

**PERGESERAN KONSEP *PUBLIC RELATIONS*
PT TELEKOMUNIKASI SELULAR AKIBAT
PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TELEKOMUNIKASI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

LASCHENOSA VALENTA SHINDY CLAUDIA AGNES

NPM 11 09 04329 / KOM

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M. A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERGESERAN KONSEP *PUBLIC RELATIONS*
PT TELEKOMUNIKASI SELULAR AKIBAT
PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TELEKOMUNIKASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

LASCHENOSA VALENTA SHINDY CLAUDIA AGNES

NPM 11 09 04329 / KOM

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Nobertus Ribut Santoso, S.S, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

JudulSkripsi : Pergeseran Konsep *Public Relations* PT Telekomunikasi Selular
Akibat Perkembangan Teknologi Telekomunikasi

Penyusun : LaschenosaValentaShindy Claudia Agnes

NIM : 110904329

Telah diuji dan dipertahankan sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Senin/07 Desember 2015

Pukul : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Pendaran Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si

Penguji Utama

Nobertus Ribut Santoso, S.S, M.A.

Penguji I

Ike Devi Sulistyanningtyas, M.Si.

Penguji II



HALAMAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laschenosa Valenta Shindy Claudia Agnes

NPM : 110904329

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pergeseran Konsep *Digital Public Relations*
(Studi Kasus Pergeseran Konsep *Public Relations* PT
Telekomunikasi Selular Akibat Perkembangan Teknologi
Telekomunikasi)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri dan bukan merupakan plagiasi atau pencurian hasil karya tulis milik orang lain atau hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang apada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik. Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas di Institusi ini.

Yogyakarta,

Saya yang menyatakan



Laschenosa V. Shindy C. A

11 09 04329 / KOM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang disekitarku yang begitu berharga, kepada:

- ♥ *Kedua orang tuaku tercinta. Bapak Ignatius Suranto dan Ibu Maria Ngatinem.*
- ♥ *Saudaraku terkasih Valentino Puri Leva Herila.*
- ♥ *Kekasihku Hilarius Yanuar Hadiyanto dan Keluarga.*
- ♥ *Orang-orang yang telah memotivasiku.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberkati, melancarkan, menemani peneliti dalam setiap tahap penyusunan Skripsi, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pergeseran Konsep *Public Relations* PT Telekomunikasi Seluler Akibat Perkembangan Teknologi Telekomunikasi dari awal hingga akhir.

Melalui selembar kertas ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan cinta kasih-Nya yang selalu menyertai dalam setiap langkah peneliti, sehingga peneliti mampu untuk melewati segala cobaan dan rintangan. *Praise the Lord.*
2. Terima kasih kepada keluargaku yang selalu menjaga, menyayangi dan mendoakanku: Bapak, Ibu, dan Masku tercinta yang selalu menjadi alasan untuk dapat menyelesaikan skripsi.
3. Terima kasih kepada Bapak Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A. yang dengan penuh kesabaran membimbing peneliti hingga menyelesaikan skripsi. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan bapak.
4. Terima kasih kepada Mas Tora selaku mentor sekaligus narasumber dan Mas Aldin atas kesediaannya menjadi narasumber peneliti.

Terima kasih atas kesediaan dalam berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada peneliti.

5. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Fath Nian Jaya Wibowo, Ratna Patria, Iren Permata Sari Lase, Fenita (Ucup), Rizki Aori, dan Amalia Syarafina dan teman-teman seperjuanganku dalam menyelesaikan skripsi Icha, Jeny, Vita, Vio, Oki, Omi, Tasya, Tasya, Mayang, Veni, Loi, Yessi, Hana, Ajik, Teo, Serly, Celin, Monic tetap semangat mengejar cita-cita kawan, semoga pertemanan ini tetap abadi, *see you on top*.
6. Terima kasih kepada kekasihku *a very special person in my life* Hilarius Yanuar Hadiyanto. Terimakasih atas cinta, kesetiaan, semangat, perhatian, kasih sayang, doa, kesabaran, bantuan yang kamu kasih saat aku menyelesaikan skripsi. Terima kasih di saat lelah selesai latihan untuk menjadi juara kamu selalu menyediakan waktu untuk menemani bimbingan dan menyusun skripsi. *I Love You Kesayanganku!*

Yogyakarta, Novemer 2015
Peneliti,

Laschenosa V. Shindy C. A

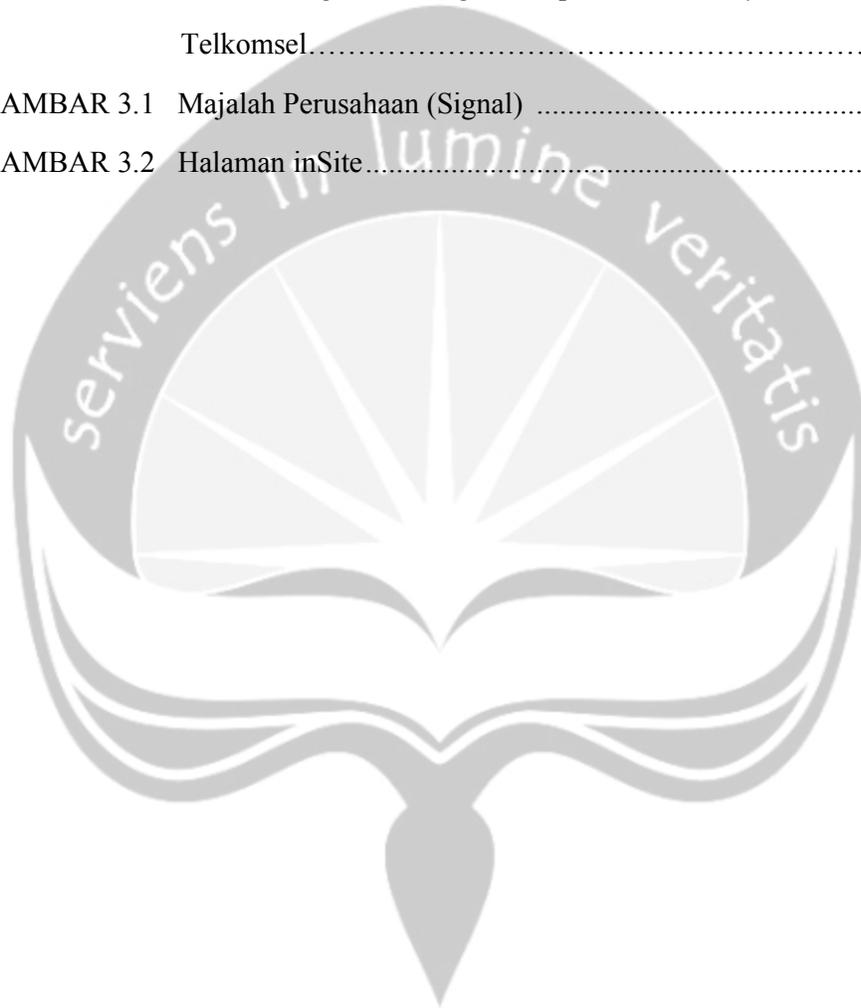
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR, BAGAN DAN TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. <i>Public Relations</i>	11
2. <i>Digital Public Relations</i>	25
3. Determinisme Teknologi	35
4. <i>The Medium Is The Message</i>	37
5. Perusahaan Telekomunikasi.....	39
F. Kerangka Konsep	42
G. Metodologi Penelitian	47
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	51
A. Sekilas Telkomsel	51

B. Visi dan Misi Telkomsel.....	52
C. Logo Telkomsel	53
D. Struktur Organisasi Telkomsel	53
E. Evolusi <i>Digital Public Relations</i> di Telkomsel.....	55
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	59
A. Hasil Temuan Data	59
1. Konsep <i>Public Relations</i> di Telkomsel	60
a. Fungsi	61
b. Peran	63
c. Aktivitas	65
d. Metode, Alat, dan Taktik	78
B. Analisis Data	82
1. Analisis Pergeseran Konsep <i>Public Relations</i> di Telkomsel	82
a. Analisis Pergeseran Fungsi <i>Public Relations</i> di Telkomsel.....	83
b. Analisis Pergeseran Peran <i>Public Relations</i> di Telkomsel	90
c. Analisis Pergeseran Aktivitas <i>Public Relations</i> di Telkomsel ...	95
d. Analisis Pergeseran Metode, Alat, dan Taktik <i>Public Relations</i> di Telkomsel	105
BAB IV PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	

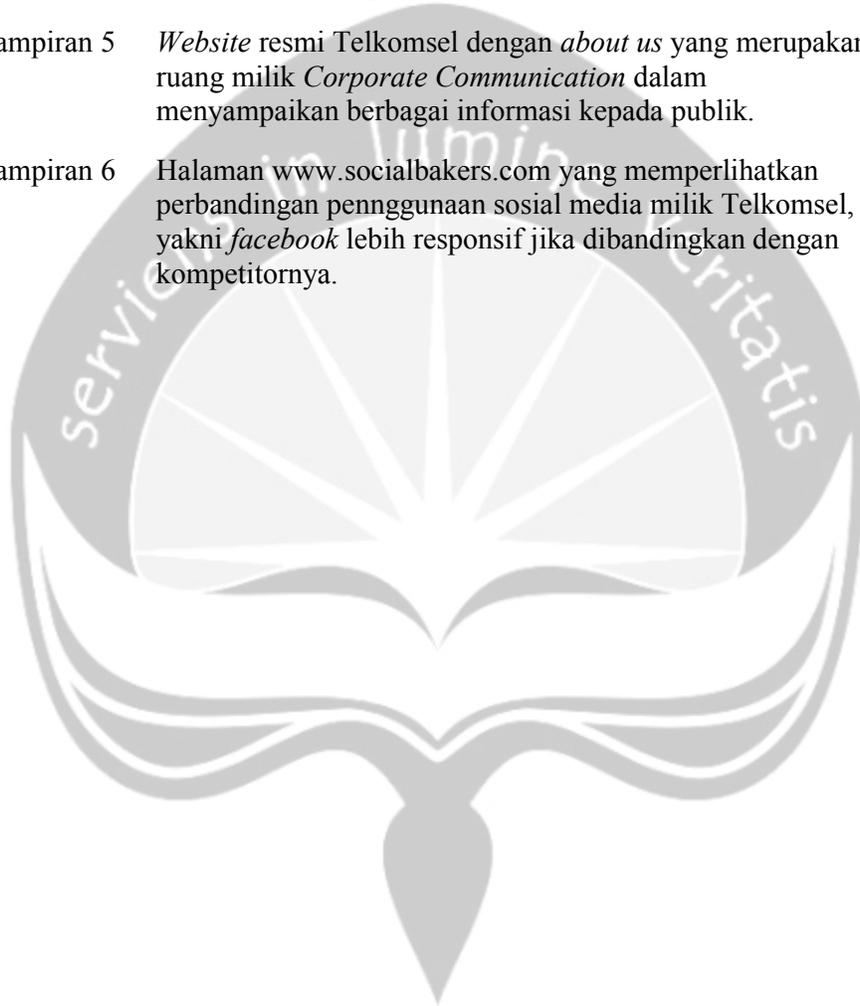
DAFTAR GAMBAR, BAGAN DAN TABEL

GAMBAR 1.1	<i>Managing Media Relations and Social Media</i>	27
TABEL 1.1	Kerangka Berpikir	44
GAMBAR 2.1	Logo Telkomsel	51
BAGAN 2.1	Struktur Organisasi Bagian <i>Corporate Secretary</i> Telkomsel.....	51
GAMBAR 3.1	Majalah Perusahaan (Signal)	70
GAMBAR 3.2	Halaman inSite.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Interview guide*
- Lampiran 2 Surat izin penelitian
- Lampiran 3 Halaman *facebook* resmi Telkomsel
- Lampiran 4 Halaman *twitter @Telkomsel*
- Lampiran 5 *Website* resmi Telkomsel dengan *about us* yang merupakan ruang milik *Corporate Communication* dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publik.
- Lampiran 6 Halaman www.socialbakers.com yang memperlihatkan perbandingan penggunaan sosial media milik Telkomsel, yakni *facebook* lebih responsif jika dibandingkan dengan kompetitornya.



LASCHENOSA VALENTA SHINDY CLAUDIA AGNES

No.Mhs: 110904329 / KOM

**PERGESERAN KONSEP *PUBLIC RELATIONS*
PT TELEKOMUNIKASI SELULAR
AKIBAT PERKEMBANGAN TEKNOLOGI TELEKOMUNIKASI**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pergeseran konsep *public relations* yang dilakukan oleh Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Sebagai perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, tentu membuat Telkomsel terus melakukan berbagai inovasi terhadap pelayanannya seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satunya yakni harus mampu untuk terus menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan publiknya. Untuk itu diperlukan *public relations* guna menjalankan tugas tersebut. Dalam menjalankan tugasnya, *public relations* dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga di tuntut untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada guna menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik. Hal itulah yang menjadi latarbelakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian diskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara, menggunakan data sekunder untuk mendukung dan menambahkan data yang diperoleh serta triangulasi untuk meningkatkan akurasi data. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak dari Telkomsel. Teknis analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang menjelaskan data dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan mengorganisasikan data, dijabarkan, kemudian disimpulkan untuk diskripsikan.

Setelah melakukan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel saat ini masih dalam masa transisi. Konsep *public relations* di Telkomsel yang dijalankan saat ini yakni perpaduan antara konvensional dan konsep *digital*. Hal tersebut dilakukan untuk saling melengkapi, karena masing-masing konsep memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Sehingga untuk menyempurnakan konsep yang ada dilakukanlah perpaduan antara konsep konvensional dan *digital public relations* dengan tujuan untuk menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik, baik publik internal dan eksternal.

Kata Kunci: pergeseran konsep *public relations*, *digital public relations*, determinism.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tentu memiliki perbedaan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Mengingat saat ini telekomunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, karena dengan telekomunikasi manusia dapat melakukan pertukaran informasi tanpa batas jarak maupun waktu. Di Indonesia sendiri pembangunan dan perkembangan terhadap jaringan telekomunikasi yang dilakukan semakin luas jangkauannya, dengan jenis jasa yang semakin beragam. Sarana telekomunikasi terus mengalami perkembangan, baik secara kuantitatif (daya jangkauan, aksesibilitas, dan kapasitas) dan kualitatif (kecanggihan, teknologi, efisiensi, dan mutu pelayanan) (Supriadi, 1995:7).

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia memiliki misi yang luas, dimana telekomunikasi merupakan alat pemersatu bangsa dan pendorong pertumbuhan ekonomi maupun pembangunan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perluasan dan pemerataan sarana telekomunikasi ialah suatu keharusan jika hal tersebut dilihat dari kepentingan nasional. yang lebih luas seperti yang diamanatkan dalam GBHN dan UU No. 3/1989

“Penyelenggaraan telekomunikasi bertujuan untuk mendukung pemersatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan, dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata, mendukung kehidupan ekonomi, dan kegiatan pemerintahan, serta meningkatkan hubungan antar bangsa” (Supriadi, 1996:21).

Mengingat pentingnya telekomunikasi bagi kehidupan manusia saat ini, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi tentu memiliki cara tersendiri dalam menjalankan bisnisnya jika dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang lainnya. Walaupun sama-sama bergerak di bidang telekomunikasi, setiap perusahaan tentu memiliki perbedaan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan memiliki budaya organisasi.

“Budaya organisasi adalah makna dan asumsi bersama yang dianut oleh anggota kelompok, yang lainnya memfokuskan pada kultur sebagai sistem nilai bersama atau norma kelompok di dalam organisasi. Kultur organisasi adalah faktor penting karena ia memberikan dampak signifikan pada model *public relations* sebagai praktik organisasi”(Cutlip, 2006:257).

Selain itu budaya organisasi juga dapat mempengaruhi cara pandang perusahaan terhadap kinerja praktisi *public relations*. Suatu budaya dalam sebuah organisasi atau perusahaan seiring dengan perkembangan zaman akan berubah mengikuti perkembangan yang ada di dunia saat ini, sebab jika sebuah perusahaan tidak berkembang mengikuti zaman untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada maka besar kemungkinan perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama untuk bersaing dengan kompetitornya. Misalnya para karyawan yang melakukan komunikasi, dahulu komunikasi dilakukan dengan cara tatap muka atau menggunakan pesan tertulis seperti memo. Akan tetapi kini komunikasi dilakukan menggunakan sosial media seperti *group messenger*, dimana komunikasi tersebut dapat memberikan *feedback* dengan cepat tanpa batas jarak dan waktu.

Dengan melakukan perubahan budaya sesuai dengan lingkungan yang ada tentu akan membuat perusahaan tidak terasing dengan lingkungannya, serta dapat memberikan sesuatu yang baru bagi perusahaan. Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang menjual jasa, sehingga perkembangan teknologi akan terus menerus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu seiring dengan perkembangan teknologi yang terus dilakukan, budaya organisasi di dalam perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan yang ada tidak terkecuali orang-orang di dalam perusahaan tersebut termasuk praktisi *public relations* yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga komunikasi di dalam maupun ke luar perusahaan. Perubahan yang terjadi pada praktisi *public relations* meliputi cara pandang perusahaan terhadap praktisi *public relations* hingga kinerja praktisi *public relations* dalam menjalankan tugasnya.

Penting bagi perusahaan untuk memiliki divisi atau departemen *public relations* guna menjalin komunikasi dengan publik. Karena sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan pasti membutuhkan komunikasi, komunikasi digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang memiliki kepentingan serta pengaruh terhadap eksistensi perusahaan tersebut. Pihak internal yakni pihak-pihak yang berada di dalam lingkungan perusahaan seperti karyawan, manajer, dan jajaran direksi. Sedangkan pihak eksternal yakni pihak-pihak yang berada di luar lingkungan perusahaan seperti media, pemerintah, komunitas, pelanggan, investor, dan masyarakat yang memiliki kepentingan maupun pengaruh terhadap perusahaan. Komunikasi yang

baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal tentu akan memberikan pengaruh yang baik pula bagi perusahaan seperti menciptakan relasi yang baik, membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, menciptakan *mutual understanding* dengan berbagai pihak, dan malancarkan segala aktivitas dan program kerja perusahaan.

Perusahaan dalam berkomunikasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal dilakukan oleh praktisi *public relations*, dimana praktisi *public relations* merupakan praktisi yang memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara perusahaan dengan pihak internal maupun pihak eksternal.

“Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung atau perantara antara organisasi dan publik”(Cutlip, 2006:47).

Sebagai fasilitator komunikasi praktisi *public relations* harus dapat berkomunikasi dengan baik, agar pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat dan efektif. Sesuai pendapat dengan definisi *public relations* yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*:

“Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publik. Serta praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya” (Ruslan, 2007:16).

Praktisi *public relations* memiliki tugas untuk mengelola komunikasi dengan berbagai publiknya agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Sebagai perusahaan yang menjual jasa, tentu perusahaan yang bergerak di bidang

telekomunikasi akan melakukan hal demikian yakni menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para publiknya baik pihak internal maupun eksternal. Dimana praktisi *public relations* yang bekerja di perusahaan telekomunikasi akan cenderung menanggapi kritik yang diajukan kepada perusahaan, menjaga citra positif perusahaan di mata publik, dan menjadi sumber informasi dari perusahaan yang ingin diketahui oleh publik. Berdasarkan hal tersebut, tentu praktisi *public relations* memiliki beragam cara maupun aktivitas untuk menjalankan programnya. Guna membangun hubungan baik dengan publik maupun menjaga hubungan baik yang sudah ada dengan publiknya. Dalam beragam aktivitas yang ada, tentu untuk merealisasikannya praktisi *public relations* memiliki alat atau *tools* yang berfungsi sebagai senjata dalam menguraikan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah program. Serta *tools* dapat digunakan sebagai sarana dalam mengimplementasikan strategi praktisi *public relations* seperti memanfaatkan *media relations*, *investor relations*, *costumer relations* sebagai langkah mencapai tujuan.

Dahulu *tools* yang digunakan oleh praktisi *public relations* pada masa konvensional meliputi media cetak (surat kabar), media elektronik seperti radio dan televisi. Penggunaan *tools* pada masa konvensional dinilai tidak efektif, karena pola komunikasi yang terjadi cenderung satu arah yakni dari perusahaan ke publik. Sedangkan publik sebagai audiens sulit dalam menyampaikan informasi. Praktisi *public relations* konvensional memerlukan waktu, tenaga, dan banyak biaya dalam menjalankan segala aktivitas untuk mencapai tujuan dari program kerjanya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kini era konvensional

perlahan mulai bergeser kearah *digital*. Semenjak internet muncul dan penggunaanya semakin banyak, praktisi *public relations* juga memaksimalkan penggunaan internet untuk mendukung kinerja mereka sebagai praktisi *public relations*. Kehadiran internet memberikan solusi terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan hingga multi arah yang membuat publik lebih mudah dalam berkomunikasi dengan perusahaan. Pada era *digital* dengan menggunakan internet sebagai *tools*, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil praktisi *public relations* dapat melakukan komunikasi dengan publiknya menggunakan *e-mail* atau *milis*, *website*, *newsletter elektronik (ezine)*, *blogs*, *twitter* atau *microblogging*, *facebook*, *youtube*, *wire service*” (Hidayat, 2014:95).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mengedepankan *digital*, tentu saja kinerja praktisi *public relations* yang bekerja di perusahaan yang demikian akan terpengaruh. Dimana *tools* yang digunakan tidak sebatas *tools* saat masa konvensional, akan tetapi mengikuti perkembangan yang ada seperti dengan adanya masa *digital* kini *tools* yang digunakan pun juga mengalami perkembangan yakni menggunakan internet. Berikut contoh penggunaan internet pada kinerja praktisi *public relations* yang dilakukan oleh *Manager Media Relations* Telkomsel Aldin Hasyim mengatakan dengan adanya internet pola hubungan antara praktisi *public relations* dengan para wartawan menjadi lebih terbuka dan lebih cair, selain itu dengan internet praktisi *public relations* dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui akun pribadinya atau akun resmi perusahaan. Aldin Hasyim juga memaparkan jika dengan internet memberikan perubahan cukup besar dan

perubahan tersebut cenderung bersifat positif, mengingat PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah leading operator telekomunikasi yang mensosialisasikan sekaligus menjual fitur-fitur *digital* (<http://mix.co.id/>).

