosi, pemasaran, operasional dan personalia untuk mencapai tujuan bersama dalam rangka tujuan pokok kedua belah pihak.

d. Good Image Maker

Menciptakan citra dan publikasi positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya. Public Relations dianggap harus dapat menjalani berbagai fungsi kehumasannya dimaksudkan agar public relations dapat menjalin hubungan baik dengan publik. (Ruslan, 2010: 26)

Humas (Public Relations) merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya dengan melalui program kerja yang positif suatu hubungan "memberi dan menerima" antara kedua belah pihak, sehingga terjalin suasana keakraban yang menyenangkan antara perusahaan dengan publiknya. Hubungan tersebut dibentuk melalui program kerja yang positif seperti pelayanan yang baik dan kepercayaan publik terhadap pelayanan telkomsel, serta berkurangnya berita negatif dari masyarakat terhadap telkomsel. Hal inilah yang kemudian menjadi tantangan besar bagi Humas (Public Relations) telkomsel karena apabila tidak segera diselesaikan maka pemberitaan tersebut akan berpengaruh pada citra telkomsel yang selama ini terjaga.

Jika kegiatan humas itu positif maka akan dapat membangun citra positif atas institusidimana humas itu bekerja. Begitu pula sebaliknya. Dalam membanguncitra positif perusahaan seorang humas dapat melakukan hal-hal sebagaimana dikemukakan Ruslan sebagaiberikut :

1. Publication (publikasi dan publisitas)
2. Event (penyusunan program acara)
3. News (menciptakan berita)
4. Community Involvement (kepedulian pada komunitas)
5. Inform of Image (memberitahukan atau meraih citra)
6. Lobbying and Negotiation (pendekatan dan bernegosiasi)
7. Social responsibility (tanggung jawab sosial) (Ruslan, 2005:13-15).

Oleh karena itu Humas dituntut untuk mampu membangun citra perusahaan melalui komunikasi dengan khalayak sasarannya dengan tujuan menciptakan citra postif perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan karena citra juga merupakan salah satu asset terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi dengan kata lain citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Soemirat, 2012:114). Pemeliharaan citra perusahaan bukanlah hal yang mudah dan hal yang sulit.Citra yang melekat pada konsumen mampu memberikan indikasi tingkat loyalitas terhadap produk yang disajikan dan pandangan di mata masyarakat.Image (Citra) sebagai sasaran humas

senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi suatu organisasi untuk menutupi fakta, oleh karena itu setiap personal jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang lain memahami suatu pesan.

Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, company profile, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal. (Kriyantono, 2018:10-11)

Semua kegiatan Humas yang akan dilakukan perlu di komunikasikan dengan publik sehingga Humas akan mengetahui seberapa banyak masyarakat yang berpartisipasi dengan kegiatan yang dibuat oleh humas. Kemudian setelah kegiatan Telkomsel selesai, humas wajib mengevaluasi seluruh kegiatan yang terlaksana. Jika kegiatan yang dilakukan mendapat respon positif atau masyarakat yang tertarik melebihi quota maka kegiatan akan dilakukan kembali.

Sebagai praktisi Humas (Public Relations) dituntut untuk bisa melakukan Publikasi, yaitu dengan memperkenalkan perusahaan kepada publik. Ruang lingkup dari kerja Humas itu sesungguhnya tidak terlepas dari publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi kepada publik, misalnya sebuah event (ditujukan dengan merancang untuk mempengaruhi opini publik), yang dapat disebarluaskan melalui penulisan sebuah berita (press release).

RESEARCH METHOD

Penelitian menerapkan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan maksud memanfaatkan pendekatan induktif dalam analisisnya. Melalui metode tersebut diharapkan informasi dapat terakumulasi secara aktual, jelas, serta terperinci, melalui kumpulan penjabaran pengamatan yang dilanjutkan dengan identifikasi isu. Nantinya dilakukan pemahaman fenomena dilanjutkan dengan penguraian deskriptif dan penjabaran secara alamiah melalui penelitian kualitatif (Moleong, 2017).

Metode guna mengumpulkan data disebut dengan metode pengumpulan data. Peneliti memanfaatkan beberapa metode pengumpulan data, mulai dari metode wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. teknik tersebut digunakan untuk melengkapi informasi tentang aktivitas public relations yang dilakukan oleh manajemen PT. Telkonsel dalam membangun citra perusahaannya.