Berdasarkan contoh yang telah dipaparkan tersebut kinerja praktisi *public relations* seperti yang di contoh dalam hal *media relations* sangat membantu sekali dengan adanya internet. Dimana hubungan praktisi *public relations* dengan media (wartawan) menjadi lebih dekat dan penyebaran informasi ke publik menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan menghemat biaya. Akan tetapi dengan adanya era *digital*, bukan berarti era konvensional kemudian akan ditinggalkan oleh praktisi *public relations*. Justru keduanya harus berjalan beriringan karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, tetapi jika keduanya digunakan secara beriringan maka keduanya akan saling melengkapi serta semakin mengoptimalkan kinerja praktisi *public relations*.

Pada era *digital* praktisi *public relations* dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, dimana era *digital* sudah menjadi kebutuhan di dalam perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya sebagai praktisi *public relations* harus dapat menggunakan dan memaksimalkan penggunaan *tools* dalam mencapai tujuan komunikasi. Jika praktisi *public relations* dapat memaksimalkan penggunaan perangkat *digital* maka dapat memberikan banyak keuntungan bagi praktisi *public relations* itu sendiri maupun bagi perusahaan. Sebab dengan menggunakan perangkat *digital* maka praktisi *public relations* dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi kerja yang baik, dikatakan efisien karena melalui perangkat *digital* dapat mencakup setiap publik melalui saluran *new media* yang

ada. Sehingga dapat menghemat waktu, biaya, dan dapat memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai oleh praktisi *public relations* maupun perusahaan.

Berbicara mengenai praktisi *public relations* di sebuah perusahaan, maka tidak akan terlepas dari beberapa unsur atau konsep yang melekat didalamnya. Nova (2011:37) menyatakan bahwa unsur atau konsep praktisi *public relations* meliputi definisi, peran, fungsi, aktivitas, proses, tujuan, keahlian, dan strategi maupun sasaran kegiatan serta metode, alat dan taktik praktisi *public relations*. Melalui konsep inilah praktisi *public relations* menjadi berbeda dengan karyawan perusahaan yang lainnya, karena di sini praktisi *public relations* memiliki *job description* sesuai dengan konsepnya di perusahaan. Akan tetapi berdasarkan konsep *public relations* yang ada, setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap praktisi *public relations* dimana hal tersebut dipengaruhi oleh budaya organisasi yang berbeda pula pada setiap perusahaan. Di perusahaan telekomunikasi pun yang kini mengalami banyak perkembangan termasuk kinerja praktisi *public relations* yang memasuki masa *digital* tentu akan merubah konsep yang telah terbentuk di masa sebelumnya yakni dari konsep *public relations* pada masa konvensional menjadi konsep *public relations* pada masa *digital* atau yang lebih di kenal sebagai konsep *digital public relations*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melihat serta mengkaji lebih dalam mengenai *public relations* di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dalam memahami pergeseran konsep *public relations*. Bagaimana pergeseran konsep *public relations* tersebut mencakup fungsi, peran, aktivitas, serta metode, alat, dan taktik praktisi *public relations*

akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Adakah pengaruh pergeseran konsep *public relations* di PT Telekomunikasi Selular dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi, sebab saat ini PT Telekomunikasi Selular merupakan *market leader* pada bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia. Dengan penguasaan pasar lebih 50% dengan memiliki jangkauan lebih dari 95% populasi di Indonesia serta pelanggannya sudah mencapai 94 juta pada tahun 2010 (Indonesia Commercial Newsletter, 2011:6).

Selain itu PT Telekomunikasi Seluler merupakan *leading operator* telekomunikasi yang mensosialisasikan sekaligus menjual fitur-fitur *digital*. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika sebagai perusahaan telekomunikasi harus dapat mengikuti perkembangan zaman, dimana saat ini era *digital* sedang berlangsung maka semua karyawan perusahaan termasuk praktisi *public relations* PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) harus dapat mengikuti perkembangan tersebut. Karena perlu di ingat jika di era *digital* saat ini semua karyawan perusahaan termasuk praktisi *public relations* di tuntut untuk dapat piawai dalam menggunakan internet dan memaksimalkan dalam penggunaan internet serta dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi modern yang serba canggih.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ialah “Bagaimana pergeseran konsep *public relations* di PT Telekomuniakasi Seluler (Telkomsel) pada bagian *Corporate Communication*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pergeseran konsep *public relations* di PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) pada bagian *Corporate Communication*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pendidikan dan perkembangan bidang *public relations*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan pergeseran konsep *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi dan masukan bagi praktisi *public relations* mengenai pergeseran konsep *public relations* di perusahaan telekomunikasi akibat perkembangan teknologi telekomunikasi.

E. Kerangka Teori

Sebelum menjelaskan mengenai konsep *digital public relations*, peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep *public relations* itu sendiri. Konsep sendiri merupakan ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret (KBBI).

1. *Public Relations*

Berbicara mengenai *public relations* maka tidak akan terlepas dari beberapa unsur-unsur yang melekat didalamnya. Untuk memahami *public relations* maka kita harus paham beberapa unsur dari *public relations* itu sendiri, beberapa unsur tersebut antara lain adalah (Nova, 2011:37):

a. *Definisi public relations*

Public Relations memiliki definisi yang beraneka ragam, karena hampir setiap buku mengenai *Public Relations* memiliki definisi. Mengingat begitu banyak definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh oleh berbagai praktisi sebenarnya jika dipahami dengan seksama definisi-definisi tersebut memiliki persamaan satu sama lain. Menurut Cutlip, Center, dan Broom *Public Relations* adalah:

“Fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2009:6).

Menurut *The Institute of Public Relations*, *Public Relations* memiliki definisi sebagai berikut:

“*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Nova, 2011:45)

Sehingga, seorang *public relations* harus mampu berkomunikasi dan berhubungan baik dengan seluruh publik baik itu

internal maupun *eksternal* perusahaan untuk mencapai visi-misi suatu perusahaan. Definisi *Public Relations* menurut Dr. Rex F. Harlow adalah:

“Fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan, dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya” (Nova, 2011:45).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan penghubung antara organisasi dengan publik dengan cara menjalin hubungan yang baik antara keduanya, dimana *public relations* menonjolkan tanggung jawab perusahaan kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas guna membangun reputasi organisasi. Perusahaan yang mampu menjalin hubungan baik dengan publiknya akan berdampak pada reputasi positif di mata publik terhadap perusahaan.

b. Fungsi *public relations*

Public relations merupakan sebuah bagian dari perusahaan, oleh sebab itu tentu di dalam perusahaan *public relations* memiliki fungsi dimana fungsi tersebut akan berjalan sesuai dengan sistem dan prinsip yang berlaku di dalam organisasi/perusahaan.

“Fungsi utama *public relations* adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga yakni organisasi/perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam upaya untuk menanamkan rasa saling pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49).

Menurut Edward L. Bernay menyebutkan fungsi *public relations* yakni:

“Memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, serta berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya” (Ruslan, 2007:18).

Berdasarkan pemaparan di atas, fungsi *public relations* sebenarnya tergolong kompleks, karena di satu sisi seorang praktisi *public relations* harus bekerja untuk kepentingan perusahaan, namun di sisi lain seorang *public relations* juga diuntut untuk memahami serta mengutamakan kepentingan publik.

“Secara garis besar, *public relations* berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, suatu perilaku yang positif dalam rangka untuk membantu masyarakat memperoleh manfaat bersama (*benefit*)” (Nova, 2011:57).

c. Peran *public relations*

Adapun peran *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, 2009:46-47) dimana *public relations* memiliki peran di dalam sebuah perusahaan seperti:

- i. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*): *Public relations* berperan sebagai teknisi komunikasi ini menjadikan

public relations sebagai *journalist in resident* untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *press release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media.

ii. Penasihat Ahli (*Expert Precrifer*): Dalam hal ini *public relations* berperan sebagai penasihat ahli yang harus memiliki pengalaman dan kemampuan yang tinggi untuk dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan *stakeholdernya*. Penasihat ahli memiliki tugas untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

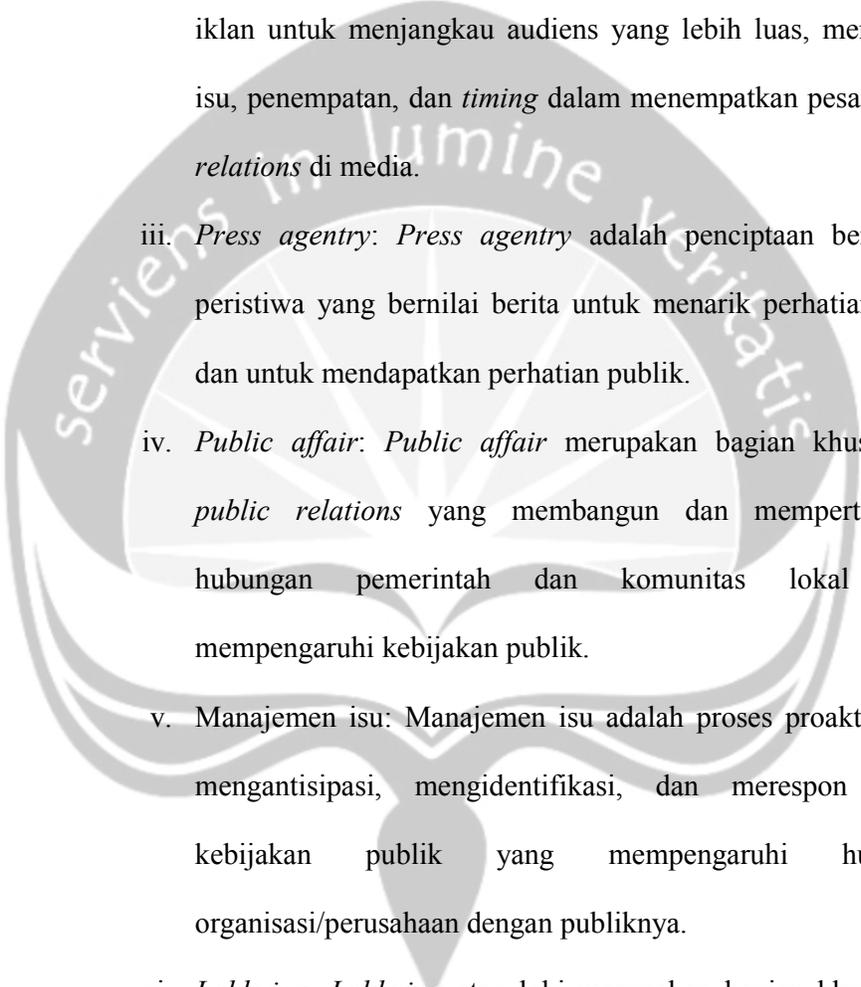
iii. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*): *Public relations* berperan sebagai pendengar dan perantara komunikasi dimana praktisi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam upaya untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Selain itu praktisi juga menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen atau publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

iv. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*): Peran ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasihat maupun mengambil tindakan eksekusi untuk mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

d. Aktivitas *public relations*

Praktisi *Public relations* dalam mencapai tujuan yang diharapkan maka perlu melakukan berbagai aktivitas *public relations*, dari mulai aktivitas-aktivitas internal dan aktivitas-aktivitas eksternal. Untuk mempererat hubungan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, 2009:11) dalam bukunya *Effektive Public Relations* mengatakan bahwa dalam praktik *public relations* mencakup semua aktivitas-aktivitas yang ada di bawah ini:

i. **Publisitas:** Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumbernya tidak membayar media itu untuk penempatannya. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus tahu informasi apa yang menarik perhatian media dan mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya.

- 
- ii. Iklan: Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui, yang membayar untuk waktu dan ruang. Ini merupakan metode penempatan pesan yang terkendali di media. Praktisi *public relations* menggunakan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengontrol isu, penempatan, dan *timing* dalam menempatkan pesan *public relations* di media.
- iii. *Press agency*: *Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan untuk mendapatkan perhatian publik.
- iv. *Public affair*: *Public affair* merupakan bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal untuk mempengaruhi kebijakan publik.
- v. Manajemen isu: Manajemen isu adalah proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi/perusahaan dengan publiknya.
- vi. *Lobbying*: *Lobbying* atau lobi merupakan bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah, terutama dengan tujuan mempengaruhi legalisasi dan regulasi.

vii. Hubungan investor: Hubungan investor adalah bagian khusus dari *public relations* di sebuah perusahaan yang membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak-pihak lainnya dalam lingkungan keuangan demi memaksimalkan nilai pasar.

viii. Pengembangan: Pengembangan adalah bagian dari *public relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota, yang bertujuan mempertahankan dukungan keuangan dan tenaga sukarela.

Aktivitas-aktivitas lain yang biasa dilakukan oleh praktisi *public relations* antara lain adalah:

i. *Community relations*: Merupakan aktivitas eksternal *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Tujuan *community relations* adalah untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat melalui kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan *community* (Hardiman, 2006:21).

ii. *Customer relations*: Merupakan aktivitas eksternal *public relations* untuk menjalin relasi dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Tujuan *customer relations* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan selalu dibina melalui

komunikasi langsung maupun lewat media (Hardiman, 2006:30).

iii. *Investor relations*: Menurut Cutlip, Center, dan Broom merupakan bagian dari *public relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang saling bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar (Cutlip, 2009:25).

iv. *Media relations*: Merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2011:203-204).

v. *Government relations*: Merupakan aktivitas eksternal *public relations* untuk membina hubungan baik dengan instansi pemerintah. Tujuan *government relations* adalah untuk mendukung kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan operasional perusahaan (Hardiman, 2006:48).

vi. *Employee relations*: Merupakan aktivitas internal *public relations* untuk membina dan meningkatkan komunikasi di dalam organisasi. Tujuan *employee relations* adalah untuk menciptakan komunikasi vertikal dan horizontal yang terbuka (Hardiman, 2006:37).

e. Proses *public relations*

Public relations merupakan suatu fungsi yang dimana dalam setiap prosesnya, selalu berlandaskan pada penelitian pada tahap awal maupun akhir terkait program yang akan direalisasikan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, 2009:320) menyatakan bahwa terdapat empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *public relations* atau sering pula di sebut sebagai proses manajemen *public relations*, yaitu:

- i. Definisikan permasalahan: Langkah ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan maupun kebijakan organisasi/perusahaan. Dalam tahap ini adalah tahap untuk mencari informasi apa yang sedang terjadi saat ini.
- ii. Perencanaan dan program: Setelah semua informasi terkumpul, langkah selanjutnya adalah untuk memutuskan atau membuat keputusan tentang program publik , strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran.
- iii. Aksi dan komunikasi: Langkah ini adalah langkah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

iv. Evaluasi: Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam proses dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut apakah berhasil atau tidak. Setelah pertanyaan terjawab maka akan diputuskan apakah program tersebut akan dilanjutkan atau justru dihentikan.

f. Tujuan *public relations*

Setiap kegiatan yang dilakukan akan memiliki tujuan tersendiri, begitu pula halnya dengan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Nova menyatakan bahwa tujuan utama kegiatan *public relations* adalah:

“Untuk membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholder perusahaan guna untuk meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi” (Nova, 2011:52).

Keseluruhan dari kegiatan yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang hendak dicapai praktisi *public relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Nova, 2011:53).

i. Komunikasi Internal

- a) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai keadaan dan perkembangan perusahaan.
- b) Menciptakan kesadaran kepada anggota perusahaan mengenai peran perusahaan di dalam masyarakat.

- c) Menyediakan sarana untuk mendapatkan umpan balik dari anggotanya.
- ii. Komunikasi Eksternal
 - a) Informasi yang benar dan wajar mengenai perusahaan.
 - b) Kesadaran mengenai peran perusahaan dalam kehidupan umumnya.
 - c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

g. Keahlian *public relations*

Seorang *public relations* pada dasarnya untuk menunjang keberhasilan dan mencapai tujuan utama perusahaan melalui kerjasama dengan berbagai pihak terkait, diharapkan praktisi *public relations* memiliki keahlian (Nova, 2011:53):

- i. Sebagai *creator*: *Creator* disini maksudnya adalah *public relations* harus memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu ide atau gagasan yang cemerlang.
- ii. Sebagai *conceptor*: *Conceptor* disini maksudnya adalah *public relations* harus memiliki kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan termasuk juga program kerja lainnya.
- iii. Sebagai *mediator*: *Mediator* disini maksudnya adalah *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis

dalam penyampaian pesan dari organisasi yang diwakilinya kepada publik.

- iv. Sebagai *problem solver*: *Problem solver* disini maksudnya *public relations* harus memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, reaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

h. Strategi dan sasaran *public relations*

Public relations dalam upaya untuk menjalankan aktivitasnya, memiliki strategi dan sasaran agar dapat tepat sasaran dan sesuai dengan harapan. *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatannya, akan memiliki strategi-strategi tertentu yang didesain khusus guna mencapai tujuan seperti yang diharapkan. Adapun strategi yang digunakan, yaitu (Nova, 2011:55):

- i. Publikasi: Cara *public relations* dalam upaya untuk menyebarkan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya.
- ii. *Event*: Setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
- iii. *News* (Berita): Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung. Penyampaian informasi bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- iv. *Corporate Identity*: Cara pandang khalayak terhadap suatu perusahaan mengenai seluruh aktivitas yang dilakukan. Citra

yang terbentuk di benak khalayak dapat berupa citra positif maupun negatif, bergantung dari bagaimana usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra positif demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

- v. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak): Sebuah relasi dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan kepada publiknya.
- vi. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobby dan Negosiasi): Sebuah rancana jangka panjang atau jangka pendek yang dibuat oleh *public relations* dalam upaya untuk mensukseskan perencanaan yang telah disusun dan meminimalisasi kegagalan.
- vii. *Corporate Social Responsibility* (CSR): Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan dalam upaya untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Sasaran Kegiatan *Public Relations* Menurut H. Fayol dalam Nova menyatakan bahwa terdapat beberapa sasaran kegiatan *public relations*, yaitu meliputi (Nova, 2011:56):

- i. Membangun identitas dan citra perusahaan: Berupaya untuk menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, serta mendukung kegiatan komunikasi yang timbal balik dengan berbagai pihak.

- ii. Menghadapi krisis: Berupaya untuk menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadidengan membentuk manajemen krisis yang bertugas untuk mengelola *image* perusahaan.
- iii. Mempromosikan aspek kemasyarakatan: Upaya untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik dan ikut serta untuk mendukung kegiatan kampanye sosial.

i. Metode, alat dan taktik *public relations*

Dewasa ini, semenjak adanya perkembangan teknologi, *public relations* menggunakan teknologi sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan publiknya. Melalui jaringan berbasis internet, memudahkan *public relations* untuk dapat memberikan informasi secara langsung melalui media.

“Metode yang digunakan untuk mengetahui keinginan publik adalah dengan menggunakan survei, atau bahkan menggunakan *focus group discussion*. Taktik adalah cara yang digunakan untuk menarik khalayak dengan memberikan informasi dan pesan kepada mereka dengan menggunakan media sosial ataupun teknologi lainnya. Ada berbagai alat yang dapat digunakan dalam praktik *public relations*, alat tradisional termasuk siaran pers dan media kit yang dikirim untuk menghasilkan citra positif perusahaan termasuk brosur, *newsletter*, dan laporan tahunan” (Nova, 2011:60).

Semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan internet atau media sosial interaktif seperti blog, twitter, facebook, youtube sebagai alat untuk membangun reputasi perusahaan. Dengan internet atau media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat melakukan komunikasi dua arah dengan publik, sehingga perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan umpan balik dari publik.

2. *Digital Public Relations*

Digital public relations merupakan era dimana pengguna internet sudah semakin banyak, sehingga agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman yang ada kini praktisi *public relations* dituntut untuk dapat memanfaatkan internet guna mendukung dan memaksimalkan kinerjanya. Peneliti akan memaparkan lebih rinci terkait penjelasan *digital public relations* di bawah ini.

a. *Definisi digital public relations*

Digital public relations atau *cyber public relations* secara harafiah berarti kegiatan *public relations* yang menggunakan media internet, serta *digital public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan dengan sarana media internet dalam membangun merek atau brand perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik (Hidayat, 2014:116). Asep Syamsul M. Romli dalam websitenya yang beralamatkan di www.romelteamedia.com menjelaskan bahwa *digital public relations* disebut juga sebagai *electronic public relations* (E-PR), *humas online*, *internet public relations*, atau *public relations* di era *digital* yang diartikan sebagai kegiatan *humas* secara online dengan memanfaatkan media internet seperti website, blog, media sosial, email, marketplace.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diartikan jika *digital public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang

memanfaatkan media internet guna memaksimalkan kinerja para praktisi *public relations*.

b. Fungsi *digital public relations*

Fungsi dari *Digital public relations* menurut Hidayat antara lain adalah:

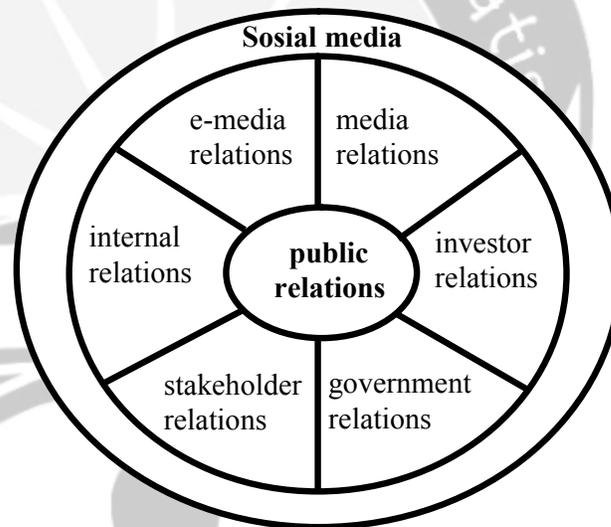
“Untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik, informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Hidayat, 2014:108).

Melalui *digital public relations* inilah para praktisi harus dapat memanfaatkan secara maksimal media internet yang ada seperti sekreatif mungkin dalam membuat produk-produk *public relations* seperti tulisan, logo, video, design yang dapat dinikmati oleh publik secara luas dan cepat melalui berbagai media internet seperti *e-mail*, blogs, website, youtube, facebook, twitter, line, whats app, *news magazine* online, tv online, hingga radio online. Banyak bagian dari fungsi *public relations* yang dapat dilakukan dengan adanya internet, misalnya dengan membina hubungan dengan investor. Seorang praktisi *public relations* dapat membina hubungan baik dengan investor dengan memanfaatkan internet yakni dengan menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan laporan saham pada halaman web perusahaan. Dengan begitu para investor dengan mudah dapat mengetahui informasi terbaru terkait saham perusahaan. Berdasarkan contoh yang telah diberikan dapat dikatakan jika *digital public*

relations tidak hanya sekedar alat saja, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi *public relations* dalam menjaga hubungan baik dengan stakeholder perusahaan. Mengelola hubungan dengan stakeholder dapat dilakukan dengan lebih mudah seiring adanya internet bagi praktisi *public relations*, sehingga tidak sulit bagi praktisi *public relations* untuk menjalankan fungsinya sebagai manajemen informasi perusahaan melalui media.

Gambar 1.1

Managing Media Relations and Social Media



Sumber: (Hidayat, 2014:75)

Gambar di atas menjelaskan bahwa dengan menggunakan sosial media, praktisi *public relations* dapat menjangkau semua stakeholder perusahaan. Dimana strategi tersebut dinilai sebagai strategi yang efisien dan efektif karena lebih mudah diakses, cepat, dan murah.

Selain itu pesan yang diterima maupun disampaikan dapat lebih *update* serta dapat dilakukan secara terus menerus dan langsung tepat sasaran.

c. Tujuan *digital public relations*

Seiring dengan adanya era *digital public relations* dimana perkembangan teknologi sudah semakin maju, semakin banyak masyarakat yang juga menggunakan internet. Keadaan tersebut menuntut seorang praktisi *public relations* untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, dengan *digital public relations* diharapkan seorang *public relations* dapat menarik audiens, target sasaran, memperluas pangsa pasar menggunakan internet yang sudah semakin banyak penggunaannya seperti email, website, *digital newsletters*, blog, *viral marketing*, *search engines*, *live conference calls*, atau perangkat (*tools*) yang lain dimana hal tersebut dapat menunjang kinerja seorang *public relations*.

Hal inilah tujuan *digital public relations*, dimana praktisi *public relations* harus dapat mengikuti perkembangan zaman. Karena berdasarkan riset (Van Der Pool:2006) dalam Aronson muncul pernyataan bahwa pengeluaran praktisi *public relations* dalam perusahaan itu lebih besar jika dibandingkan dengan pengeluaran untuk iklan sehingga dengan adanya *digital public relations* ini diharapkan praktisi *public relations* dapat memaksimalkan penggunaan perangkat new media yang ada agar lebih meminimalisir pengeluaran

biaya, menghemat waktu, serta dapat digunakan sebagai metode yang lebih efektif dan responsif (Aronson, 2007:2).

d. Karakteristik *digital public relations*

Sebelum membahas mengenai karakteristik *digital public relations*, peneliti akan menjelaskan jenis media *digital*. Media *digital* terbagi menjadi beberapa bagian yakni (Hidayat, 2014:59-60):

- i. Media massa online yang meliputi majalah online, *newspaper* online, *digital television*, dan *digital* radio.
- ii. Media non-massa online yang meliputi *videoconference*, *chatting*, *teleconference*, *E-mail*, youtube, dan blog.
- iii. Sosial media online yang meliputi facebook, line, whatsapp, dan twitter.

Karakteristik utama *digital public relations* merupakan fungsi dari *digital public relations* itu sendiri seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas. Sebagaimana jenis komunikasi secara online lainnya, *digital public relations* memiliki karakteristik dan manfaat. Berikut adalah karakteristik dan manfaat *digital public relations* yang di ulas dalam www.baticmedia.com yakni sebagai berikut:

- i. *Real time and all time*, komunikasi dapat dilakukan sepanjang waktu.
- ii. *Interaktif*, terjadi proses komunikasi dua arah dimana publik dapat memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.

- iii. *Multimedia*, informasi yang disampaikan bisa berupa tulisan, gambar, suara, audio-visual, dan link.

Sedangkan manfaat lain dari *digital public relations* bagi para praktisi *public relations* dalam memaksimalkan pekerjaan antara lain adalah (Onggo, 2004:4-6):

- i. Komunikasi konstan: Internet tidak pernah berhenti selama 24 jam dalam seminggu sehingga komunikasi dengan publik dapat terus berjalan tanpa batasan ruang ataupun waktu.
- ii. Respon yang cepat: Internet memungkinkan terjadinya respon cepat atas segala keluhan, kritik, saran, pertanyaan dari publik.
- iii. Pasar global: Dengan internet maka kini komunikasi sudah tidak terbatas oleh jarak sehingga perusahaan dapat merambah ke pasar global.
- iv. Interaktif: Penggunaan internet yang interaktif mempermudah publik yang ingin menyampaikan *feedback*.
- v. Komunikasi dua arah: Internet membantu para praktisi *public relations* dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat dengan publik.
- vi. Hemat: Internet membuat perusahaan menjadi lebih hemat mengingat *digital public relations* tidak membutuhkan biaya cetak atau biaya pasang iklan di media massa.

e. Aktivitas *digital public relations*

Menurut Onggo adapun aktivitas yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam pemanfaatan *digital public relations* adalah sebagai berikut (Hidayat, 2014:98):

- i. *E-mail*: Merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi perusahaan. Cara menulis yang salah serta terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui *e-mail* yang masuk akan meruntuhkan reputasi. Sehingga harus benar-benar diperhatikan dalam menulis maupun membalas *e-mail*.
- ii. *Newsletter electronic (ezine)*: Majalah elektronik yang sarat akan informasi, artikel, dan solusi. Beberapa *ezine* berbasis web dan *e-mail*, sedangkan yang paling populer adalah yang dikirim melalui *e-mail*. *Ezine* biasanya berisi artikel atau kolom yang terdiri dari beberapa halaman saja serta memberikan akses informasi online kepada pembacanya.
- iii. *Blog*: Blog merupakan manajemen konten yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek. Jika perusahaan yang baru dan bermanfaat bagi publik, maka tulisan yang berkaitan dengan hal tersebut jika dipublikasikan di blog akan membentuk reputasi yang positif bagi perusahaan.
- iv. *Twitter*: Aktivitas ini dengan cepat membuat *follower* menjadikan buah bibir serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Twitter dapat digunakan untuk

menyampaikan tawaran, memberitakan peristiwa, promosi, dan dapat menjadi penghubung praktisi *public relations* dengan publik.

v. *Facebook*: Perusahaan dapat membuat profil terbuka di facebook yang memiliki banyak fitur, para pengguna dapat bersambungan dengan halaman facebook dan menjadi fannya. Halaman facebook biasa berisi pesan terbuka, berita kegiatan, foto, dan aplikasi-aplikasi yang dapat diubah.

vi. *Youtube*: Situs video bersama terbesar di web dan situs ketiga yang paling sering dikunjungi ini dapat dimanfaatkan untuk mengupload video pendek terkait perusahaan yang dikemas dengan menarik dan tidak terlalu panjang durasinya.

vii. *Wire service*: Sejenis layanan publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik dimanapun dan kapanpun. *Wire service* biasanya berbentuk web perusahaan atau situs perusahaan yang berisi profil, info peroduk, layanan, kegiatan.

f. Pengelolaan *digital public relations*

Dalam menjalankan aktivitas *digital public relations*, praktisi *public relations* harus bisa mengelola media sosial seperti *e-mail*, website, blogs, twitter, youtube, facebook. Oleh sebab itu seorang praktisi *public relations* harus memiliki keterampilan guna menunjang kinerja mereka. Berikut ulasan Arik Hanson seorang konsultan *digital*

public relations mengemukakan 10 keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations* profesional seiring dengan perkembangan zaman yang ada saat ini, keterampilan-keterampilan tersebut antara lain adalah:

- i. *Advertising copywriting*: Keahlian seperti menulis naskah iklan atau promosi. Terutama dalam mengelola media sosial, *newsletter electronic (e-newsletter)*, facebook, google adwords.
- ii. *Video editing/production*: Keahlian dalam hal memproduksi dan mengedit video, karena dengan video praktisi *public relations* dapat melakukan promosi.
- iii. *Mobile*: Keahlian dalam menggunakan *mobile* guna menjalankan strategi promosi dan publikasi.
- iv. *Social content creation/curation*: Keahlian untuk mengemas konten media sosial. Karena para praktisi tersebut merupakan “penyampai cerita” yang harus mampu dan piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi media sosial.
- v. *Analytics*: Keahlian dalam hal menganalisis audiens, pasar, konsumen, publik.
- vi. *SEO*: Di era *digital* setiap perusahaan dituntut untuk memiliki website. Berkaitan dengan hal tersebut praktisi *public relations* harus mampu mengelola website dengan keterampilan *Search Engine Optimization (SEO skill)*.

- vii. *Speed to informations*: Kecepatan informasi haruslah selalu diwaspadai oleh praktisi *public relations*. Oleh sebab itu praktisi harus tanggap, responsive, dan mampu memonitor informasi.
- viii. *Programming skill*: Dalam hal ini praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan dalam pemrograman.
- ix. *Managing virtual teams*: Dalam hal ini praktisi *public relations* harus mampu dalam mengelola virtual tim atau semacam diskusi grup menggunakan media sosial atau internet.
- x. *Blogger outreach*: Praktisi *public relations* mampu membuat dan mengelola *blog* (www.romelteamedia.com).

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan oleh peneliti di atas, *digital public relations* merupakan konsep yang dapat memaksimalkan kinerja praktisi *public relations*. Akan tetapi bersamaan dengan adanya konsep *digital public relations*, *public relations* konvensional tidak ditinggalkan karena menurut Hidayat dalam buku *Media Public Relations* menjelaskan jika *public relations* konvensional akan selalu dibutuhkan sampai kapanpun, sehingga kini praktisi *public relations* menggunakan konsep *digital public relations* tetapi tidak meninggalkan *public relations* konvensional (Hidayat, 2014:95).

3. Determinisme teknologi

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, teori-teori yang ada pun mengalami perkembangan bahkan menghasilkan teori baru. Seperti teori determinisme teknologi yang muncul pada tahun 1960-an, teori ini merupakan kumpulan banyak gagasan yang diikat oleh beberapa asumsi bersama. Akan tetapi menurut Marshall McLuhan:

“Gagasan yang paling sentral adalah bahwa perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan menghasilkan perubahan mendalam, baik dalam tatanan budaya maupun sosial (Davis, 2014:271).”

Marshall McLuhan berargumen jika teknologi secara sengaja ataupun tidak sengaja menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, dalam cara masyarakat dibangun, dan dalam budaya yang diciptakan. Sedangkan menurut Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis dalam buku Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan menjelaskan jika determinisme teknologi adalah:

“Seseorang yang percaya bahwa semua perubahan cultural, ekonomi, politik, dan sosial secara pasti berlandaskan pada perkembangan dan penyebaran teknologi (Davis, 2014:271).”

Berdasarkan dari pendapat ahli dan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat di tarik kesimpulan jika determinisme teknologi yakni perkembangan teknologi yang muncul dalam masyarakat memberikan perubahan dalam tatanan budaya dan sosial. Terlebih seperti saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, dengan teknologi atau yang biasa disebut teknologi komunikasi memudahkan

masyarakat untuk saling bertukar informasi. Dalam buku Teori Komunikasi Massa Mcquail determinisme teknologi memiliki 4 proposisi utama yaitu (Mcquail, 2011:113):

- a. Teknologi komunikasi sangat penting bagi masyarakat.
- b. Setiap teknologi memiliki bias terhadap bentuk, konten, dan penggunaan komunikasi tertentu.
- c. Urutan penemuan dan penerapan teknologi komunikasi mempengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial.
- d. Revolusi komunikasi mendorong revolusi sosial.

McLuhan mengemukakan visinya terkait perubahan-perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi yakni medium adalah pesan itu sendiri.

“Dimana bentuk media baru mentransformasikan (pesan) pengalaman kita tentang diri kita sendiri dan masyarakat kita, serta pengaruh ini jauh lebih penting dari pada konten yang ditransmisikan dalam pesan spesifiknya sendiri. Dengan kata lain teknologi menentukan pengalaman (Davis, 2014:273).”

Selain itu dalam buku Komunikasi 2.0: Teoritis dan Implikasinya Mcquail berpendapat terdapat perubahan-perubahan yang sangat penting akibat munculnya media baru, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.

- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway* yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”.

4. *The Medium Is The Message*

Dalam memahami media, Mc Luhan memaparkan pandangan-pandangannya mengenai dampak kultural media. Mc Luhan menggarisbawahi visinya terkait perubahan yang sedang berlangsung akibat perkembangan teknologi dengan munculnya istilah desa global.

“Desa global merupakan bentuk baru organisasi sosial yang muncul ketika media elektronik secara bersamaan mengikat seluruh dunia menjadi satu sistem sosial, politi, dan kultural yang besar (Baran, 2009:272).”

Sebab Mc Luhan menyatakan bahwa media merupakan perpanjangan tangan manusia, media sungguh-sungguh memperpanjang pandangan, pendengaran, dan sentuhan melalui ruang dan waktu.

Dengan demikian Mc Luhan memproklamirkan bahwa medium adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Ungkapan tersebut merupakan perkataan lain dari:

“Bentuk-bentuk baru media mentransformasikan (pesan) pengalaman kita akan diri kita ke masyarakat kita, serta pengaruh ini jauh lebih penting dari pada konten yang ditransmisikan dalam pesan spsifiknya sendiri atau dengan kata lain teknologi menentukan pengalaman (Baran, 2009:273).”

Semakin berkembangnya teknologi, membuat masyarakat semakin berpengalaman dalam menggunakan maupun menyampaikan pesan. Terutama dengan adanya media baru, yakni dengan munculnya internet. Sebab dengan adanya media baru menunjukkan adanya peningkatan kebebasan individu dalam memperoleh informasi maupun dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya (McQuail, 1987:43).

Dengan semakin berkembangnya teknologi, tentu hal tersebut memberikan dampak bagi masyarakat atau khalayak. Dampak khalayak yang terjadi yakni rata-rata orang menghabiskan lebih banyak waktu dengan menggunakan media dari pada tidak menggunakan media (Biagi, 2010:5). Media dapat mempengaruhi cara orang menggunakan suara dan menggunakan atau membelanjakan uangnya. Terkadang, media dapat mempengaruhi apa yang akan dimakan oleh seseorang, apa yang akan dibicarakan oleh seseorang, apa yang akan dikerjakan, dipelajari, dan bahkan istirahat. Dengan kata lain, media dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dalam masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan jika kemajuan teknologi secara langsung mempengaruhi kecepatan bagaimana masyarakat dan budaya berkembang. Sesuai teori yang digunakan oleh peneliti yakni determinisme teknologi, yang memaparkan jika perkembangan teknologi secara tidak terhindarkan dapat mempengaruhi dan

memberikan perubahan dalam tatanan budaya dan sosial. Karena tidak dapat dielakan jika dengan adanya teknologi yang semakin canggih semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi orang yang menggunakannya.

5. Perusahaan telekomunikasi

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang menjual jasa telekomunikasi. Jasa telekomunikasi sendiri merupakan jasa pemancar dan jasa pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, hingga bunyi serta informasi dalam bentuk apapun yang disediakan penyelenggara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti yang dikutip dari Surat Edaran Ketua Badan Pengawasan Pasar Modal Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi menyediakan jasa yang meliputi:

- a. Jasa telepon dasar yang meliputi jasa telepon, faksimili, telex, dan telegram.
- b. Jasa nilai tambah teleponi yang meliputi jaringan pintar, kartu panggil (*calling card*), jasa-jasa dengan teknologi interaktif *voice response* dan radio panggil untuk umum.
- c. Jasa multimedia yang meliputi jasa internet teleponi, jasa akses internet, dan jasa televisi berbayar (*cabel television*).

Sedangkan jaringan telekomunikasi adalah rangkaian perangkat telekomunikasi dan kelengkapannya yang digunakan dalam bertelekomunikasi. Jaringan telekomunikasi tersebut meliputi:

- a. Jaringan tetap yang meliputi jaringan tetap lokal, jaringan tetap sambungan jarak jauh, jaringan tetap sambungan internasional, dan jaringan tetap tertutup.
- b. Jaringan bergerak yang meliputi jaringan bergerak terrestrial, jaringan gerak seluler, dan jaringan gerak satelit.

Secara umum aktivitas perusahaan telekomunikasi antara lain adalah:

- a. Menyelenggarakan jasa telekomunikasi, jaringan telekomunikasi, dan telekomunikasi khusus baik dalam lingkup nasional maupun internasional.
- b. Merencanakan, membangun, dan menyediakan sarana telekomunikasi.
- c. Mengoperasikan, memelihara, meneliti, dan mengembangkan teknologi maupun layanan telekomunikasi.

Menurut surat edaran ketua Badan Pengawasan Pasar Modal No: SE-02/PM/2002 Negara Indonesia sendiri memiliki peraturan perundang-undangan dalam industri yang bergerak di bidang telekomunikasi sehingga perusahaan-perusahaan yang menjual jasa maupun jaringan telekomunikasi harus mematuhi peraturan pemerintah. Seperti peraturan Undang Undang No. 36 tahun 1999 yang menggantikan dengan Undang Undang No. 3 tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, badan usaha swasta, dan koperasi dapat

menyelenggarakan jasa dan jaringan telekomunikasi. Sedangkan penyelenggaran telekomunikasi khusus dapat diselenggarakan oleh perseorangan, instansi pemerintah, dan badan hukum selain penyelenggara jasa dan atau jaringan telekomunikasi.

Selain itu ada juga peraturan Undang Undang No. 36 tahun 1999 melarang terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Sehubungan dengan itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 52 tahun 2000 yang mengatur penyelenggaran telekomunikasi seperti: pengenaan biaya interkoneksi yang melalui dua penyelenggara jaringan telekomunikasi atau lebih (Badan Pengawasan Pasar Modal, 2002:4-5)

Telekomunikasi menjadi kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat untuk saling berkomunikasi tanpa lagi ada batasan jarak bagi mereka. Di antara negara-negara ASEAN, Indonesia merupakan negara yang mempunyai ladang investasi telekomunikasi yang paling prospektif. Potensi tersebut sangatlah menggiurkan bagi banyak perusahaan nasional maupun internasional untuk menanamkan modal di negara Indonesia dengan harapan bisa menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia pada masa-masa yang akan datang. Semenjak penyelenggaraan telepon seluler menjadi salah satu topik hangat dalam berbagai diskusi tentang deregulasi telekomunikasi, banyak perusahaan melihat bisnis ini memiliki prospektif. Telepon seluler bergerak mengikuti mobilitas pemilik telepon seluler tersebut,

sehingga akan sangat sangat dibutuhkan oleh kalangan bisnis dan orang-orang yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Dalam bisnis tentu terjadi kompetisi, termasuk bisnis telekomunikasi. Pangsa pasar alat telekomunikasi termasuk telepon selular di Indonesia lkm menjadi sasaran pemasaran produk dari berbagai perusahaan asing, sehingga menimbulkan kecemasan di kalangan produsen dalam negeri.

F. Kerangka Konsep

Public relations memiliki konsep yang mengandung unsur-unsur meliputi definisi, fungsi, peran, aktivitas, proses, tujuan, keahlian, strategi, sasaran, metode, alat, dan taktik. Sedangkan konsep sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ide atau pengertian yang diabstraksikan dari peristiwa konkret (KBBI). Berkaitan dengan konsep di atas tentu praktisi *public relations* membutuhkan alat guna memperlancar kinerjanya, jika dahulu praktisi *public relations* menggunakan metode konvensional kini praktisi *public relations* menggunakan metode *digital public relations*. Walaupun dengan adanya *digital public relations* metode konvensional tidak serta merta ditinggalkan, akan tetapi keduanya berjalan beriringan guna saling melengkapi.

Metode konvensional dalam *public relations* merupakan kegiatan maupun aktivitas praktisi *public relations* yang dilakukan dengan cara bertemu langsung untuk bertatap muka maupun berkomunikasi langsung dengan publik yang menjadi tujuan, sehingga dengan demikian akan timbul rasa saling percaya antara praktisi *public relations* yang merupakan wakil dari perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian praktisi *public relations* tentu sangat bergantung

dengan adanya media untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik, akan tetapi seiring perkembangan teknologi saat ini yakni dengan adanya internet dapat mempermudah kinerja praktisi *public relations* dalam melakukan segala kegiatan maupun aktivitasnya. Seiring dengan adanya internet guna mempermudah kinerja praktisi *public relations* muncul istilah-istilah baru seperti yang dipaparkan oleh Asep Syamsul M. Romli dalam websitenya yang beralamatkan di www.romelteamedia.com menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* secara online dengan memanfaatkan media internet seperti website, blog, media sosial, email, marketplace disebut sebagai *digital public relations*, *electronic public relations* (E-PR), *humas online*, *internet public relations*.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengkaji keseluruhan unsur yang terkandung dalam konsep *public relations* namun peneliti lebih fokus pada fungsi, peran, aktivitas, dan metode, alat, taktik *public relations* untuk memahami konsep *digital public relations*. Peneliti fokus pada empat unsur tersebut karena:

- a. Fungsi *public relations* adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga yakni organisasi/perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam upaya untuk menanamkan rasa saling pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49). Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui pergeseran fungsi *public relations* dengan adanya era *digital*.