Teknik analisis data yang diterapkan berupa reduksi dan display data, dilanjutkan dengan penyimpulan. Dalam penelitian, objek berupa aktivitas public relations yang dilakukan oleh manajemen PT. Telkonsel sebagai strategi menumbuhkan brand awareness, dengan subjek berupa analisis data dari beberapa narasumber/informan terpilih sebagai sumber data penelitian.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

1. Sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya

Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY melakukan kegiatan sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Adapun tugas Humas sebagai penghubung

antara organisasi dan publiknya, terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY yakni, dengan melakukan beberapa program, merancang strategi dan taktik agar program yang dijalankan berjalan dengan baik dan mengevaluasi program tersebut. Agus Budi Prasetyono selaku Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY menjelaskan bahwa Telkomsel mempunyai dua publik yaitu publik internal dan publik eksternal, yang dimaksud dari publik internal itu sendiri adalah parakaryawan di Telkomsel, sedangkan yang dimaksud dari publik eksternal itu sendiri adalah stakeholder yang terdiri dari semua masyarakat di Indonesia khususnya pelanggan Telkomsel.

2. Sebagai penyedia informasi tentang kegiatan organisasi

Humas Telkomsel juga melakukan memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan secara detail, yang tujuannya untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap masyarakat. Telkomsel juga menyampaikan informasi serta pengetahuan kepada publik internal maupun eksternal. Dalam menyampaikan informasi, Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY melakukan beberapa cara yaitu strategi penyampaian informasi, media dan indikator keberhasilan. Infomasi ini dilakukan untuk dapat diketahui oleh publik dengan sebaik-baiknya dan pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan dan citra positif perusahaan.

3. Sebagai peneliti yang menafsirkan pendapat publik secara umum

Dalam meneliti tanggapan para pelanggan sejauh ini dalam penyampaian informasi, masyarakat sangat apresiasif terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh Telkomsel, Humas Telkomsel juga menjelaskan dengan melihat Award atau penghargaan-penghargaan yang didapatkan, baik dari mediamassa atau dari organisasi, jadi secara langsung Telkomsel tidak pernah melakukan penelitian secara khusus. Humas mengupayakan adanya kendali pada moral dan tingkah laku seluruh karyawan Telkomsel khususnya untuk selalu bertingkah laku yang baik, sopan, jujur dan menyenangkan. Dengan demikian akan diperoleh citra positif, pengertian dan penghargaan dari publik. Dalam meneliti pendapat publik secara umum, Humas Telkomsel juga menjelaskan tentang dampak yang diharapkan dan tanggapan dari pelanggan. Sehingga pada akhirnya dapat membangun dan mempertahankan citra Telkomsel di mata publik.

1. Sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya

Kegiatan sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya yang dilakukan oleh Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY ada beberapa hal yakni program, strategi dan taktik dan evaluasi. Kegiatan-kegiatan tersebut sudah dilakukan Humas Telkomsel dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada, bahwa Telkomsel mempunyai dua publik yaitu publik internal dan public eksternal yang meliputi para karyawan di Telkomsel dan stakeholder yang terdiri dari semua masyarakat di Indonesia khususnya pelanggan Telkomsel, sesuai dengan pernyataan Ruslan (2005) bahwa peran humas dalam suatu organisasi adalah sebagai mediator antara perusahaan yang diwakili dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal sebagai sasaran. Dimana menurut Frank Jenkins, berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan kedua pihak tersebut adalah penting, karena keduanya sangat berperan dalam perkembangan perusahaan. Kedua hubungan tersebut juga diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terikat satu sama lain.

a. Program

Program yang sudah dilakukan Humas Telkomsel untuk membangun citra perusahaan salah satunya dengan melalui media relations. Humas Telkomsel sudah melakukan media relations dengan Konferensi pers beserta wartawan, jumpa pers untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan organisasi kepada pers, special event yang biasanya diselenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media massa maupun media elektronik, dan press release untuk menyampaikan informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dalam kegiatan media relations, seperti yang dikemukakan oleh Iriantara (2005:32) bahwa media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai saranakomunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Jika terkait ke masyarakatnya langsung yaitu dengan melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Telkomsel merupakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas. Kegiatan CSR yang sudah dilakukan dengan baik yakni meliputi sepeda santai bersama di acara Car Free Day, The Nextdev, buka bareng bersama 9000 anak yatim di bulan Ramadhan, kegiatan untuk komunitas anak jalanan dan anak cacat yang bermanfaat dalam membentuk konsep berfikir kearah yang positif. Seperti yang dijelaskan oleh Ruslan (2005) bahwa Humas memiliki aspek tanggung jawab sosial yang cukup penting, hal ini tidak boleh dilupakan karena humas tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga tetapi juga harus peduli kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam meraih simpati atau empati khalayaknya.

b. Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik yang sudah dilakukan oleh Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY dengan melakukan komunikasi dua arah, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Seperti yang dijelaskan oleh Ruslan (2010) bahwa kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Oleh karena itu Humas perlu membangun hubungan baik dengan publik, sehingga apa yang dimuat dalam pemberitaan di media cetak maupun elektronik adalah bersifat nyata. Tugas seorang Humas selalu berkaitan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Kemampuan peran public relations membangun hubungan positif antara lembaga diwakili dengan publik internal dan publik eksternal juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak (Ruslan, 2010). Oleh karena itu, seorang humas dituntut mempunyai kemampuan membangun image yang baik dengan siapa saja. Hal itu penting, dalam melaksanakan tugas seorang Humas adalah untuk mewakili perusahaan. Dengan kemampuan tersebut, Humas mewakili perusahaan dalam membangun image yang baik kepada publik dan para mitra dari perusahaannya.

c. Evaluasi

Dengan adanya setiap kegiatan atau event yang sudah dilaksanakan, maka Humas dapat mengevaluasi semua kegiatan atau event yang sudah dilaksanakan. Evaluasi tersebut selalu ada tolok ukurnya yang diukur dengan media share, untuk kegiatan yang berdampak kemasyarakatan dilakukan dengan kegiatan monitoring yang setiap hari dilakukan oleh Humas Telkomsel. Secara program biasanya akan terlihat dampaknya dalam satu bulan atau dua bulan, dan dibutuhkan juga kebeneran tentang masyarakat jika sudah merasakan manfaat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Humas melalui CSR atau yang lainnya.

Evaluasi dilakukan agar dapat lebih baik lagi dalam menjalankan kegiatan atau event yang berlangsung. Salah satu peran Humas dalam sebuah perusahaan adalah memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat (Rumanti, 2012). Proses monitoring atau evaluasi juga dapat membantu Humas dalam melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi selama program Humas berlangsung. Sehingga humas dapat meminimalisir kegagalan dari sebuah program.

2. Sebagai penyedia informasi tentang kegiatan organisasi

Humas Telkomsel melakukan penyedia dan memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan secara detail yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik terhadap masyarakat. Telkomsel menyampaikan informasi serta pengetahuan kepada publik internal maupun eksternal. Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY melakukan beberapa cara yakni strategi penyampaian informasi, media dan indicator keberhasilan.

a. Strategi penyampaian informasi

Strategi penyampaian informasi dilakukan untuk membangun image yang baik dan positif kepada publik. Humas Telkomsel menyampaikan informasi serta pengetahuan kepada publik internal dan publik eksternal. Tugas humas Telkomsel dalam menyampaikan informasi dengan publik internal adalah dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial dengan para karyawan di Telkomsel. Adapun dalam menyampaikan informasi ke publik eksternal, dengan memanfaatkan semua media yang ada. Namun dalam melakukan kegiatan tersebut pasti ada kendala, tetapi kendala yang dialami cukup minor atau hal-hal kecil saja seperti terlambatnya koordinasi atau terlambatnya penyampaian informasi. Tujuan penyampaian informasi oleh pihak Telkomsel kepada publik selain untuk urusan bisnis dan meningkatkan citra, Telkomsel juga menyampaikan kepada publik bahwa Telkomsel adalah perusahaan yang berkaitan dengan pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya melalui program CSR-nya. Telkomsel juga peduli terhadap perkembangan masyarakat dan perkembangan telekomunikasi di Indonesia hingga di wilayah pelosok. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan seperti Telkomsel, kepercayaan publik, kualitas pelayanan, perilaku perusahaan dan citra positif perusahaan merupakan masalah yang sangat sensitif dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan perusahaan, apalagi untuk menghadapi ketatnya persaingan dunia jasa pelayanan telekomunikasi saat ini. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau individu-individu dalam perusahaan, pada akhirnya persepsi akan memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi (Kriyantono, 2018). Oleh karena itu image positif dimata masyarakat adalah asset jangka panjang bagi sebuah perusahaan untuk kedepannya.