- b. Praktisi *public relations* memiliki peran sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator pemecah masalah, dan fasilitator komunikasi baik dengan publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui dengan adanya era *digital* yakni internet apakah memberikan pengaruh terhadap peran *public relations* jika dibandingkan dengan sebelum adanya internet.
- c. Aktivitas para praktisi *public relations* antara lain adalah membangun hubungan dengan publik yang meliputi komunitas, pelanggan, investor, media, pemerintah, dan karyawan. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah internet dapat memberikan manfaat bagi praktisi *public relations* dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan publik.
- d. Metode, alat, dan taktik praktisi *public relations* seperti apa yang digunakan oleh para praktisi dengan adanya era *digital* untuk lebih mengefektifkan kinerja *public relations*.

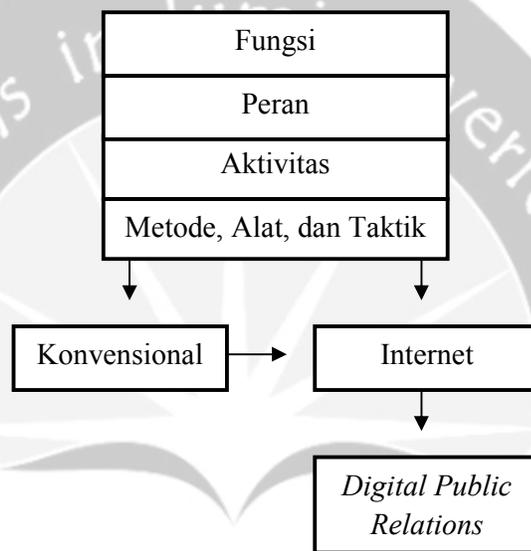
Hal ini dilakukan oleh peneliti karena fokus dari penelitian ini tidak sampai pada ranah program *public relations*, akan tetapi hanya pada batas memahami pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi telekomunikasi. Dan penelitian ini hanya fokus pada bagian *Corporate Communication*, hal tersebut dilakukan karena bagian *Corporate Communication* yang merupakan praktisi *public relations* di Telkomsel. Sehingga peneliti membatasi penelitian ini hanya dalam ranah *Corporate Communication* saja. Memahami konsep *public relations* tersebut

terlebih dahulu harus memahami mengenai fungsi, peran, aktivitas, serta metode, alat, dan taktik *public relations* karena keempat unsur tersebut akan berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Sesuai dengan nilai-nilai dalam budaya organisasi pada masing-masing perusahaan, karena budaya organisasi inilah yang memberikan dampak signifikan pada kinerja atau praktik praktisi *public relations* di sebuah perusahaan. Sesuai dengan teori determinisme yang memaparkan jika perkembangan teknologi yang muncul dalam masyarakat memberikan perubahan tatanan budaya dan sosial, termasuk di dalam sebuah perusahaan. Serta teori *the medium is the message* yang menjelaskan bahwa bentuk baru media mentransformasikan (pesan) pengalaman kita akan diri kita ke masyarakat kita, serta pengaruh ini jauh lebih penting dari pada konten yang ditransmisikan dalam pesan spesifiknya sendiri atau dengan kata lain teknologi menentukan pengalaman.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, yakni dengan munculnya internet sebagai era *digital* membuat praktisi *public relations* tidak ingin tertinggal untuk menggunakan internet dalam memaksimalkan kinerjanya. Dalam era *digital*, *digital* dapat digunakan sebagai strategi dalam menjaga hubungan baik dengan stakeholder perusahaan. Strategi ini dinilai sangat efektif dan efisien karena lebih mudah diakses, cepat, murah, dan informasi yang diterima maupun disampaikan dapat lebih *update* serta dapat dilakukan secara terus menerus, langsung, dan tepat sasaran. Selain digunakan sebagai strategi di era *digital* internet digunakan pula sebagai *tools*, guna mempermudah praktisi *public relations* dalam melakukan aktivitasnya maupun memperlancar

pekerjaannya. Berfokus pada empat unsur *public relations* yang meliputi fungsi, peran, aktivitas, metode, alat, dan taktik *public relations*, kemudian empat unsur itu dipadukan dengan *digital*, yakni dalam menjalankan fungsi, peran, aktivitas, metode, alat, dan taktik *public relations* menggunakan internet sebagai *toolsnya*.

Tabel 1.1
(Kerangka Berpikir)



Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti menyusun kerangka berfikir berawal dari *public relations* yang memiliki banyak unsur akan tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada empat unsur yang meliputi fungsi, peran, aktivitas, metode, alat, dan taktik. Sedangkan di era *digital* dimana kegiatan dilakukan dengan berbasis internet. Dari pemaparan tersebut peneliti ingin mengetahui pergeseran konsep *public relations* meliputi fungsi, peran, aktivitas, metode, alat, dan taktik dari metode *public relations* konvensional ke metode *digital public relations*.

G. Metodologi Peneliti

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan” (Moleong, 2010:6).

Penelitian kualitatif memiliki fokus tersendiri, menurut Emzir penelitian kualitatif berfokus pada:

“Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi, hal ini berdasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari seting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah” (Emzir, 2010:2).

Dalam penelitian ini, peneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif akan meneliti konsep *public relations* perusahaan telekomunikasi akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Dengan melihat bagaimana fungsi, peran, aktivitas, serta metode, alat, dan taktik *public relations* memahami konsep *digital public relations*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Metode sendiri merupakan:

“Kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya (Ruslan, 2006:24).

Penelitian deskriptif dalam laporannya data yang digunakan meliputi kata-kata, dan gambar. Dalam penelitian ini, peneliti secara spesifik akan mengidentifikasi dengan menguraikan pergeseran konsep *public relations* yang dilaksanakan PT Telekomunikasi Selular akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Sehingga dalam laporan ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran terkait pergeseran konsep *public relations* PT Telekomunikasi Selular.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang beralamatkan di Wisma Mulia, Lt. Mezzanine Jalan Jendral Gatot Subroto No. 42 Jakarta.

4. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah praktisi *public relations* PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini berdasarkan sumbernya dapat dilakukan dengan cara:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006:138). Data primer diperoleh melalui wawancara, wawancara

adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada terwawancara yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2010:186). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yakni wawancara terstruktur, dimana pewawancara menetapkan sendiri pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Untuk itu peneliti menggunakan pedoman wawancara.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, seperti jurnal (Ruslan, 2006:138). Data sekunder ini dilakukan guna mendukung dan menambahkan data yang diperoleh secara langsung.

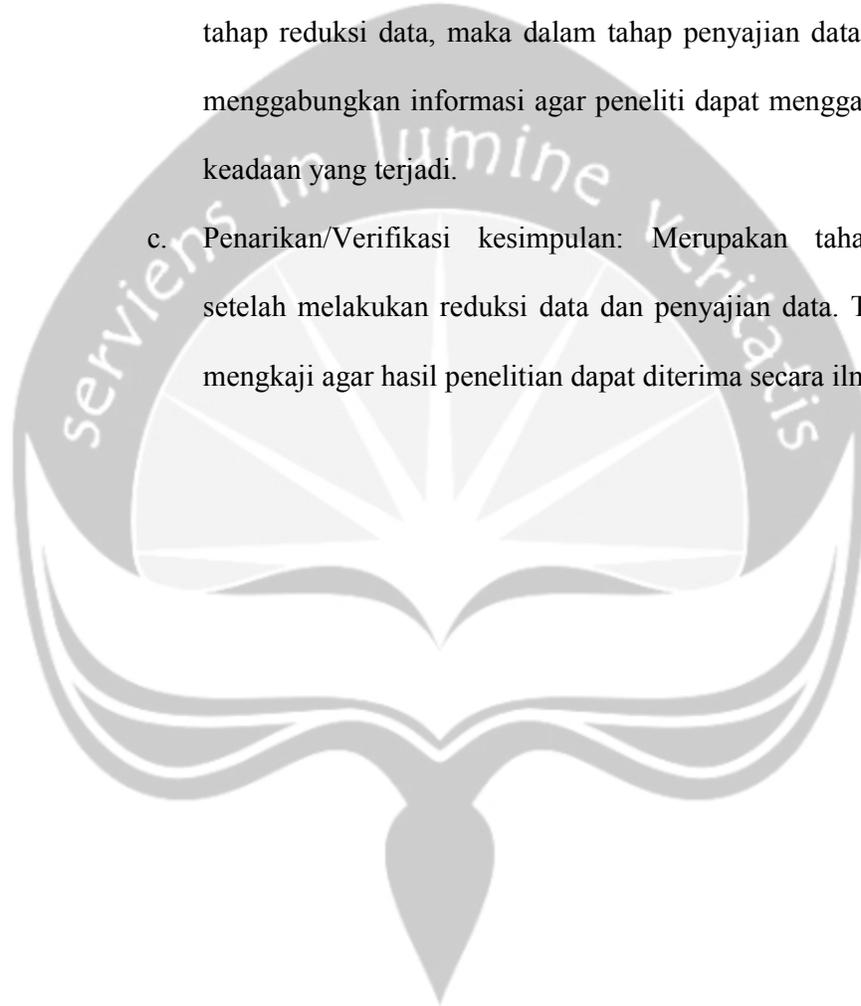
6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data yang diperoleh serta untuk memungkinkan peneliti menyajikan hasil penelitian kepada orang lain (Emzir, 2010:85). Analisis data menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2010:129-135) yakni sebagai berikut:

- a. Reduksi data: Merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan data mentah. Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mempertajam, memilih, memfokuskan, dan

menyusun data agar data yang didapatkan dapat menggambarkan kesimpulan.

- b. Model data atau penyajian data: Bentuk penyajian data kualitatif paling sering adalah *teks naratif*. Berkaitan dengan tahap reduksi data, maka dalam tahap penyajian data terdapat menggabungkan informasi agar peneliti dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.
- c. Penarikan/Verifikasi kesimpulan: Merupakan tahap akhir setelah melakukan reduksi data dan penyajian data. Tahap ini mengkaji agar hasil penelitian dapat diterima secara ilmiah.



BAB II

DISKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sekilas Telkomsel

Mulai bab II ini penulis dalam menyebut PT. Telekomunikasi Seluler akan berganti menjadi Telkomsel. Telkomsel berdiri sejak tahun 1995 dimana secara konsisten Telkomsel melayani negeri dengan menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Sebagai perusahaan operator selular terbesar di Indonesia saat ini Telkomsel telah memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi di Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan telekomunikasi berbagai lapisan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan komunikasi, dimana kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara maupun SMS namun juga dalam format lain seperti foto dan video (www.telkomsel.com/history--milestones).

Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* terus berkembang, sehingga untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup *digital* (*digital lifestyle*) (www.telkomsel.com/history--milestones). Telkomsel turut membangun ekosistem *digital* di Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, tanggal 26 Mei 2015 yang bertepatan dengan perayaan ulang tahun perusahaan Telkomsel, Telkomsel memutuskan untuk fokus pada akselerasi bisnis *digital* (m.metrotvnews.com).

Telkomsel mempertegas komitmennya untuk menjadi *digital company* dengan terus berupaya memimpin industri selular Indonesia di era *digital*. Telkomsel siap mengimplementasikan teknologi selular generasi terkini, selain itu Telkomsel juga terus dan turut membangun ekosistem *digital* di Indonesia melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, dan Applications*) dengan harapan akan mempercepat terbentuknya masyarakat *digital* Indonesia. Telkomsel melanjutkan keberhasilannya di dalam bidang *broadband* dan layanan *digital* untuk mengimbangi pertumbuhan pasar yang lambat dalam pesan suara dan SMS, selain itu untuk menangkap peluang *broadband* dan layanan *digital* yang lebih besar dengan memberikan solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melebihi harapan pelanggan (Annual Report, 2014:46).

B. Visi dan Misi Telkomsel

Visi:

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

Misi:

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada *stakeholder*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa (www.telkomsel.com/visionmission)

C. Logo Telkomsel



Gambar 2.1. Logo Telkomsel

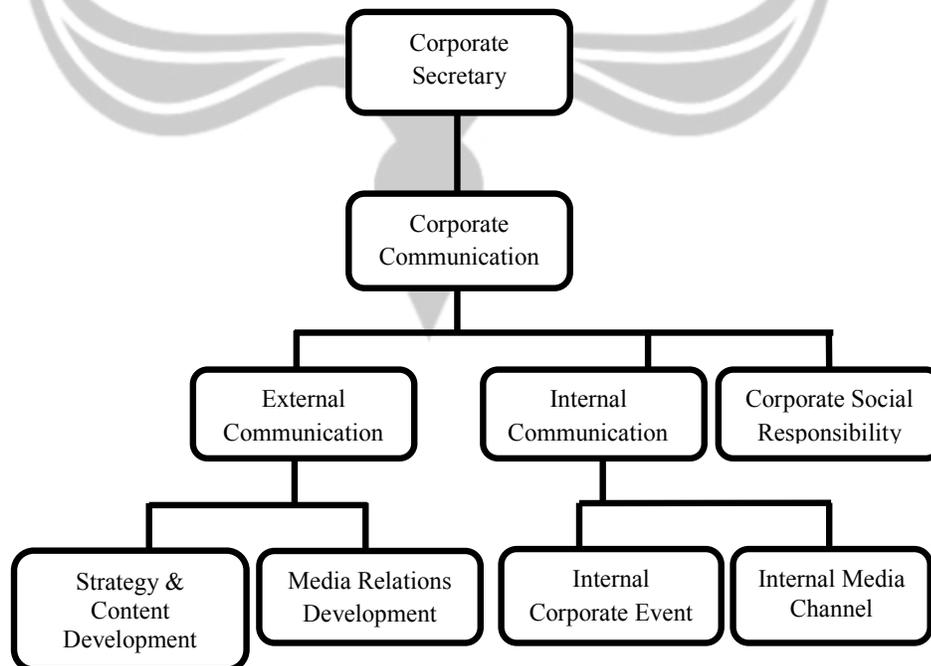
Sumber: *Annual Report* Telkomsel, 2014

D. Struktur Organisasi Telkomsel

Dalam struktur organisasi bagian *Corporate Secretary* Telkomsel memiliki beberapa divisi dalam menjalankan tugasnya, berikut bagan struktur organisasi bagian *Corporate Secretary* di Telkomsel:

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Bagian *Corporate Secretary* Telkomsel

Sumber: *Strategy and Content Development Departement*, 2015



Corporate Secretary memiliki beberapa divisi untuk membantu menjalankan tugasnya, beberapa divisi tersebut ada dalam lingkup *Corporate Communication*. Dalam Struktur kerja di *Corporate Communication* dikepalai oleh *Corporate Secretary* dan *Corporate Communication* memiliki dua fungsi di dalam menjalankan tugasnya yakni *External Communication*, *Internal Communication*, dan CSR. Masing-masing fungsi tersebut di pimpin oleh seorang *Manager* yang didampingi oleh *Assisten Manager* (Silitonga, 2014:21). Masing-masing divisi memiliki tugas:

1. *Eksternal Communication* memiliki tugas utama yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholder* eksternal seperti pelanggan dan media. Dalam menjalankan tugasnya divisi *Eksternal Communication* difokuskan menjadi dua divisi yakni terdapat *Strategy & Content Development* dan *Media Relations Development*.
2. *Internal Communication* memiliki tugas utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada internal perusahaan seperti karyawan. Dalam menjalankan tugasnya *Internal Communications* difokuskan menjadi dua divisi yakni *Internal Corporate Event* dan *Internal Media Channel*.
3. *Corporate Social Responsibility* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan

yang memberi dampak positif kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

E. Evolusi *Digital Public Relations* di Telkomsel

Perkembangan teknologi yang ada saat ini membuat banyak perusahaan turut memanfaatkannya, termasuk Telkomsel yang perlahan mulai memasuki era *digital*. Telkomsel yang berdiri sejak tahun 1995 hingga saat ini turut memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, termasuk praktisi *public relations* Telkomsel yang merupakan bagian dari perusahaan tersebut. Dengan hadirnya teknologi telekomunikasi, tentu memberikan berbagai kemudahan kepada praktisi *public relations* Telkomsel. Hal tersebut tentu berbeda dengan tahun-tahun dimana teknologi belum berkembang pesat seperti saat ini. Sejak berdiri sebagai perusahaan operator seluler hingga saat ini Telkomsel tentu memiliki tahap-tahap pegerasan metode dalam bekerja yang berkaitan dengan teknologi telekomunikasi, terutama di dalam divisi *public relations*.

Dari tahun 1995 dan seterusnya praktisi *public relations* Telkomsel dalam bekerja menggunakan metode konvensional. Dimana praktisi *public relations* dalam menjalankan berbagai aktivitasnya seperti menyampaikan berbagai informasi kepada publik lebih banyak memanfaatkan berbagai media cetak seperti majalah dan surat kabar harian atau koran dan media elektronik seperti radio dan televisi. Sebagai contoh aktivitas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Telkomsel dalam melakukan penyebaran informasi seperti *press release* saat menggunakan metode konvensional penyebarannya hanya menggunakan media

cetak seperti Surat Kabar Harian Sindo dan Surat Kabar Harian Kompas (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Departement*, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada, pada tahun 2006 inilah Telkomsel melalui *Marketing Communication* memberi warna baru bagi penyebaran informasi perusahaan, yakni dengan menghadirkan *website* resmi milik Telkomsel. Dalam *website* tersebut terdapat berbagai konten, akan tetapi dalam *website* tersebut praktisi *public relations* Telkomsel memiliki ruang tersendiri untuk berbagi informasi dengan publik, terutama para pelanggan. Karena fungsi utama *website* adalah untuk membuka komunikasi dengan pelanggan seputar pertanyaan dan keluhan pelanggan terkait produk maupun layanan Telkomsel. Melalui *website* tersebut praktisi *public relations* Telkomsel memiliki keuntungan dalam penyebaran informasi kepada publik menjadi lebih cepat, lebih mudah dalam memuat berita maupun *press release*, serta tidak mengeluarkan biaya lebih (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Departement*, 2015).

Semenjak kehadiran *website* resmi milik Telkomsel yang memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik, pada tahun-tahun selanjutnya Telkomsel menambah kanal-kanal *digital* seperti *facebook*, *twitter*, dan *blog*. Pada tahun 2010 hingga 2011 praktisi *public relations* Telkomsel menambahkan kanal *digital* seperti *twitter* untuk menyampaikan *live report* saat mengadakan *event* seperti *launching product*. *Live report* yang disampaikan berupa *event* berjalan seperti apa, bagaimana suasana di lokasi tempat *launching product*, dan bagaimana antusias masyarakat terhadap produk

baru Telkomsel. Sedangkan pada tahun 2012, Telkomsel menambahkan kanal *digital* berupa *facebook*. Melalui akun *facebook* resmi milik Telkomsel praktisi *public relations* menyampaikan berbagai informasi seputar perusahaan seperti kegiatan apa yang akan dan sudah diselenggarakan oleh perusahaan, produk dari Telkomsel, keadaan maupun situasi di sekitar perusahaan serta informasi umum seperti pariwisata di Indonesia, berbagai macam jenis kuliner di Indonesia, dan kebudayaan yang ada di Indonesia. Walaupun kanal-kanal *digital* digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik, namun fungsi utama dari kanal-kanal *digital* tersebut adalah untuk pelayanan kepada pelanggan (*customer service*) (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Departement*, 2015).

Pada tahun 2013 Telkomsel melihat peluang bisnis yang lebih menguntungkan khususnya di segmen bisnis *digital*, sehingga Telkomsel memutuskan untuk memulai transformasi menjadi perusahaan yang fokus pada akselerasi bisnis *digital* (*Annual report*, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, membuat praktisi *public relations* Telkomsel untuk turut berpartisipasi dalam bertransformasi. Jika pada tahun 2010 hingga 2013 Telkomsel sudah memiliki kanal-kanal *digital* resmi yang digunakan sebagai *customer service* dan penyebaran informasi, maka dengan adanya transformasi ini tentu membuat praktisi *public relations* Telkomsel membangun *image* perusahaan sebagai perusahaan yang berfokus pada akselerasi bisnis *digital*.

Jika pada kisaran tahun 2006 hingga 2013 terjadi penambahan metode kerja praktisi *public relations* Telkomsel, yakni dengan adanya teknologi

telekomunikasi seperti media online yang di sebut sebagai metode *digital*. Maka pada tahun 2013 hingga saat ini metode kerja praktisi *public relations* Telkomsel masih pada tahap transisi dari metode konvensional menuju metode *digital*, dimana masa transisi ini kedua metode tersebut sama-sama digunakan walaupun dalam penggunaan metode kerja tersebut melihat siapa sasaran yang ingin dicapai. Misalnya jika terjadi isu negative terkait Telkomsel yang berkembang di media sosial, tentu dalam penyelesaiannya lebih besar kemungkinannya menggunakan media sosial juga. Akan tetapi jika terdapat pemberitaan yang tidak benar terkait Telkomsel di media sosial maupun media cetak dimana banyak media yang sudah memberitakan hal negatif tersebut, maka dalam menyelesaikan masalah yang ada praktisi *public relations* Telkomsel membuat *announcement* terkait pemberitaan yang tidak benar tersebut diberbagai kanal *digital* milik Telkomsel seperti *website*, *facebook*, berbagai portal online seperti *detik.com*, *okezone.com*, serta berbagai media cetak maupun elektronik (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).

Dari berbagai kanal yang dimiliki praktisi *public relations* Telkomsel memanfaatkannya untuk penyebaran informasi seperti *live report* terkait event yang sedang diselenggarakan oleh Telkomsel, informasi produk dan layanan, hingga menerima keluhan dari pelanggan. Dari pemanfaatan yang dilakukan jelas sekali jika dengan adanya metode *digital*, pekerjaan praktisi *public relations* Telkomsel sangat terbantu.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Data

Pada bab III dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai pemahaman pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Akan tetapi sebelum menjelaskan lebih jauh, perlu untuk diketahui jika *Corporate Communication* dalam menjalin relasi hanya fokus pada *media relations* saja. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan lebih banyak membahas terkait hasil temuan data lapangan yang kebanyakan terkait *media relations*. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data melalui wawancara. Berikut nama narasumber yang memberikan data kepada peneliti:

1. *Strategy and Content Development Department* Telkomsel
2. *Manager Media Relations* Telkomsel

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapat, dapat diketahui jika akibat perkembangan teknologi telekomunikasi mau tidak mau membuat metode kerja praktisi *public relations* di Telkomsel mengalami pergeseran. Pergeseran terjadi dari metode konvensional menuju metode *digital*. Dimana praktisi *public relations* di era *digital* harus mempunyai pemahaman yang menyeluruh mengenai trend penyebaran informasi, adaptif, dan responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan *image* perusahaan. Karena informasi mengalir dan berubah dengan sangat cepat di era ini.

Berkaitan dengan konsep di atas, pada bab III ini peneliti akan membahas terkait pergeseran konsep *public relations* yang mencakup aspek fungsi, peran, aktivitas, metode alat dan taktik *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Selain menjelaskan terkait pergeseran konsep *public relations*, pada bab III ini peneliti juga akan menjabarkan mengenai pemahaman pergeseran konsep *public relations* sesuai dengan teori. Berdasarkan analisis tersebut nantinya akan terlihat bagaimana pemahaman terkait pergeseran konsep *public relations* dalam sebuah perusahaan jika dikaitkan dengan teori. Agar lebih mudah memahami, maka peneliti akan menjelaskan berdasarkan masing-masing aspek tersebut meliputi:

1. Konsep *Public Relations* di Telkomsel

Sebelum peneliti membahas lebih jauh mengenai pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu bahwa di Telkomsel tidak menggunakan istilah *public relations*, akan tetapi menggunakan istilah *Corporate Communication*. Antara keduanya tidak ada perbedaan, hanya berbeda penyebutannya saja yang berbeda. Sehingga pada Bab III ini peneliti akan menggunakan istilah *Corporate Communication*. Langkah awal pada Bab III ini adalah dengan melakukan identifikasi dan pemaparan mengenai hasil temuan lapangan, oleh karena itu peneliti memulai dengan mengidentifikasi pemahaman terkait pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi yang mencakup fungsi, peran, aktivitas, metode, alat, dan taktik. Berdasarkan

hasil temuan lapangan yang sudah ada, peneliti membagi hasil temuan lapangan ke dalam beberapa bagian, yakni sebagai berikut:

a. Fungsi

Sebagai perusahaan *provider* terbesar di Indonesia, *Corporate Communication* memiliki fungsi yang sangat penting yaitu menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut dilakukan agar tertanam rasa pengertian dan partisipasi dari publik untuk menciptakan opini yang positif terkait perusahaan. Berdasarkan penjelasan dari narasumber, fungsi *Corporate Communication* di Telkomsel yang memaparkan:

“Subdir *Corporate Communication* memiliki tiga divisi, yaitu: divisi *Eksternal Communication*, divisi *Internal Communication*, dan divisi *Corporate Social Responsibility*. Masing-masing divisi memiliki tanggung jawab khusus sesuai dengan penamaan yang diberikan (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Departement*, 2015).”

Seturut dengan penjelasan narasumber pertama, narasumber kedua pun menjelaskan:

“Ada tiga fungsi *public relations/Corporate Communication* di Telkomsel, yaitu *Eksternal Communication*, *Internal Communication*, dan divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Agar *Corporate Communication* dalam menjalankan fungsinya secara maksimal, *Corporate Communication* memiliki tiga divisi untuk membantu yakni ada divisi *Eksternal Communication*, divisi *Internal Communication*, dan divisi *Corporate Social Responsibility*. Dimana masing-masing divisi memiliki tugas yang berbeda, *Eksternal*

Communication memiliki tugas utama yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholder* eksternal seperti pelanggan dan media. Dalam menjalankan tugasnya divisi *Eksternal Communication* difokuskan menjadi dua sub divisi yakni terdapat *Strategy & Content Development* dan *Media Relations Development*. *Internal Communication* memiliki tugas utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada internal perusahaan seperti karyawan. Dalam menjalankan tugasnya *Internal Communications* difokuskan menjadi dua divisi yakni *Internal Corporate Event* dan *Internal Media Channel*. Serta *Corporate Social Responsibility* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberi dampak positif kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya.

Secara umum fungsi *Corporate Communication* di Telkomsel seperti telah dijelaskan oleh peneliti di atas, dimana fungsi *Corporate Communication* tidak ada yang berubah. Walaupun di saat ini terjadi perkembangan teknologi telekomunikasi, hal tersebut tidak merubah konsep yang ada. Seperti penjelasan kedua narasumber kepada peneliti, kedua narasumber menjelaskan bahwa:

“Secara umum fungsi *public relations* tidak berubah (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Departemen*, 2015).”

“Secara umum fungsi *CorCom* tetap sama (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan jika fungsi *Corporate Communication* tetap sama dan tidak ada yang berubah

walaupun terjadi perkembangan dalam segi teknologi telekomunikasi. Dimana fungsi *public relations* di Telkomsel masih sama saja yakni untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut dilakukan agar tertanam rasa pengertian dan partisipasi dari publik untuk menciptakan opini yang positif terkait perusahaan.

b. Peran

Sebagai perusahaan operator selular terbesar di Indonesia, tentu *Corporate Communication* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *image* positif di mata *stakeholder* maupun publik. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber kepada peneliti, yakni:

“*Corporate Communication* memiliki peran yang strategis di Telkomsel, karena diposisikan sebagai pendukung utama perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan. Khususnya dari sisi pembentukan *image* korporat (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Begitu pula yang dijelaskan oleh narasumber lain kepada peneliti, yakni:

“*Public relations* atau yang di kenal dengan nama *Corporate Communication* memiliki peran yang strategis untuk mendukung tujuan perusahaan (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh kedua narasumber kepada peneliti, *Corporate Communication* di Telkomsel memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, sebab *Corporate Communication* memiliki peran strategis untuk mendukung tujuan perusahaan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, peran *Corporate Communication*

di Telkomsel guna mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun *image* perusahaan adalah seperti pada Subdir *Corporate Communication* di Telkomsel memiliki *Spokesperson* atau juru bicara utama yaitu *Vice President Corporate Commnucation*. Dimana *Spokesperson* memiliki peran di perusahaan sebagai fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), yakni untuk menjadi pendengar dan perantara komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Corporate Communication di sisi lain memiliki peran untuk memberikan berbagai masukan kepada unit-unit kerja lain guna memajukan perusahaan. Selain itu jika terdapat isu negatif terkait perusahaan dan pemberitaan yang menyimpang, *Corporate Communication* berperan untuk mengklarifikasi isu negatif yang ada maupun pemberitaan yang menyimpang dengan berbagai cara melalui berbagai media yang ada. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan *image* positif perusahaan di mata *stakeholder* maupun publik. Guna menyampaikan berbagai informasi kepada publik, *Corporate Communication* juga memiliki peran untuk menulis *press release* yang di muat di *website* resmi milik Telkomsel serta di muat di berbagai media cetak maupun media online yang ada.

Demikianlah penjelasan terkait peran *Corporate Communication* di Telkomsel, peran tersebut merupakan peran yang dilakukan oleh *Corporate Communication* hingga saat ini. Walaupun saat ini perkembangan teknologi telekomunikasi sudah semakin pesat, hal tersebut

tidak merubah peran *Corporate Communication* di perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh peneliti melalui wawancara bersama narasumber yang mengatakan:

“Secara umum perannya tidak berubah, namun *Corporate Communication* juga memberikan berbagai masukan kepada unit-unit kerja lain mengenai trend komunikasi di era *digital*, seperti cara penyampaian informasi. Sebagai contohnya, *Corporate Communication* memberikan masukan kepada unit *Customer Care Management* mengenai trend komunikasi di media sosial sehingga para agen-agen *Customer Care* sosial media Telkomsel akan dapat lebih tepat dalam menanggapi komen pelanggan (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui dengan jelas jika peran *Corporate Communication* di Telkomsel tidak berubah secara umum. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi, terdapat pergeseran terutama yang bersinggungan dengan teknologi. Beberapa pergeseran yang terjadi ialah seperti memberikan masukan-masukan kepada unit kerja lain mengenai trend komunikasi di era *digital*, hal tersebut terkait cara penyampaian informasi menggunakan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Hal tersebut dilakukan untuk agar unit-unit kerja lainnya dapat mengimbangi perkembangan teknologi yang ada agar *image* positif di mata *stakeholder* maupun publik tetap terjaga, terutama dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi seperti saat ini.

c. Aktivitas

Telkomsel sebagai perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, harus terus menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* dan publik. Oleh

sebab itu untuk dapat terus menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* maupun para publik, Telkomsel memiliki aktivitas-aktivitas guna mempererat hubungan yang ada antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Menurut narasumber, karena tugas utama *Corporate Communication* adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan media lokal maupun nasional maka aktivitas yang biasa dilakukan adalah sebagai berikut sesuai penjelasan narasumber:

“Beberapa aktivitas *Corporate Communication* antara lain meliputi pembuatan *press release*, pelaksanaan *press conference*, menjawab pertanyaan wartawan (*media enquiry*) secara tertulis (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Selain itu narasumber yang lain menjelaskan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication* sebagai berikut:

“Aktivitas *Corporate Communication* dapat di lihat dari masing-masing pembagian fungsi. Di *External Communication*, beberapa aktivitas yang dilakukan antara lain pembuatan *press release* dan pelaksanaan *press conference*. Sementara itu di *Internal Communication* aktivitas utamanya adalah menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada karyawan internal, sehingga seluruh karyawan paham akan tujuan perusahaan. Di sisi lain ada *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang aktivitasnya lebih kepada kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat umum dan juga mendukung tujuan perusahaan (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Dari aktivitas yang dilakukan memang terdapat beberapa pergeseran akibat perkembangan teknologi telekomunikasi yang terjadi saat ini. Pergeseran tersebut terjadi dari metode konvensional menuju metode *digital*, berikut pergeseran aktivitas *Corporate Communication* pada divisi *Eksternal Communication* yang terjadi karena adanya perkembangan teknologi adalah sebagai berikut:

i. Pembuatan *press release*

Corporate Communication selalu melakukan aktivitas pembuatan *press release*, hal tersebut dilakukan untuk menginformasikan segala sesuatu yang mencakup kegiatan yang akan sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan, informasi peluncuran produk baru dari perusahaan serta informasi umum yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Pada saat *Corporate Communication* masih menggunakan metode konvensional, dalam pelaksanaan pembuatan *press release* dilakukan dengan birokrasi pada umumnya. Akan tetapi dalam menyebarkan *press release* dilakukan menggunakan media cetak saja, hal tersebut tentu dalam penyebaran informasi perusahaan kepada publik tergantung pada media cetak yang hendak memuat *press release* perusahaan.

Sedangkan saat ini di era *digital*, dalam menyebarkan *press release* dilakukan menggunakan media cetak dan media online seperti portal berita online dan media sosial yang ada. Dengan adanya media baru yakni media online seperti portal berita online dan media sosial yang ada, hal tersebut sangat membantu dalam penyebaran informasi yang terkandung di dalam *press release* karena informasi dapat menyebar dengan cepat dengan adanya media baru yakni media online seperti portal berita online seperti detik.com dan okezone.com dan media sosial yang ada seperti

website resmi milik Telkomsel, *fan page facebook, twitter @Telkomsel*. Namun walaupun begitu tidak tertutup kemungkinan di saat yang bersamaan *Corporate Communication* menyebarkan *press release* melalui media cetak.

ii. Pelaksanaan *press conference*

Sebagai perusahaan yang besar tentu *Corporate Communication* sebagai bagian dari perusahaan perlu untuk membangun relasi yang baik dengan media, terlebih tugas utama *Corporate Communication* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan baik perusahaan dengan media. Oleh sebab itu *Corporate Communication* selalu mengadakan kegiatan *press conference* guna melakukan pertemuan dengan para wartawan untuk melakukan diskusi atas suatu topik pemberitaan, terutama pemberitaan yang menyinggung perusahaan. Dalam *press conference* biasanya *Corporate Communication* menyampaikan suatu informasi seperti kebijakan baru dari perusahaan, peluncuran produk baru, pemberitahuan mengenai akan diadakannya suatu *event* khusus, hingga untuk mengklarifikasi suatu isu agar informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan oleh media yang bersangkutan.

Jika pada masa konvensional, *press conference* dilakukan dengan mengundang para wartawan dari media cetak dan media elektronik. Kini dengan adanya media baru, yakni media online

seperti portal berita online dan media sosial. *Corporate Communication* juga mengundang para wartawan dari portal-portal berita online guna menyesuaikan dengan perkembangan berbagai macam media baru yang seperti portal berita online. Akan tetapi walaupun kini *Corporate Communication* sedang pada masa transisi di era *Digital*, dalam pelaksanaan kegiatan *press conference* para wartawan yang di undang meliputi wartawan dari media cetak, media elektronik, dan para wartawan dari portal online seperti detik.com dan okezone.com.

Setelah membahas terkait aktivitas yang dilakukan divisi *Eksternal communication*, peneliti juga akan menjelaskan terkait aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Internal Communication*. Aktivitas *Internal Communication* dilakukan guna menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada seluruh karyawan perusahaan, untuk mendapatkan pemahaman dan persepsi yang sama dalam upaya untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas dan efisiensi dalam mendukung aktivitas perusahaan. Dalam divisi *Internal Communication* aktivitas utamanya ialah untuk menangani *event*. Akan tetapi walaupun nama divinya ialah *Internal Communication*, *event* yang ditangani tidak hanya menangani *event* di dalam perusahaan saja tetapi juga mencakup *event* eksternal yang berhubungan langsung dengan publik.

Dari setiap *event* yang diselenggarakan, terdapat perbedaan pada masing-masing *event*. Karena *event* dibedakan menjadi tiga jenis

berdasarkan tujuan peruntukan acara dan pesan apa yang akan disampaikan oleh perusahaan. Ketiga jenis *event* tersebut ialah *event* eksternal, *event* internal, dan *event* khusus. Berikut penjelasan pada masing-masing *event* yang ada:

i. *Event* eksternal

Event eksternal merupakan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dan diperuntukkan bagi *stakeholder* maupun publik di luar perusahaan. Pada umumnya *event* eksternal dihadiri oleh kalangan luar perusahaan, namun tidak terbatas pada pelanggan, lembaga pemerintah, mitra, regulator, media, masyarakat, analis eksternal, konsultasi pihak luar dan perwakilan pejabat perusahaan yang berwenang. *Event* eksternal merupakan *event* yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan peristiwa apa yang terjadi pada hari itu.

ii. *Event* internal

Event internal merupakan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan yang ditujukan bagi *stakeholder* internal perusahaan maupun seluruh karyawan di Telkomsel. *Event* internal biasanya dilakukan secara berkala

iii. *Event* khusus

Event khusus merupakan *event* yang diselenggarakan dengan melibatkan grup perusahaan baik Grup Telkom dan Grup SingTel

sebagai pemegang saham dimana Telkomsel sebagai penyelenggaranya.

Dalam pengelolaan *event* agar sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai, maka perlu dilakukan tahapan-tahapan dalam penyusunannya. *event* tersebut di susun dengan matang pada proses perencanaannya dan pengelolaannya, tahapan yang dilakukan oleh pengelolaan *event* di Telkomsel diawali dengan tahap perencanaan. Tahap perencanaan merupakan awal dari seuruh kegiatan yang menjadi dasar pelaksanaannya setiap *event* yang akan diselenggarakan. Pada tahap perencanaan ini seluruh tim berkumpul dan membahas terkait konsep dan ide agar *event* yang akan diselenggarakan menarik perhatian dan dapat diterima oleh publik. Setelah konsep dan ide sudah matang maka persiapan materi dilakukan, jika semua sudah siap maka dilakukan *Board of Directors* yang merupakan informasi singkat mengenai acara perusahaan dan membuat *press release* sebagai informasi kepada Direksi/pejabat terkait yang di buat oleh *Project Owner*. Setelah itu tim menyusun *run down* acara serta kata sambutan terkait acara yang akan diselenggarakan.

Divisi *Internal Communication* dalam mengadakan *event* dilakukan oleh sub divisi *Internal Corporate Event*, akan tetapi pada dasarnya *Internal Corporate Event* bekerja sama dengan *Internal Media Channel* yang juga sub divisi dari *Internal Communication* dalam mempublikasikan *event* yang akan diselenggarakan. Media yang digunakan untuk mempublikasikan oleh *Internal Media Channel* antara lain adalah:

i. Majalah perusahaan (Signal)

Signal merupakan media internal perusahaan dalam bentuk majalah yang terbit secara berkala yakni sebulan sekali. Rubik-rubik yang ada di dalam majalah lebih banyak membahas mengenai perusahaan, *event* yang akan diselenggarakan oleh perusahaan serta berita-berita ringan lainnya. Signal sudah ada sejak *Corporate Communication* masih menggunakan metode konvensional, dimana Signal digunakan untuk tujuan menyampaikan informasi perusahaan kepada seluruh karyawan. Pada masa konvensional majalah Signal hadir dalam bentuk *hardcopy* atau dalam bentuk majalah cetak, akan tetapi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini majalah Signal hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat di akses oleh seluruh karyawan Telkomsel.



Gambar 3.1 Majalah Perusahaan (Signal)

Sumber: www.mix.co.id

ii. *Website* Internal (inSite)

inSite merupakan portal online milik perusahaan yang berisikan berita dan informasi seputar manajemen, produk, layanan, *lifestyle*, karir, sumber daya manusia, transformasi, *corporate social responsibility*, dan teknologi dari perusahaan. Untuk mengakses *website* ini hanya bisa dilakukan jika memiliki jaringan kabel sehingga untuk jaringan internet biasa tidak dapat mengakses *website* ini. Situs untuk mengakses *website* ini ialah www.telkomsel.co.id dengan *log-in* menggunakan *id* karyawan.

inSite ini menjadi salah satu media yang digunakan oleh *Internal Communication*, sebagai bantuk pemanfaatan teknologi telekomunikasi yang ada terutama di era *digital*. Dimana dengan adanya jaringan intranet ini diharapkan agar semua informasi perusahaan yang akan disampaikan kepada seluruh karyawan Telkomsel dapat sampai kepada seluruh karyawan dengan serentak. Dengan harapan agar seluruh karyawan merasa dihargai oleh perusahaan, memiliki perlakuan yang sama rata sehingga karyawan perusahaan memiliki loyalitas yang tinggi pula kepada perusahaan.

Jika pada masa konvensional jaringan intranet belum ada, dimana informasi perusahaan hanya disampaikan melalui majalah perusahaan yang bernama Signal saja. Kini dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi, hadir lah jaringan intranet

guna penyebaran informasi kepada seluruh karyawan yang dapat dilakukan dengan cepat. Sehingga jaringan intranet ini merupakan perkembangan *tools* yang dilakukan oleh *Internal Communication* dalam mengakses informasi perusahaan untuk seluruh karyawan perusahaan.



Gambar 3.2 Halaman inSite

Sumber: www.kompasiana.com

iii. *Email broadcast* (Hotnews)

Email broadcast merupakan salah satu media yang digunakan oleh *Internal Media Channel* untuk menyebarkan informasi dan berita terbaru dari perusahaan. Cara kerja media ini ialah *email* yang berisikan informasi atau berita terbaru dari perusahaan disebarkan ke seluruh *email* karyawan Telkomsel, informasi atau berita meliputi informasi terbaru seputar perusahaan, berita terkait suka dan duka cita dari karyawan serta kegiatan-kegiatan dari perusahaan.

Penggunaan *email* dalam menyebarkan informasi kepada seluruh karyawan ini merupakan salah satu bantuk pemanfaatan teknologi telekomunikasi yang ada terutama di era *digital*. Dimana

dengan adanya jaringan internet atau dengan penggunaan *email* ini diharapkan agar semua informasi perusahaan yang akan disampaikan kepada seluruh karyawan Telkomsel dapat sampai kepada seluruh karyawan dengan serentak. Dengan harapan agar seluruh karyawan merasa dihargai oleh perusahaan, memiliki perlakuan yang sama rata sehingga karyawan perusahaan memiliki loyalitas yang tinggi pula kepada perusahaan.

iv. *Short message service broadcast (SMS broadcast)*

SMS broadcast merupakan salah satu media yang digunakan oleh *Internal Media Channel* untuk menyebarkan informasi dan berita terbaru dari perusahaan. Cara kerja media ini kurang lebih sama seperti yang dilakukan oleh *email broadcast*, hanya saja penyebaran dengan media *SMS broadcast* ialah menggunakan *handphone* atau SMS. Metode ini lebih dahulu yakni pada masa konvensional, akan tetapi hingga saat ini di era *digital* media ini masih tetap digunakan.

v. Telkomsel TV (inDis)

Telkomsel TV atau yang dinamai inDis ini merupakan salah satu media internal yang dimiliki oleh perusahaan yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi dan penyebaran informasi kepada seluruh manajemen dan seluruh karyawan perusahaan. inDis tayang setiap hari selama jam kerja saja.