b. Media

Media sangat dibutuhkan oleh Humas Telkomsel dalam membantu tugas humas menyampaikan informasi yang berkenaan dengan kegiatan-kegiatan kepada publiknya. Humas Telkomsel memakai beberapa media dalam menyampaikan informasi tersebut, diantaranya media cetak dan media elektronik yang berisikan berita ataupun informasi tentang Telkomsel melalui surat pembaca, press release, iklan di radio ataupun TV dan sebagainya, yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi. Telkomsel juga mempunyai website resmi yaitu www.telkomsel.com yang bisa

dikunjungi oleh siapa saja. Humas Telkomsel selalu updating tentang semua berita Telkomsel melalui media online secara langsung. Juga tidak lepas dari bantuan media yang lain dalam penyampaian informasi tentang Telkomsel. Akan tetapi pihak Telkomsel juga mengikuti kebijakan dari media-media, karena tentunya media sudah memiliki waktu tersendiri untuk menyampaikan informasi, agar informasi disampaikan ke masyarakat bisa langsung tersampaikan. Kegiatan menjalin hubungan baik dengan media yang sudah dijalankan tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Abdullah (2000:80) bentuk-bentuk kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan media yaitu, penyebaran siaran pers atau press release, konferensi pers dan jumpa pers, press briefing, kunjungan pers. Peliputan kegiatan dan wawancara pers. Seperti halnya yang sudah dirasakan oleh beberapa pelanggan Telkomsel bahwa mereka sudah mendapatkan informasi tentang kegiatan Telkomsel dari broadcasting message operator Telkomsel dan melalui beberapa media online yang setiap hari selalu update, dan mendapatkan informasi melalui poster atau iklan di jalan dan juga melalui media TV. Humas Telkomsel tidak membatasi informasi yang diberikan kepada publik jika informasi tersebut memang betul-betul perlu untuk diberitakan, hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Karena dengan adanya suatu pemberitaan di media, maka publik akan mengetahui informasi tentang Telkomsel. Hanya saja Humas Telkomsel memang membatasi terhadap informasi-informasi yang menjadi rahasia perusahaan yang memang hanya boleh diketahui oleh pihak internal perusahaan saja.

c. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan Humas Telkomsel tergantung pada kegiatan komunikasi yang berlangsung secara internal maupun yang eksternal. Humas Telkomsel melakukan monitoring terhadap berita yang sudah diberikan ke masyarakat, Telkomsel melakukan comparing dengan competitor lain untuk melihat apa saja yang dilakukan para kompetitor di dalam bidang sales, program atau dalam bidang jaringan. Tanggapan dari para pelanggan adalah tolok ukur bagi Telkomsel. Melalui tanggapan dari para pelanggan, Telkomsel jadi tahu apa yang sudah dirasakan oleh para pelanggan atas segala penyampaian informasi dan program yang sudah diberikan baik itu tanggapan positif atau negatif. Seperti yang dikatakan oleh Ardianto (2020) bahwa pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Salah satu pelanggan dari Telkomsel, sudah merasakan pelayanan yang sangat ramah dan juga komunikatif serta tidak sulit dalam memberikan prosesnya pada saat mengurus kartu perdana Telkomsel yang hilang. Selain itu pelanggan juga memberikan kritik dan saran untuk mengevaluasi Telkomsel agar kedepannya bisa lebih baik dan perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya (Soemirat, 2012:117). Oleh karena itu setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan mendapatkan kritik dan saran dari masyarakat. seperti kritik dan saran yang sudah diberikan dari pelanggan Telkomsel dalam menanggapi keluhan dari pelanggan agar lebih sigap dan komunikatif dan juga bisa mengurangi banyaknya broadcasting message yang terkirim ke ponsel para

pelanggan setiap harinya dan saran kedepannya agar Telkomsel bisalebih baik lagi dalam segala aspek, terutama CSR-nya bisa lebih dekat dengan masyarakatnya secara langsung.

3. Sebagai peneliti yang menafsirkan pendapat publik secara umum

Tanggapan dari pelanggan terhadap layanan yang sudah diberikan oleh Telkomsel, sejauh ini sangat apresiasif. Dengan melihat award atau penghargaan yang didapatkan, melalui hal tersebut Telkomsel dapat meneliti pendapat masyarakat atas kegiatan yang sudah dilakukan. Selain itu, Humas Telkomsel sendiri mengupayakan kendali pada moral dan tingkah laku seluruh karyawan Telkomsel, untuk selalu berperilaku baik, sopan, jujur dan menyenangkan agar memperoleh citra positif dari mata publik.