Penggunaan inDis dalam menyebarkan informasi kepada seluruh karyawan dengan menggunakan media elektronik ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang ada terutama di era *digital*. Dimana dengan adanya inDis ini diharapkan agar semua informasi perusahaan yang akan disampaikan kepada seluruh karyawan Telkomsel dapat sampai kepada seluruh karyawan dengan serentak. Dengan harapan agar seluruh karyawan merasa dihargai oleh perusahaan, memiliki perlakuan yang sama rata sehingga karyawan perusahaan memiliki loyalitas yang tinggi pula kepada perusahaan.

vi. *Above the line*

Above the line merupakan penggunaan media yang bersifat satu arah, dimana tujuan dari penggunaan media ini adalah untuk menginformasikan sehingga tidak ada interaksi langsung dengan *audience*. Dalam cara ini media yang digunakan antara lain adalah *x-banner*, poster, dan spanduk yang ditempatkan di tempat-tempat yang strategis kantor sehingga seluruh karyawan dapat melihat dan mengetahui informasi yang disampaikan. Penyebaran informasi dengan menggunakan metode ini sudah ada sejak masa konvensional, akan tetapi cara ini tetap digunakan hingga saat ini.

Dalam melaksanakan berbagai aktivitas, *Corporate Communication* menjalankan sesuai dengan masing-masing divisi dan sesuai dengan

penamaan pada masing-masing divisi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan narasumber yang mengatakan:

“Tentu praktisi *Corporate Communication* menjalankan aktivitasnya sesuai dengan fungsi-fungsi yang ada di Telkomsel (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Demikianlah pemaparan peneliti terkait aktivitas *Corporate Communication* yang dilakukan dengan menggunakan metode konvensional yang perlahan bergeser menuju era *digital* akibat perkembangan teknologi telekomunikasi. Akan tetapi, walaupun saat ini sudah terjadi pergeseran konsep *digital public relations* di Telkomsel, hal tersebut tidak merubah banyak aktivitas-aktivitas *Corporate Communication* di Telkomsel. Hanya saja terdapat evolusi dalam metode kerja *Corporate Communication* akibat perkembangan teknologi telekomunikasi yang ada saat ini. Beberapa evolusi akibat perkembangan teknologi telekomunikasi dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

“Secara umum aktivitas *public relations* tidak berubah, namun saat ini *public relations* diuntut untuk dapat mengantisipasi bila ada suatu isu yang berkaitan dengan perusahaan yang berkembang di media sosial. Dalam hal ini, *public relations* perlu membuat strategi khusus dan berbagai langkah-langkah agar *image* perusahaan tetap terjaga. Strateginya meliputi harus mempunyai pemahaman yang menyeluruh mengenai trend penyebaran informasi, adaptif dan responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan *image* perusahaan (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Di era *digital* seperti saat ini dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan, tentu *Corporate Communication* memiliki tujuan. Berikut pemaparan

narasumber terkait tujuan aktivitas *Corporate Communication* di ranah *digital*:

“Salah satu tujuan dari aktivitas yang dilakukan di ranah *digital* ialah untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka dan membangun *engagement* dengan para pembaca, selain itu pemilihan kanal *digital* yang tepat akan sangat berguna untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pembaca tertentu (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Dari penjelasan narasumber, dapat diketahui jika dengan adanya era *digital* akibat semakin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dari dampak yang ada, perusahaan pun memiliki tujuan-tujuan dari adanya perkembangan teknologi telekomunikasi melalui aktivitas-aktivitas perusahaan yakni untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka dan membangun *engagement* dengan para pembaca.

d. Metode, Alat, dan Taktik

Setiap perusahaan dalam menciptakan *image* yang positif di mata publik tentu memiliki metode, alat, dan taktik tertentu. Begitu pula dengan Telkomsel yang sampai saat ini telah mencapai posisi sebagai perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia. Menurut pemaparan pihak *Corporate Communication*, dalam membangun komunikasi dengan publik *Corporate Communication* memiliki tiga hal terpenting yang selalu menjadi dasar *Corporate Communication* yaitu:

“Pertama adalah *message* atau pesan yang sesuai. Hal ini amat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena didukung oleh pesan yang tepat. Kedua adalah target penerima, dimana hal ini amat berkaitan dengan *stakeholder* mana yang ingin disasar. Target penerima pesan yang jelas akan membantu *public relations* di dalam

menyampaikan pesan yang sesuai, dengan gaya bahasa yang sesuai pula. Ketiga adalah *channel* penyampaian informasi atau pesan, dimana hal ini dapat pula bervariasi sesuai dengan target penerima. Sebagai contohnya jika ingin menyampaikan informasi kepada anak-anak berusia muda, mungkin pendekatannya melalui media sosial lebih tepat ketimbang media cetak (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Seturut dengan apa yang dijelaskan oleh narasumber pertama, narasumber kedua pun menjelaskan:

“Tiga hal dasar untuk membangun komunikasi dengan publik adalah: pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada publik, pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan, dan pemilihan cara yang tepat dalam menyampaikan pesan atau informasi (Wawancara bersama *Manager Media Relation*, 2015).”

Metode yang digunakan oleh *Corporate Communication* dalam menyampaikan informasi kepada publik hingga saat ini tetap sama, yakni dengan menerapkan tiga hal dasar dalam membangun komunikasi dengan publik. Karena metode dengan menggunakan tiga hal dasar untuk membangun komunikasi sangat efektif, memang sudah di rasa oleh *Corporate Communication* sudah sesuai. Jika metode *Corporate Communication* dalam membangun komunikasi dengan publik masih sama saja hingga saat ini, justru alat-alat yang digunakan oleh *Corporate Communication* dalam menjangkau publik mengalami pergeseran.

Pergeseran tersebut terjadi karena adanya perkembangan teknologi telekomunikasi. Jika pada masa konvensional alat yang digunakan lebih banyak menggunakan media cetak seperti majalah dan koran, *print* media, media elektronik seperti radio dan televisi. Akan tetapi, pada era *digital* dimana teknologi telekomunikasi sudah semakin berkembang pesat alat

yang digunakan menjadi lebih beragam. Contohnya saja dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi, alat yang digunakan lebih beradagam dengan adanya *website*, media sosial, *blog*, *facebook*, *twitter*, dan portal online lainnya. Namun, walaupun pada era *digital* pun tidak tertutup kemungkinan apabila *Corporate Communication* mengabungkan alat-alat yang digunakan pada masa konvensional dan era *digital* demi penyebaran informasi yang lebih merata dan lebih cepat. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara bersama narasumber yang menjelaskan alat apa saja yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan publik:

“Kami memanfaatkan berbagai kanal *digital* untuk membantu komunikasi dengan publik, khususnya dalam penyampaian informasi perusahaan. Selain melalui *fan page*, *facebook*, dan akun *twitter* Telkomsel, kami juga memiliki *blog* yang berisi berita terkini seputar teknologi dan Telkomsel, serta *website* yang berisi *press release*. Kanal-kanal ini merupakan kanal yang biasa diakses oleh pelanggan di era *digital* (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Seturut dengan penjelasan narasumber pertama, narasumber kedua menjelaskan jika:

“Saat ini kami memiliki kanal *digital* untuk membangun komunikasi dengan publik yaitu melalui *fan page facebook*, akun *twitter @Telkomsel*. Selain itu kami juga memiliki *blog* dan *website* yang berisi berita terkini seputar teknologi dan Telkomsel (Wawancara bersama *Manager Media Relations*, 2015).”

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui pula jika alat-alat yang digunakan *Corporate Communication* untuk menjangkau pelanggan meliputi *facecook*, *fan page*, *twitter*, *blog*, dan *website* karena menurut *Corporate Communication* kanal *digital* tersebut yang paling sering diakses oleh pelanggan. Dengan mengetahui jika pelanggan saat ini lebih

banyak mengakses kanal *digital* milik Telkomsel, hal tersebut dimanfaatkan oleh *Corporate Communication* untuk mendekati pelanggan. Dimana selama menggunakan kanal-kanal *digital* tersebut pihak *Corporate Communication* banyak mendapatkan perhatian dari pelanggan, seturut penjelasan dari narasumber yang mengatakan:

“Di sisi lain, bagian pelayanan kami (*customer care*) juga membuka komunikasi dengan pelanggan seputar pertanyaan dan keluhan pelanggan tentang produk dan layanan Telkomsel melalui *fan page*, *facebook*, dan *twitter* Telkomsel. Keduanya pun berhasil menjadi akun yang paling responsive di dunia sepanjang tahun 2014 versi dari *socialbakers*. Sepanjang 2014, akun *twitter* @Telkomsel memberikan lebih dari 128 ribu respon terhadap mention pelanggan, sedangkan *fan page* dan *facebook* Telkomsel memberikan sebanyak lebih dari 46 ribu respon terhadap *post* pelanggan. Saat ini akun *twitter* @Telkomsel memiliki lebih dari 622 ribu *followers* dan *facebook* Telkomsel memiliki lebih dari 931 ribu *fans* (Wawancara bersama *Strategy and Content Development Department*, 2015).”

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui jika taktik yang digunakan dalam menjalin komunikasi dengan publik membuahkan hasil yang positif. Keberhasilan tersebut terlihat jika keduanya pun berhasil menjadi akun yang paling responsive di dunia sepanjang tahun 2014 versi dari *socialbakers*. Selain itu keberhasilan dalam penggunaan taktik terlihat dari Sepanjang 2014, akun *twitter* @Telkomsel memberikan lebih dari 128 ribu respon terhadap mention pelanggan, sedangkan *fan page* dan *facebook* Telkomsel memberikan sebanyak lebih dari 46 ribu respon terhadap *post* pelanggan. Saat ini akun *twitter* @Telkomsel memiliki lebih dari 622 ribu *followers* dan *facebook* Telkomsel memiliki lebih dari 931 ribu *fans*.

B. Analisis Data

Setelah peneliti memaparkan hasil temuan data di lapangan, maka tahap selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis hasil temuan data yang didapatkan di lapangan melalui proses wawancara. Tujuan dilakukan analisis adalah untuk memahami mengenai pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi dan teori yang peneliti gunakan. Pergeseran konsep *public relations* yang menjadi fokus peneliti yakni fungsi, peran, aktivitas, metode alat dan taktik. Peneliti akan memetakan pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel menggunakan teori-teori yang berkaitan. Berikut ini, peneliti akan menjabarkan lebih rinci terkait analisis pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel.

1. Analisis Pergeseran Konsep *Public Relations* di Telkomsel

Untuk mempermudah pemahaman mengenai pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi, maka dalam penjabaran analisis pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel peneliti akan menjabarkan analisis dengan urutan sebagai berikut:

- a. Analisis pergeseran fungsi *public relations* di Telkomsel
- b. Analisis pergeseran peran *public relations* di Telkomsel
- c. Analisis pergeseran aktivitas *public relations* di Telkomsel
- d. Analisis pergeseran metode, alat, dan taktik *public relations* di Telkomsel

Berikut ini, peneliti akan menjabarkan lebih spesifik terkait analisis pergeseran konsep analisis pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel.

a. Analisis Pergeseran Fungsi *Public Relations* di Telkomsel

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti dari *Corporate Communication* di Telkomsel serta telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa fungsi *Corporate Communication* sebagai praktisi *public relations* di Telkomsel yakni untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal tersebut dilakukan agar tertanam rasa pengertian dan partisipasi dari publik untuk menciptakan opini yang positif terkait perusahaan. *Corporate Communication* dalam menjalankan fungsinya dengan maksimal memiliki tiga divisi untuk membantu yakni ada divisi *Eksternal Communication*, divisi *Internal Communication*, dan divisi *Corporate Social Responsibility* yang masing-masing divisi memiliki tugas yang berbeda.

i. *Eksternal Communication*

Eksternal Communication memiliki tugas utama yaitu untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholder* eksternal seperti pelanggan dan media. Dalam menjalankan tugasnya divisi *Eksternal Communication* difokuskan menjadi dua divisi yakni terdapat *Strategy & Content Development* dan *Media Relations Development*. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *Corporate Communication* adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* perusahaan terhadap Telkomsel, mengingat bahwa Telkomsel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler. Sebagai

perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler, tentu harus dapat membangun kepercayaan akan pelayanan optimal yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena dapat menjadi faktor penentu dalam hidup dan matinya perusahaan.

Kepercayaan dari *stakeholder* perusahaan di bangun melalui perjalanan yang panjang, yaitu melalui komunikasi secara berkesinambungan, dan disinilah fungsi *Corporate Communication* tersebut dijalankan. Kepercayaan akan pelayanan optimal yang diberikan oleh perusahaan tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan persepsi positif *stakeholder* terhadap perusahaan dan akan berdampak pada citra dan reputasi positif suatu perusahaan. Sehingga komunikasi dengan *stakeholder* harus selalu di jaga, karena hal ini yang menjadi landasan penting bagi divisi komunikasi *eksternal* dalam fungsi *Corporate Communication* di Telkomsel. *Corporate Communication* di Telkomsel melalui komunikasi *eksternal* ini berupaya untuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder* maupun publik, upaya yang dilakukan yakni dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik.

Jika pada masa konvensional komunikasi dua arah terasa sulit untuk dilakukan, karena media yang ada hanya dapat dilakukan komunikasi satu arah. Akan tetapi kini dengan adanya

perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat, komunikasi menjadi lebih mudah dengan dapat dilakukannya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah lebih mudah dilakukan karena pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi sehingga muncul media-media online, oleh sebab itu *Corporate Communication* harus dapat beradaptasi dengan hal tersebut. Karena sebagai wakil dari perusahaan juga harus mampu untuk mendengarkan apa yang menjadi opini, saran, dan tanggapan dari pihak *eksternal* perusahaan yang sekiranya bertujuan untuk mencapai kesuksesan perusahaan melalui berbagai media yang ada. Mulai dari media cetak, media elektronik, dan media online. Berkaitan dengan hal tersebut, *Corporate Communication* selain menjadi wakil dari perusahaan juga memperdulikan suara dari pihak luar yang kemudian disampaikan kepada pihak manajemen untuk dipertimbangkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

ii. *Internal Communication*

Internal Communication memiliki tugas utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada internal perusahaan seperti karyawan. Dalam menjalankan tugasnya *Internal Communications* difokuskan menjadi dua divisi yakni *Internal Corporate Event* dan *Internal Media Channel*. Komunikasi *internal* merupakan komunikasi yang digunakan untuk

menyampaikan pesan-pesan atau kebijakan-kebijakan kepada pihak *internal* perusahaan.

Komunikasi internal yang dilakukan oleh *Corporate Communication* memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan pengetahuan serta informasi seluruh karyawan perusahaan terhadap kebijakan Telkomsel. Dalam hal ini *Corporate Communication* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan perusahaan kepada seluruh karyawan, karena apabila seluruh karyawan perusahaan mengetahui kebijakan dari Telkomsel, maka akan memberikan dampak positif seperti karyawan merasa di hargai keberadaannya serta akan berdampak pada loyalitas karyawan kepada perusahaan.

Komunikasi internal di Telkomsel berjalan dengan adanya media dalam menjalin komunikasi, media yang ada meliputi majalah yang kini semakin berkembang dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi. Jika sebelumnya majalah internal berbentuk *hardcopy*, kini majalah internal berbentuk *softcopy* dalam sebuah aplikasi. Ada juga *website* internal dan *event*. Baik *event* internal yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan serta menjaga komunikasi antara perusahaan dengan seluruh karyawan agar tetap dalam keadaan yang baik, serta *event* eksternal yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menjalin serta menjaga relasi dengan publik

ekternal, dan *event* khusus yang diselenggarakan dengan melibatkan grup perusahaan baik Grup Telkom dan Grup SingTel sebagai pemegang saham dimana Telkomsel sebagai penyelenggaranya.

Jika pada masa konvensional komunikasi internal yang dilakukan perusahaan lebih banyak menggunakan majalah serta menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan seluruh karyawan, kini pada era *digital* komunikasi yang dilakukan lebih beragam dengan adanya *website* internal untuk seluruh karyawan di Telkomsel serta majalah yang kini berkembang menjadi majalah *digital*. Berkaitan dengan hal tersebut sebenarnya *Corporate Communication* dalam menjalankan fungsinya tidak ada perubahan secara konsep, walaupun terdapat perkembangan teknologi telekomunikasi.

iii. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberi dampak positif kepada masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Program tanggung jawab sosial Telkomsel adalah program pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur, dimana program tersebut merupakan implementasi dari komitmen korporasi untuk membangun kapasitas serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berkembang dan memperoleh

peluang yang lebih berkualitas. Dalam menjalankan peran untuk memberikan kontribusi kepada bangsa Indonesia, Telkomsel yang diwakili oleh *Corporate Communication* berupaya mengerakkan bangsa Indonesia melalui enam dimensi kehidupan, yaitu dimensi sosial, lingkungan, gaya hidup, teknologi, ekonomi, dan pendidikan.

Secara umum fungsi *Corporate Communication* tetap sama secara konsep, walaupun perkembangan teknologi kini semakin pesat. Karena pada dasarnya fungsi *Corporate Communication* di perusahaan ialah untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, hal tersebut dilakukan agar tertanam rasa pengertian dan partisipasi dari publik untuk menciptakan opini yang positif terkait perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, fungsi *public relations* menurut *Corporate Communication* selaku praktisi *public relations* di Telkomsel tersebut sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu menurut Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations*, yang merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut:

“Fungsi utama *public relations* adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga yakni organisasi/perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam upaya untuk menanamkan rasa saling pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova, 2011:49).”

Berdasarkan teori fungsi *public relations* di atas, secara umum fungsi *public relations* di Telkomsel dan fungsi *public relations* berlandaskan

teori yang digunakan peneliti memiliki kesamaan. Bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menjalin hubungan yang baik serta mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* nya, baik *internal* maupun *eksternal* perusahaan. Karena pada dasarnya *public relations* di perusahaan manapun memang harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholder* perusahaan, karena hal tersebut yang menjadi latarbelakang dibutuhkanannya fungsi *public relations* di setiap perusahaan untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Agar tertanam rasa pengertian dan partisipasi dari publik untuk menciptakan opini yang positif terkait perusahaan.

Untuk menumbuhkan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya pada masa transisi menuju era *digital* dengan makin pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi seperti saat ini, kanal-kanal *digital* banyak digunakan oleh *Corporate Communication*. Hal tersebut sejalan dengan teori fungsi *digital public relations* menurut Hidayat yang mengatakan:

“Untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik, informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Hidayat, 2014:108).”

Untuk menginformasikan secara luas dan cepat kepada publik, kanal-kanal *digital* yang digunakan oleh *Corporate Communication* meliputi *website* resmi milik Telkomsel, *fan page facebook*, *twitter @Telkomsel*

karena berdasarkan pemantauan dari *Corporate Communication* kanal-kanal *digital* tersebut yang paling banyak di akses oleh publik. Sehingga dengan demikian informasi yang disampaikan oleh *Corporate Communication* dapat lebih tepat sasaran, cepat, dan luas. Karena tidak dapat dipungkiri, sejalan dengan teori determinisme teknologi yang menjelaskan jika perkembangan teknologi menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, tatanan budaya, serta sosial. Dengan adanya internet, kini publik lebih cenderung untuk mengakses informasi melalui media online, *website*, dan portal berita online seperti okezone.com dan detik.com. Karena dengan semakin berkembangnya teknologi, hal tersebut akan membuat publik semakin berpengalaman dalam menggunakan maupun menyampaikan pesan. Terutama dengan adanya internet, sebab dengan adanya media baru menunjukkan adanya peningkatan kebebasan individu dalam memperoleh informasi maupun dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya (McQuail, 1987:43)

b. Analisis Pergeseran Peran *Public Relations* di Telkomsel

Berdasarkan pemaparan data yang telah dijelaskan penulis di bagian temuan data peran *public relations*. Dapat dipahami jika peran *Corporate Communication* di Telkomsel sangat strategis untuk mendukung tujuan perusahaan yakni untuk membangun *image* positif di mata publik. Peran *Corporate Communication* di perusahaan meliputi teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, serta fasilitator pemecah masalah.

Peran *Corporate Communication* di perusahaan sejalan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yakni teori menurut Cutlip, Center, dan Broom (Cutlip, 2009:46-47) yang menjelaskan peran *Public Relations* terdiri dari Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), Penasihat Ahli (*Expert Preciber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), dan Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process*). Berikut peran *Corporate Communication* yang dilakukan seturut dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yakni:

i. Teknisi Komunikasi

Menurut teori yang ada *Public relations* berperan sebagai teknisi komunikasi ini menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident* untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *press release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontrak media. Sejalan dengan hal tersebut *Corporate Communication* memiliki peran untuk membuat *press release* yang nantinya di muat di media cetak seperti koran dan majalah serta media online seperti portal berita online dan *website*. Selain itu *Corporate Communication* berperan untuk mempublikasikan suatu informasi ataupun kebijakan kepada semua *stakeholder* perusahaan baik internal maupun eksternal melalui berbagai *tools* yang ada.

ii. Penasihat Ahli

Menurut teori *public relations* yang berperan sebagai penasihat ahli yang harus memiliki pengalaman dan kemampuan yang tinggi untuk dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan *stakeholdernya*. Penasihat ahli memiliki tugas untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Dalam hal ini, peran yang dijalankan oleh *Corporate Communication* ialah memberikan masukan-masukan kepada unit kerja lainnya dalam memberikan informasi kepada publik. Agar informasi yang diberikan oleh unit kerja lainnya sejalan dengan *Corporate Communication*. Selain itu masukan yang diberikan oleh *Corporate Communication* kepada unit kerja lainnya dapat berguna untuk memajukan perusahaan.

iii. Fasilitator Komunikasi

Menurut teori yang ada *public relations* berperan sebagai pendengar dan perantara komunikasi dimana praktisi bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam upaya untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dalam hal ini *Corporate Communication* memiliki *spokesperson* atau juru bicara utama untuk mewakili perusahaan kepada publik yaitu *Vice President*

Corporate Communication yakni untuk menjadi perantara komunikasi antara perusahaan dengan publik. Dengan demikian *spokesperson* bertugas sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, menjadi wakil perusahaan untuk menjadi pendengar apa yang ingin disampaikan publik kepada perusahaan.

iv. Fasilitator Pemecah Masalah

Menurut teori yang ada *public relation* sebagai fasilitator pemecah masalah berperan sebagai bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasihat maupun mengambil tindakan eksekusi untuk mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh perusahaan. Dalam hal ini *Corporate Communication* berperan apabila terdapat pemberitaan negatif atau pemberitaan yang menyimpang maka *Corporate Communication* berperan untuk mengklarifikasi pemberitaan negatif tersebut atau pemberitaan yang menyimpang karena pemberitaan yang demikian dapat merusak *image* perusahaan di mata publik.

Berdasarkan peran *Corporate Communication* yang dilakukan, baik peran *Corporate Communication* dan peran *public relation* menurut teori yang digunakan oleh peneliti memiliki kesamaan. Yakni terdiri dari teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Dalam menjalankan perannya tentu *Corporate Communication*

menggunakan *tools*, dimana pada saat masa konvensional *Corporate Communication* menjalankan perannya menggunakan *tools* seperti media cetak dan elektronik. Akan tetapi, pada era *digital* seperti saat ini *Corporate Communication* menggunakan *tools* lebih beragam seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi sudah semakin maju, semakin banyak masyarakat atau publik yang menggunakan internet. Sehingga membuat masyarakat semakin berpengalaman dalam menggunakan maupun menyampaikan pesan. Serta memberikan kebebasan kepada individu dalam memperoleh informasi maupun dalam menyebarkan informasi kepada publik. Keadaan tersebut menuntut seorang praktisi *public relations* untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan hal tersebut membuat *public relations* diharapkan melalui perannya *Corporate Communication* dapat menarik audiens, target sasaran, memperluas pangsa pasar menggunakan internet seperti *website* resmi milik perusahaan, *digital newsletters*, *blog*, *fan page facebook*, *twitter @Telkomsel*, dan portal berita online lainnya.

Karena tidak dapat dipungkiri, sejalan dengan teori determinism yang menjelaskan jika perkembangan teknologi menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, tatanan budaya, serta sosial. Dimana dengan adanya internet, kini publik lebih cenderung untuk mengakses informasi melalui media online, *website*, dan portal berita online seperti okezone.com dan detik.com. Sehingga *Corporate Communication*

menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, agar dapat memaksimalkan perannya guna mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun *image* positif perusahaan di mata publik.

c. Analisis Pergeseran Aktivitas *Public Relations* di Telkomsel

Berdasarkan pemaparan temuan data di atas, sebagai implementasi dari fungsi dan peran maka dijalankan pula aktivitas *public relations* untuk terus dapat menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* maupun publik perusahaan maka *Corporate Communication* memiliki berbagai aktivitas guna mempererat hubungan yang ada antara perusahaan dengan publik, baik publik internal dan publik eksternal. Mengingat publik yang menjadi sasaran utama *Corporate Communication* ialah media maka aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication* merupakan aktivitas-aktivitas *media relations* yang memang sasaran dari aktivitas yang dilakukan merupakan media. Walaupun tidak tertutup kemungkinan publik lain seperti pelanggan, komunitas, dan karyawan Telkomsel menjadi sasaran dari aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication*. Adapun beberapa aktivitas yang biasa dilakukan oleh *Corporate Communication* di Telkomsel adalah sebagai berikut ini:

i. *Eksternal Communication*

Aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication* di Telkomsel terkait *eksternal communication* ialah pembuatan *press release* dan pelaksanaan *press conference*. Aktivitas eksternal komunikasi dilakukan guna menyampaikan pesan-pesan perusahaan

kepada *stakeholder* eksternal seperti pelanggan dan media. Dalam menjalankan tugasnya divisi *Eksternal Communication* difokuskan menjadi dua divisi yakni terdapat *Strategy & Content Development* dan *Media Relations Development*.

Karena sasaran utama *Corporate Communication* adalah media, maka aktivitasnya pun ditujukan kepada media seperti pembuatan *press release* dan pelaksanaan *press conference*. Pembuatan *press release* dilakukan yakni untuk menginformasikan segala sesuatu yang mencakup kegiatan yang akan sedang dan telah dilakukan oleh perusahaan, informasi peluncuran produk baru dari perusahaan serta informasi umum yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada publik sedangkan *press conference* guna melakukan pertemuan dengan para wartawan untuk melakukan diskusi atas suatu topik pemberitaan, terutama pemberitaan yang menyinggung perusahaan. Dalam *press conference* biasanya *Corporate Communication* menyampaikan suatu informasi seperti kebijakan baru dari perusahaan, peluncuran produk baru, pemberitahuan mengenai akan diadakannya suatu *event* khusus, hingga untuk mengklarifikasi suatu isu agar informasi yang disampaikan dapat dipublikasikan oleh media yang bersangkutan.

ii. *Internal Communication*

Aktivitas di dalam divisi *Internal Communication* adalah untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada seluruh

karyawan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman dan persepsi yang sama dalam upaya untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas dan efisiensi dalam mendukung aktivitas perusahaan. Dalam divisi *Internal Communication* aktivitas utamanya merupakan menangani *event*, akan tetapi walaupun nama divisinya ialah *Internal Communciation event* yang ditangani tidak hanya menangani *event* di dalam perusahaan saja tetapi juga mencakup *event* eksternal yang berhubungan langsung dengan publik.

Event eksternal merupakan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan dan diperuntukkan bagi *stakeholder* maupun publik di luar perusahaan. Pada umumnya *event* eksternal dihadiri oleh kalangan luar perusahaan, namun tidak terbatas pada pelanggan, lembaga pemerintah, mitra, regulator, media, masyarakat, analis eksternal, konsultasi pihak luar dan perwakilan pejabat perusahaan yang berwenang. *Event internal* merupakan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan yang ditujukan bagi *stakeholder* internal perusahaan maupun seluruh karyawan di Telkomsel. Dan *event* khusus merupakan *event* yang diselenggarakan dengan melibatkan grup perusahaan baik Grup Telkom dan Grup SingTel sebagai pemegang saham dimana Telkomsel sebagai penyelenggaranya.

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti terkait aktivitas *public relations* yakni menurut Culip, Center, dan Broom (Cutlip, 2009:11) mengatakan jika aktivitas *public relations* terdiri dari publisitas, iklan,

press agentry, public affair, manajemen isu, lobbying, hubungan investor, pengembangan. Dari semua aktivitas yang ada, *Corporate Communication* menjalankan beberapa aktivitasnya saja yakni publisitas dan *press agentry*. Publisitas dilakukan oleh *Corporate Communication* melalui pembuatan pembuatan berbagai *event* yang menarik agar media tertarik untuk meliput dan memuat berita terkait *event* perusahaan ke dalam medianya. Selain itu dengan adanya *event* yang menarik tentu *Corporate Communication* membuat *press release* untuk menginformasikan kepada publik seputar kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan demikian *Corporate Communication* menjalankan aktivitas *press agentry*.

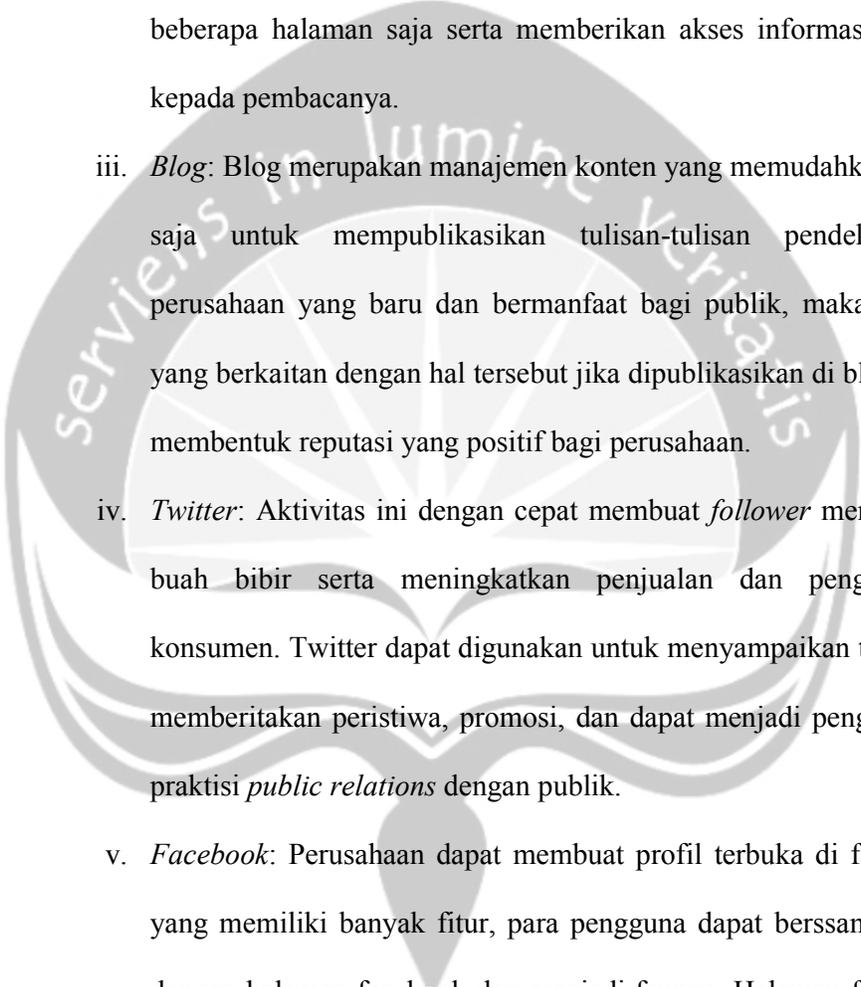
Jika dipahami, aktivitas yang dilakukan oleh *Corporate Communication* tidak menjangkau semua *stakeholder* seperti investor dan pemerintah. Hal tersebut terjadi karena memang sasaran utama dari aktivitas *Corporate Communication* adalah media, akan tetapi *Corporate Communication* juga menjangkau *stakeholder* seperti pelanggan, komunitas, dan karyawan melalui *event* yang dilakukan oleh *Corporate Communication*. *Corporate Communication* tidak menjangkau semua *stakeholder* karena di perusahaan sudah ada divisi lain untuk menjangkau investor dan pemerintah. Walaupun terkadang *Corporate Communication* menangani *stakeholder* lainnya seperti pelanggan, komunitas, dan karyawan Telkomsel.

Corporate Communication menjalin relasi dengan para pelanggan yakni dengan cara menjalin komunikasi secara dua arah para pelanggan

dengan berbagai media yang ada salah satunya melalui pelayanan konsumen. *Corporate Communication* menjalin relasi dengan para komunitas yakni melalui aktivitas yang dilakukan oleh divisi CSR, dimana kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat umum dan untuk mendukung tujuan dari perusahaan. Melalui aktivitas CSR ini terkadang berbagai komunitas yang ada di sekitar perusahaan menjadi target sasaran dari aktivitas yang dilakukan. Oleh sebab itu *Corporate Communication* tetap dapat menjalin relasi dengan komunitas melalui aktivitas CSR. Sedangkan dalam menjalin relasi dengan para karyawan Telkomsel, *Corporate Communication* memiliki aktivitas yang memang ditujukan untuk para karyawan.

Berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan oleh *Corporate Communication*, tidak banyak aktivitas yang mengalami perubahan maupun pergeseran dari saat *Corporate Communication* menggunakan metode konvensional menuju era *digital* hanya saja saat memasuki era *digital* terdapat perkembangan beberapa aktivitas *digital public relations* yang dijalankan oleh *Corporate Communication*. Menurut Onggo (Hidayat, 2014:98) aktivitas *digital public relations* meliputi:

- i. *E-mail*: Merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi perusahaan. Cara menulis yang salah serta terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui *e-mail* yang masuk akan meruntuhkan reputasi. Sehingga harus benar-benar diperhatikan dalam menulis maupun membalas *e-mail*.

- 
- ii. *Newsletter electronic (ezine)*: Majalah elektronik yang sarat akan informasi, artikel, dan solusi. Beberapa *ezine* berbasis web dan *e-mail*, sedangkan yang paling populer adalah yang dikirim melalui *e-mail*. *Ezine* biasanya berisi artikel atau kolom yang terdiri dari beberapa halaman saja serta memberikan akses informasi online kepada pembacanya.
 - iii. *Blog*: Blog merupakan manajemen konten yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek. Jika perusahaan yang baru dan bermanfaat bagi publik, maka tulisan yang berkaitan dengan hal tersebut jika dipublikasikan di blog akan membentuk reputasi yang positif bagi perusahaan.
 - iv. *Twitter*: Aktivitas ini dengan cepat membuat *follower* menjadikan buah bibir serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Twitter dapat digunakan untuk menyampaikan tawaran, memberitakan peristiwa, promosi, dan dapat menjadi penghubung praktisi *public relations* dengan publik.
 - v. *Facebook*: Perusahaan dapat membuat profil terbuka di facebook yang memiliki banyak fitur, para pengguna dapat berssambungan dengan halaman facebook dan menjadi fannya. Halaman facebook biasa berisi pesan terbuka, berita kegiatan, foto, dan aplikasi-aplikasi yang dapat diubah.
 - vi. *Youtube*: Situs video bersama terbesar di web dan situs ketiga yang paling sering dikunjungi ini dapat dimanfaatkan untuk mengupload

video pendek terkait perusahaan yang dikemas dengan menarik dan tidak terlalu panjang durasinya.

- vii. *Wire service*: Sejenis layanan publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik dimanapun dan kapanpun. *Wire service* biasanya berbentuk web perusahaan atau situs perusahaan yang berisi profil, info produk, layanan, kegiatan.

Dari aktivitas *digital public relations* yang berdasarkan teori, berikut aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh *Corporate Communication*:

- i. *Email*

Corporate Communication menjalankan aktivitas *digital public relations* dengan memanfaatkan *email* untuk berbagai hal terutama untuk menjalin relasi dengan *stakeholder* terutama para wartawan yang ingin menanyakan pertanyaan (*media enquiry*), mengirimkan *press release* dan informasi kepada para wartawan agar di muat oleh medianya. Selain itu *Corporate Communication* memanfaatkan *email* untuk menyebarkan informasi dan berita terbaru dari perusahaan kepada seluruh karyawan Telkomsel melalui *email broadcast* (*Hotnews*). Dengan adanya *email broadcast* ini diharapkan seluruh karyawan merasa dihargai oleh perusahaan, sehingga karyawan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

ii. *Newsletter electronic (ezine)*

Corporate Communication melalui divisi *Interna Media Channel* memiliki majalah perusahaan yang kini terbit dalam bentuk *digital* dengan nama *Signal*, melalui majalah ini *Corporate Communication* menyampaikan informasi perusahaan kepada seluruh karyawan. Malajah *Signal* ini terbit secara berkala yakni sebulan sekali.

iii. *Blog*

Corporate Communication memiliki *blog* yang di kelola oleh *Marketing Communication*, akan tetapi dalam *blog* tersebut *Corporate Communication* memiliki ruang tersendiri untuk di kelola. Ruang tersebut yakni ruang untuk berbagi informasi perusahaan seputar perusahaan yang perlu untuk diketahui oleh publik, seperti *press release*. Karena pada dasarnya *blog* merupakan salah satu bentuk aktivitas yang dimiliki oleh *Marketing Communication* yang digunakan untuk berbagai informasi kepada pelanggan seputar informasi produk *Telkomsel*. Selain itu melalui *blog* milik *Telkomsel* ini terdapat *link* yang dapat disambungkan dengan media sosial lainnya sehingga menjadi nilai lebih guna penyebaran informasi kepada publik karena publik dapat lebih mudah mengakses di media sosial yang tersambung dengan *link* yang ada.

iv. *Twitter*

Twitter merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh publik. Oleh sebab itu *Corporate Communication* memanfaatkan *twitter* untuk menyampaikan informasi kepada publik. Misalnya *live report* saat *launching product* saat itu *twitter* digunakan untuk menyampaikan segala informasi dan bagaimana situasi saat itu di lokasi. Sehingga dengan *live report* tersebut diharapkan publik yang mengakses *twitter* dapat mengetahui acara yang sedang berjalan. Melalui *twitter @Telkomsel socialbakers* menyatakan jika sepanjang tahun 2014 akun *twitter @Telkomsel* memberikan lebih dari 128 ribu respon terhadap *mention* pelanggan dan memiliki 662 ribu *followers*. Berdasarkan hal tersebut terlihat jika publik memberikan tanggapan positif terhadap aktivitas *digital public relations* yang dijalankan oleh *Corporate Communication*.

v. *Facebook*

Facebook milik *Corporate Communication* digunakan untuk menyebarkan informasi kepada publik dari respon yang ada *facebook* ini mendapatkan *feedback* yang baik dari publik. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang disampaikan oleh *socialbakers* yang menyampaikan bahwa *fan page facebook* Telkomsel memberikan lebih dari 46 ribu respon terhadap post pelanggan sepanjang tahun 2014 dan hingga saat ini *facebook* Telkomsel memiliki lebih dari 931 ribu *fans*. Berdasarkan hal tersebut terlihat

jika publik memberikan tanggapan positif terhadap aktivitas *digital public relations* yang dijalankan oleh *Corporate Communication*.

vi. *Youtube*

Hingga saat ini *youtube* juga digunakan oleh *Corporate Communication* untuk membagikan video kepada publik. Video yang dibagikan melalui *youtube* merupakan video yang memuat iklan, liputan *press conference* dan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti CSR.

vii. *Wire Service*

Wire Service di Telkomsel lebih di sebut sebagai *website* bagi publik dan *website internal* atau *InSite* bagi seluruh karyawan perusahaan. *Corporate Communication* menyebarkan informasi melalui *InSite* dan *website* resmi milik perusahaan seperti berita dan informasi seputar manajemen, produk, layanan, *lifestyle*, karir, sumber daya manusia, transformasi, *corporate social responsibility*, dan teknologi dari perusahaan kepada seluruh karyawan perusahaan dan publik luas. Hanya saja untuk *InSite* dan *website* bagi publik eksternal terdapat perbedaan dalam isi atau konten karena hal tersebut disesuaikan dengan target sasaran dari *audiens*.

Perkembangan aktivitas *Corporate Communication* dengan adanya aktivitas *digital public relations* seperti saat ini tidak lain merupakan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi yang sejalan dengan teori

determinism. Dimana dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi ini menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, tatanan budaya, serta sosial. Karena dengan perkembangan teknologi telekomunikasi membuat publik lebih cenderung untuk mengakses informasi melalui media online, *website*, dan portal berita online seperti okezone.com dan detik.com. sehingga memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi publik untuk mengakses berbagai informasi.

Sehingga *Corporate Communication* menyesuaikan dengan perkembangan yang ada, agar dapat memaksimalkan perannya guna mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun *image* positif perusahaan di mata publik.

d. Analisis Pergeseran Metode, Alat, dan Taktik *Public Relations* di Telkomsel

Berdasarkan pemaparan temuan data di atas, metode yang digunakan oleh *Corporate Communication* dalam menciptakan *image* yang positif di mata publik ialah dengan menerapkan tiga hal utama. Dimana tiga hal terpenting itulah yang selalu menjadi dasar *Corporate Communication* dalam membangun komunikasi dengan publik. Tiga hal tersebut ialah *message* atau pesan yang sesuai, target penerima pesan, dan media yang digunakan.

Pesan yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik sangatlah penting, jangan sampai pesan yang disampaikan

ambigu dan membuat persepsi yang berbeda dari apa yang hendak disampaikan. Hal ini amat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena di dukung oleh pesan yang tepat. Memperhatikan target sasaran yang ingin di capai, dimana hal ini amat berkaitan dengan *stakeholder* mana yang ingin di sasar. Target penerima pesan yang jelas dapat membantu *Corporate Communication* di dalam menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada publik dengan gaya bahasa yang sesuai target sasaran. Serta media penyampaian informasi atau pesan, dimana hal ini dapat pula bervariasi sesuai dengan target penerima. Ketiga hal yang menjadi dasar *Corporate Communication* dalam menyampaikan pesan tersebut merupakan metode *Corporate Communication* dalam memperhatikan pesan agar pesan yang hendak disampaikan kepada publik tepat sasaran.

Jika menurut Nova metode dalam membangun komunikasi dengan publik melalui survei dan *focus group discussion*, maka metode dalam membangun komunikasi dengan publik di Telkomsel ialah dengan menerapkan analisis. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis pesan apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menjadi target sasaran, dan media apa yang akan digunakan agar pesan tepat sasaran. Metode tersebut digunakan hingga saat ini, walaupun perkembangan teknologi telekomunikasi sudah semakin pesat.

Dengan cara menganalisis, justru hal tersebut sejalan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yakni menurut Arik Hanson yang

mengemukakan jika *public relations* di era *digital* harus memiliki keterampilan salah satunya menganalisis. Menganalisis dalam hal ini yakni menganalisis audiens, pasar, konsumen, dan publik. Jika dengan menganalisis sudah dapat diketahui pesan apa yang akan disampaikan dan siapa sasaran yang hendak dicapai, maka *Corporate Communication* harus dapat menentukan media apa yang akan digunakan. Dalam hal tersebut tentu *Corporate Communication* harus dapat memilih alat atau *tools* agar pesan dapat sampai kepada publik yang dituju.

Pergeseran dari masa konvensional menuju era *digital* akibat perkembangan teknologi telekomunikasi tentu *Corporate Communication* juga mengalami pergeseran pada bagian alat-alat yang digunakan dalam menjalankan kinerjanya. Jika pada masa konvensional alat yang digunakan lebih banyak menggunakan media cetak seperti majalah dan koran, *print* media, media elektronik seperti radio dan televisi. Akan tetapi, pada era *digital* alat yang digunakan lebih beragam dengan adanya *website*, media sosial, *blog*, *facebook*, *twitter*, dan portal online lainnya. Namun, pada era *digital* pun tidak tertutup kemungkinan apabila *Corporate Communication* mengabungkan alat-alat yang digunakan pada masa konvensional dan era *digital* demi penyebaran informasi yang lebih merata dan lebih cepat.