a. Dampak yang diharapkan

Suatu dampak pasti akan muncul dari kegiatan atau event yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sejauh ini dampak yang dihasilkan dari kegiatan atau event yang dilakukan oleh Telkomsel terhadap pelanggannya sangat apresiasif. Humas Telkomsel pasti memberikan dampak yang positif untuk masyarakat melalui kegiatan atau event yang dilakukan, apalagi melalui CSR, karena CSR menjawab semua kebutuhan masyarakat untuk bidang tertentu yang berdampak positif bagi masyarakat. Dalam hal ini seperti yang dijelaskan Ruslan (2005) bahwa fungsi utama humas yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses nothing menjadi something. Dari yang tidak tahu menjadi tahu setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra. Dampak yang diharapkan Telkomsel juga telah menghasilkan beberapa penghargaan atau award dari berbagai media untuk Telkomsel, salah satunya pada tahun 2018 ini Telkomsel meraih The Best PR melalui kegiatan The Nextdev yang mempersempahkan karya anak bangsa untuk Indonesia, agar anak-anak kreatif dalam dunia digital.

b. Tanggapan konsumen

Masyarakat di Indonesia, terutama para pelanggan Telkomsel pasti telah memperoleh informasi bahkan sebagian ada yang sudah mengikuti kegiatan tersebut. Telkomsel sendiri sudah menerima tanggapan-tanggapan dari masyarakat terutama pelanggan Telkomsel sendiri, atas informasi dan program yang sudah diberikan. Humas Telkomsel menyampaikan bahwa tanggapan dari para pelanggan sangat apresiasif atas program yang sudah dilakukan oleh Telkomsel. Tanggapan dari pelanggan Telkomsel sendiri sangat positif dan baik dalam kegiatan ataupun pelayanan yang sudah diberikan oleh Telkomsel untuk mendekatkan kembali antara perusahaan dan publiknya terutama bagi para pelanggan sangat tertarik untuk lebih setia dalam menggunakan produk dari Telkomsel. Ruslan (2012) juga menyampaikan konsumen atau pengguna jasa yang harus mendapat pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas. Dilihat dari program kegiatan atau event yang diselenggarakan oleh Humas dapat mempengaruhi citra Telkomsel dimata masyarakat. Oleh karena itu, Humas Telkomsel sangat perlu untuk terus menyelenggarakan kegiatan atau event agar hubungan antara perusahaan dengan publik dapat terus terjalin dengan baik dan penyebaran informasi tentang perusahaan berjalan lancar sehingga pada akhirnya tercapai kepercayaan dan citra positif perusahaan

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Kemampuan Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY melakukan kegiatan sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya untuk membangun citra perusahaan diantara lain dengan melakukan beberapa program, merancang strategi dan taktik agar program yang dijalankan berjalan dengan baik dan mengevaluasi program tersebut. Kegiatan yang dilakukan Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY sebagai penyedia informasi dalam strategi penyampaian informasi, media dan indikator keberhasilan. Namun adapun kegiatan yang dilakukan Humas Telkomsel Regional Jateng dan DIY masih ada kendala seperti minor atau hal-hal signifikan atau hal-hal yang kecil seperti terlambat penyampaian informasi.

REFERENCES

- Abdullah, Aceng. 2000. Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Anggoro, M.Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: BumiAksara
- Ardianto, Elvinarno. 2009. Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjadjaran
- Iriantara, Yosal. 2005. Public Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik. Bandung: imbiosa Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta:Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kriyantono, Rachmat. 2012. Public Relation & Crisis Management. Jakarta: Kencana renadaMedia.
- Rumanti, Assumpta Maria. SR. 2002.Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Ruslan, Rosady. 1995. Praktik dan Solusi Public Relations. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2005. Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh danElvinaro Ardianto. 2012. Dasar-Dasar PublicRelations. Bandung: PT Remaja Kosdaraya
- Sutopo, HB. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press. Jenis Data Penelitian <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/jenis-data-penelitian.html> (Selasa, 22/07/2018 12:18 WIB)
- Profil Telkomsel www.telkomsel.com (Jum'at, 22/07/2018 10:22 WIB)
- StrategiPenelitian<http://aldoranuary26.blog.fisip.uns.ac.id/2012/02/29/deskriptif-kualitatif/> (Rabu, 08/08/2018 21.14 WIB)
- Telkomsel Juara 1 di Dunia Raih Penghargaan "The Socially DevotedAward""<http://www.telkomsel.com/about/news/1165-telkomsel-juara-1-di-dunia-raih-penghargaan---the-socially-devoted-award---25/07/2018 13:44 WIB>
- (Rabu,TelkomselRaih4 Top BrandAward2012<http://www.telkomsel.com/about/news/843-Telkomsel-Raih-4-Top-Brand-Award-2012.html> (Rabu, 25/07/2018 11:11 WIB)