Sesuai dengan karakteristik *digital public relations*, *Corporate Communication* dapat menyesuaikan dengan *tools* apa yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi. Karena dari teori yang digunakan oleh peneliti, karakteristik *digital public relations* meliputi:

- i. *Real time and all time*, komunikasi dapat dilakukan sepanjang waktu.
- ii. *Interaktif*, terjadi proses komunikasi dua arah dimana publik dapat memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.
- iii. *Multimedia*, informasi yang disampaikan bisa berupa tulisan, gambar, suara, audio-visual, dan link.

Berdasarkan karakteristiknya, *Corporate Communication* dapat memanfaatkan *digital public relations* sebagai *tools* yang menguntungkan. Karena komunikasi dapat dilakukan sepanjang waktu dengan proses komunikasi dua arah yakni publik dapat memberikan *feedback* secara langsung dan cepat, serta format informasi yang disampaikan lebih beragam meliputi tulisan, gambar, suara, audio-visual, dan link.

Taktik *Corporate Communication* dalam menjalin komunikasi dengan publik yakni dengan memanfaatkan berbagai media. Jika pada masa konvensional *Corporate Communication* menggunakan taktik dengan memanfaatkan media cetak dan media elektronik, namun saat ini seiring dengan perkembangan teknologi *Corporate Communication* lebih banyak memanfaatkan berbagai media yang ada. Dalam hal ini di era *digital*, *Corporate Communication* lebih banyak memanfaatkan kanal *digital*, hal tersebut dilakukan untuk membantu komunikasi dengan publik. Khususnya dalam penyampaian informasi perusahaan kepada publik. Selain melalui *fan page*, *facebook*, dan akun *twitter* Telkomsel, kami juga memiliki *blog* yang berisi berita terkini seputar teknologi dan Telkomsel,

serta *website* yang berisi *press release*. Kanal-kanal ini merupakan kanal yang biasa diakses oleh pelanggan di era *digital* yang muncul karena perkembangan teknologi telekomunikasi.

Perkembangan yang terdapat pada alat-alat dan taktik yang digunakan oleh *Corporate Communication* dengan adanya *digital public relations* seperti saat ini tidak lain merupakan adanya perkembangan teknologi, yang sejalan dengan teori determinisme teknologi. Dimana dengan adanya perkembangan teknologi ini menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, tatanan budaya, serta sosial. Dimana dengan adanya media baru seperti media sosial, *website*, portal berita online membuat publik lebih cenderung untuk mengakses informasi melalui media baru. Semakin berkembangnya teknologi, membuat publik semakin berpengalaman dalam menggunakan maupun menyampaikan pesan. Terutama dengan adanya era *digital*. Sebab dengan adanya era *digital* menunjukkan adanya peningkatan kebebasan individu dalam memperoleh informasi maupun dalam menyebarkan informasi kepada publik. (McQuail, 1987:43). Hal tersebut tentu membuat publik semakin mudah dan nyaman dalam mengakses informasi, serta membuat publik termuai untuk menggunakan kanal *digital*.

Walaupun demikian, *Corporate Communication* tetap harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang ada dengan melakukan berbagai inovasi terhadap alat dan taktik dalam berkomunikasi dengan publik, agar dapat memaksimalkan perannya guna

mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan serta membangun *image* positif perusahaan di mata publik.

Berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi, dapat dikatakan jika saat ini *Corporate Communication* sedang berada dalam masa transisi. Sampai saat ini dalam menjalankan fungsi, peran, aktivitas, metode alat dan taktiknya *Corporate Communication* masih menggunakan cara konvensional. Akan tetapi di saat yang sama *Corporate Communication* juga mengalami pergeseran dari konvensional menuju *digital* seperti adanya aktivitas baru yakni aktivitas *digital public relations* tanpa meninggalkan berbagai aktivitas konvensional. Terdapat juga alat dan taktik baru yang digunakan *Corporate Communication* dalam berkomunikasi dengan publik yakni dengan memanfaatkan media baru seperti media sosial, *website*, dan portal berita online. Tidak dapat dielakan memang, jika dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi membuat publik khususnya para pelanggan Telkomsel bergeser dalam memperoleh informasi, dimana publik khususnya pelanggan mempunyai akses penuh untuk memilih berbagai kanal *digital* sehingga membuat *Corporate Communication* menyesuaikan dalam menyampaikan informasi melalui kanal *digital* dengan memahami secara menyeluruh trend penyebaran informasi sebelumnya.

Jika dipahami dari pergeserannya yang sebelumnya menggunakan cara konvensional dan kini menuju arah *digital*, *Corporate Communication* memang tidak kemudian bergeser secara drastis. Akan tetapi *Corporate Communication*

melakukan pendekatan seperti mengkombinasikan dalam menyampaikan informasi kepada publik, yakni melalui *tools* yang ada seperti *print media*, majalah, televisi, dan radio. Namun di sisi lain juga memanfaatkan *tools digital* seperti *website*, media sosial, *blog*, dan portal berita online. Dengan demikian tentu ada pengaruh terhadap kinerja *Corporate Communication* karena arus pertukaran informasi terjadi lebih cepat dari sebelumnya. Karena dengan menggunakan media baru dalam menyebarkan informasi secara tidak langsung mempengaruhi arus informasi yang keluar dari perusahaan, yakni menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien atau produktif.

Jika perkembangan dan penyebaran teknologi telekomunikasi memberikan dampak pada perubahan budaya dan sosial seperti teori determinisme teknologi, hal tersebut sejalan dengan yang terjadi di Telkomsel. Karena dengan adanya era *digital*, hal tersebut mempengaruhi kinerja *Corporate Communication*. Dengan adanya portal berita online yang selalu menyajikan berita terbaru kepada masyarakat secara tidak langsung menuntut *Corporate Communication* untuk lebih responsive di dalam memberikan informasi kepada para wartawan, terutama wartawan portal berita online. Mengingat penyebaran informasi menjadi sangat cepat, hal tersebut memberikan dampak tertentu yang perlu diperhatikan. Di satu sisi, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kanal dalam penyampaian informasi terbaru kepada publik. Namun di sisi lain, hal tersebut juga menuntut *Corporate Communication* untuk dapat melihat berbagai *trend* dan langkah antisipasi apabila ada suatu issue yang muncul serta dapat mempengaruhi *image* perusahaan. Sebab, tantangan di era *digital* penyebaran informasi yang cepat. Sehingga hal ini

akan berakibat fatal apabila tidak ditangani dengan benar. Sebab dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi yang semakin pesat memberikan dampak kepada publik, dimana publik menjadi semakin berpengalaman dalam menggunakan maupun menyampaikan informasi. Publik semakin bebas memperoleh dan menyebarkan informasi, sehingga publik semakin terbuai dengan keadaan tersebut.

Di lihat dari perbedaan penerapan cara konvensional dan *digital*, perubahan yang paling mendasar ialah publik kini memiliki akses untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan, sehingga dengan demikian tentunya mempengaruhi cara berkomunikasi perusahaan dengan publik. Dimana komunikasi yang terjalin saat ini ialah komunikasi dua arah dan tidak lagi hanya satu arah seperti saat menggunakan media cetak. Berdasarkan perubahan yang terjadi tersebut, *Corporate Communication* melihat tanggapan yang positif dari publik. Dimana publik banyak yang mengakses kanal *digital* milik perusahaan yakni sepanjang 2014 akun Twitter @Telkomsel memberikan lebih dari 128 ribu respon terhadap mention pelanggan dan memiliki lebih dari 662 ribu *followers*, sedangkan fan page Facebook Telkomsel memberikan sebanyak lebih dari 46 ribu respon terhadap post pelanggan dan memiliki lebih dari 931 ribu fans.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemahaman mengenai pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel akibat perkembangan teknologi telekomunikasi yang terdiri dari fungsi, peran, aktivitas, metode alat dan taktik dapat disimpulkan bahwa pergeseran konsep *public relations* di Telkomsel sampai saat ini masih dalam masa transisi antara metode konvensional dan metode *digital*. Pergeseran konsep *public relations* yang dijalankan oleh *Corporate Communication* yang merupakan wakil perusahaan untuk menjalin relasi dan komunikasi secara berkesinambungan dengan publik internal maupun eksternal masih menggabungkan dua konsep yakni antara konvensional dengan *digital*. Dimana kedua konsep tersebut digunakan untuk saling melengkapi, karena masing-masing konsep memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Sehingga untuk menyempurnakan konsep yang ada, hingga saat ini *Corporate Communication* memadukan kedua konsep tersebut untuk tujuan menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik, baik publik internal dan publik eksternal.

Implementasi dari segala fungsi dan peran *Corporate Communication* di Telkomsel merupakan aktivitas yang dijalankan, oleh sebab itu ketika fungsi dan peran *Corporate Communication* tidak ada yang berubah maka aktivitas *Corporate Communication* juga tidak mengalami perubahan. Hanya saja seiring dengan perkembangan teknologi, yakni dengan adanya internet maka muncul aktivitas-aktivitas baru, dimana aktivitas tersebut muncul karena adanya pengaruh

perkembangan teknologi yang di sebut sebagai aktivitas *digital public relations*. Selain itu dengan munculnya aktivitas baru, tentu memunculkan pula alat-alat yang baru untuk berkomunikasi dengan publik. Dimana alat-alat tersebut merupakan bagian dari adanya internet, yakni seperti *website, facebook, twitter, blog*, dan portal berita online.

Mengingat perkembangan teknologi kini semakin pesat, memang tidak dapat dielakan jika *Corporate Communication* harus dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada saat ini. Terlebih saat ini Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler dengan visi menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyles* kelas dunia yang terpercaya serta misi untuk memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada *stakeholder*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Sehingga *Corporate Communication* sebagai wakil perusahaan dari Telkomsel dalam menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik baik publik internal dan publik eskternal terutama dengan media, harus dapat memaksimalkan penggunaan serta memanfaatkan teknologi yang ada yakni internet dengan berbagai fasilitasnya tanpa meninggalkan metode konvensional guna memaksimalkan kinerjanya dalam menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik.

Secara umum pergeseran konsep *digital public relations* tersebut memiliki banyak kesamaan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Karena baik secara konvensional maupun *digital*, teori yang digunakan peneliti memiliki banyak kesamaan dengan apa yang peneliti temukan di lapangan. Dimana dalam

penelitian ini, peneliti membahas bagaimana *Corporate Communication* memadukan konsep *digital* dan konvensional untuk menjalin relasi dan berkomunikasi dengan publik.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran terkait penelitian ini yakni pergeseran konsep *digital public relations*. Adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut ini:

1. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian terkait *digital public relations* secara mendalam.

2. Saran Praktis

Bagi Telkomsel, sebaiknya memiliki kanal *digital* yang secara khusus untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan menerapkan komunikasi dua arah. Mengingat hingga saat ini kanal *digital* yang ada merupakan kanal *digital* yang lebih diperuntukan bagi *customer care*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, Merry. Don Spetner & Carol Ames. (2007). *The public relations writer's handbook: the digital age*. United States of America: Jossey Bass A Wiley Imprint
- Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. (2011). *Komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Baran, Stanley J. Davis, Dennis K. (2014). *Teori komunikasi massa: dasar, pergolakan, dan masa depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bintari, Nurur R. (2015, 4 Agustus). *Cara telkomsel berinteraksi dengan karyawan*. Diambil dari: <http://mix.co.id/wp-content/uploads/2015/08/majalah-signal.jpg> Tanggal 10 Oktober 2015 Pukul 01:18
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2006) *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall
- Dasar-Dasar Humas Online (Cyber PR). (2015). Di ambil dari: <http://www.baticmedia.com/pengertian-cyber-public-relations-online-pr-humas-online/> Pada tanggal 13 Juli 2015 Pukul 18:00
- Emzir. (2010). *Analisis data: metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hardiman, Ima. (2006). *400 istilah public relations media & periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media public relations: pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja public relations digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Indonesian Commercial Newsletter. (2011). *Perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia*. Retrieved: <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html> (akses: 29/04/2015 pukul 00:15)
- Mcquail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa mcquail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Onggo, Bob J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo
- Rayana, Uday. *Format baru media online perusahaan belajar dari insite telkomsel*. Diambil dari: http://www.kompasiana.com/udayrayana/format-baru-media-online-perusahaan-belajar-dari-insite-telkomsel_5528120f6ea83498278b45bd Tanggal 10 Oktober 2015 Pukul 01:31

- Romli, Asep Syamsul M. (Tanpa Tahun). *PR online: tugas dan keterampilan era internet*. Di ambil dari: <http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html> Pada tanggal 13 Juli 2015 Pukul 17:34
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Supriadi, Dedi. (1995). *Era baru bisnis telekomunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Surat Edaran Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No: SE-02/PM/2002. (2002). *Pedoman penyajian dan pengungkapan laporan keuangan emiten atau perusahaan publik*. Diambil dari: <http://www.bapepam.go.id/old/ragam/Lampiran%2007-Telekomunikasi.pdf> diakses tanggal 27 Mei 2015 Pukul 10:00
- Wulandari, Dwi. (2014, 11 November). *Ketika social media mengubah praktik media relations*. Diambil dari: <http://mix.co.id/public-relations/ketika-social-media-mengubah-praktik-media-relations/> Tanggal 7 Juli 2015 Pukul 11:43
- Wijaya, Daniel. (2014). *Analisis Faktor Pembentuk Praktek Public Relations di Badan Usaha Milik Negara (BUMN)*. Tersedia dari: <http://e-journal.uajy.ac.id/5317/1/JUURNAL%20SKRIPSI.pdf>

INTERVIEW GUIDE

1. Siapa sajakah yang menjalankan tugas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
2. Bagaimana fungsi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
3. Bagaimana peran public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
4. Bagaimana aktivitas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
5. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations?
6. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?
7. Setelah adanya era digital, apakah itu mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler dalam menghadapi publik internal maupun eksternal?
8. Jika era digital mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler, bagaimanakah pengaruhnya dalam menghadapi publik internal maupun eksternal?
9. Apakah dengan pengaruh yang terjadi, membuat konsep public relations di PT. Telekomunikasi Seluler berubah dari metode konvensional menjadi metode *digital*?
10. Apakah yang melatarbelakangi public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?
11. Adakah tahap-tahap atau strategi khusus yang dilakukan praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler untuk bergeser ke era digital public relations?
12. Bagaimana fungsi public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?
13. Bagaimana peran public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?
14. Bagaimana aktivitas public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?

15. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations pada era digital?
16. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?
17. Bagaimana praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mengelola digital public relations?
18. Apakah terdapat perbedaan terhadap kinerja praktisi public relations jika dibandingkan public relations konvensional dengan digital public relations, jika iya seperti apakah perbedaan yang terjadi?
19. Bagaimana tanggapan publik internal maupun eksternal dengan adanya digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
20. Bagaimanakah cara praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mempertahankan komunikasi dengan publik internal dan eksternal pada era digital?
21. Apakah setelah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?
22. Apa pengaruh terhadap perusahaan setelah public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?
23. Adakah kendala yang terjadi dalam pergeseran dari metode konvensional menjadi metode digital public relations, dan bagaimanakah solusi dalam menghadapi kendala tersebut?
24. Adakah kendala dalam menjalankan kinerja public relations dengan konsep digital public relations, dan bagaimanakah solusi dalam menghadapi kendala tersebut?

25. Apakah setelah terjadi pergeseran ke digital public relations, public relations konvensional kemudian ditinggalkan?
26. Apakah berlangsungnya era digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler sudah sesuai dengan harapan perusahaan, seperti dapat mempertahankan citra perusahaan di mata publik?



Jakarta, 2 September 2015

No. : 607/HR.09/HD-32/IX/2015

Kepada Yth,
Ketua Program Studi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
di Tempat

Subject: Konfirmasi riset/ penelitian

Dengan Hormat,

Dengan ini kami informasikan bahwa, permohonan riset/ penelitian dari mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan nama di bawah ini:

Nama : Laschenosa V. Shindy Claudia A.
NIM : 110904329
Jurusan : Hubungan Masyarakat
Topik Riset : *Pergeseran Konsep Digital Public Relations (Studi Kasus: Pergeseran Konsep Public Relations PT Telekomunikasi Selular Akibat Perkembangan Teknologi Telekomunikasi).*

Diterima untuk melakukan riset/ penelitian di perusahaan kami mulai pada periode **September 2015** di bagian **Strategy and Content Development Department**.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



TELKOMSEL
by Telkom Indonesia

FITRI RIDHANINGATI
Manager Leadership and Managerial Learning

Tembusan : - Manager Strategy and Content Development Department



Lampiran 3: Halaman *facebook* resmi Telkomsel

Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/telkomsel

Search

Beranda Notifikasi Pesan

Cari di Twitter

HPLENOVO A6000PLUS

TWEET 1,88 jt MENGIKUTI 59,7 rb PENGIKLT 777 rb SUKA 141 DAFTAR 1

Telkomsel @Telkomsel
 Official Twitter Account of PT Telekomunikasi Selular (TELKOMSEL).
 Follow us on: twitter.com/telkomsel, facebook.com/telkomsel, & youtube.com/telkomsel.
 Indonesia
telkomsel.com
 Bergabung Februari 2011

Tweet Tweet & balasan Foto & video

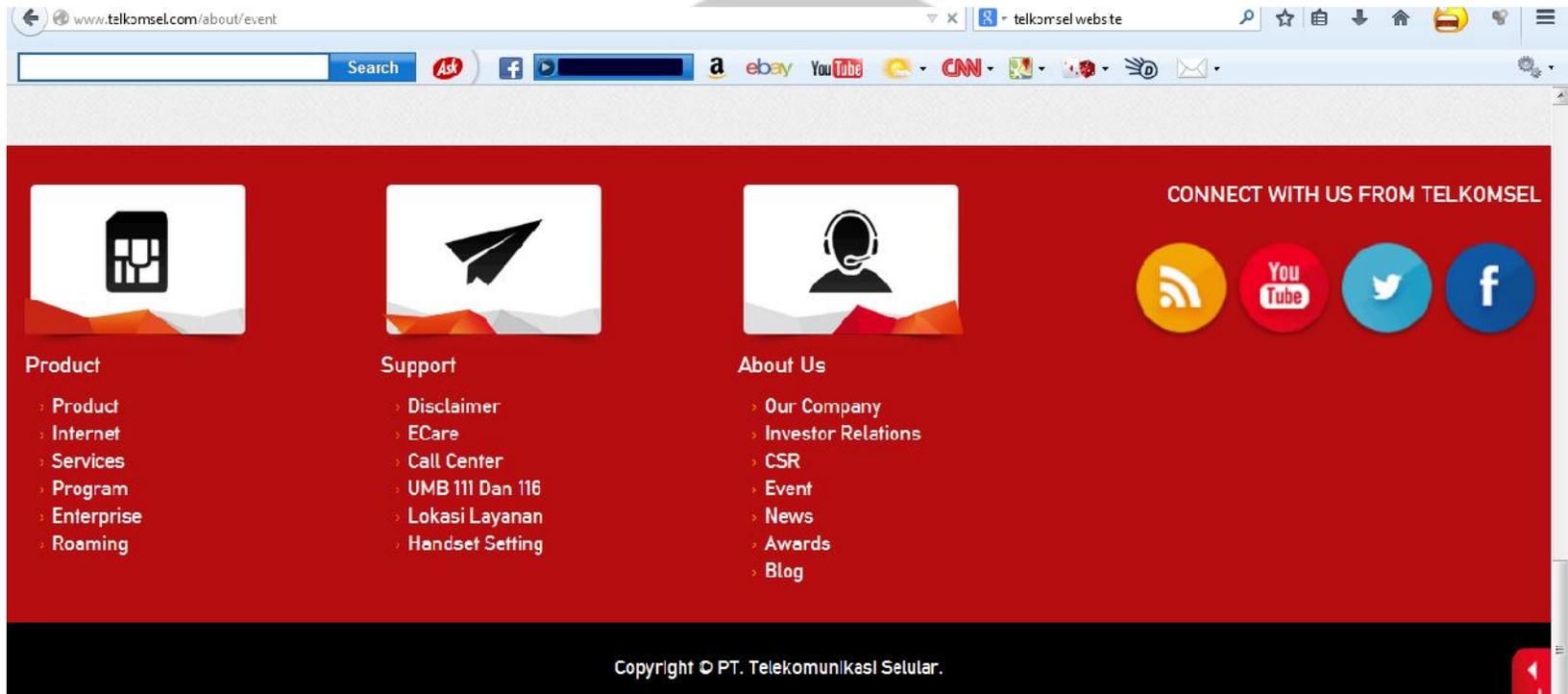
Tweet Sematan
Telkomsel @Telkomsel · 2 Nov
 Tukarkan Telkomsel Poin atau beli paket Pesta Akhir Tahun Telkomsel utk dptkan kesempatan raih hadiah mewah. Info tsel.me/tvcnaru01

Untuk diikuti · Segarkan · Lihat semua

- S. B. Yudhoyono @SBY... Ikuti
- Bincang Edukasi @bincang... Ikuti
- Sherina Sinna @sherina... Ikuti

Temukan teman

Lampiran 4: Halaman *twitter* @Telkomsel



Lampiran 5: *Website* resmi Telkomsel dengan *about us* yang merupakan ruang milik *Corporate Communication* dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publik.



Lampiran 6: Halaman www.socialbakers.com yang memperlihatkan perbandingan penggunaan sosial media milik Telkomsel, yakni *facebook* lebih responsif jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Pedoman Wawancara

Konsep	Digital Public Relations	Perusahaan Telekomunikasi	Pertanyaan
<p>a. Idea tau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret (KBBI).</p> <p>b. Konsep praktisi Public Relations meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definisi - Peran - Fungsi - Aktivitas - Proses - Tujuan - Keahlian - Strategi dan sasaran kegiatan praktisi Public 	<p>a. <u>Kegiatan Public Relations yang menggunakan media internet sebagai strateginya.</u></p> <p>b. <u>Internet digunakan sebagai tools nya.</u></p> <p>c. <u>Perkembangan teknologi merubahan tatanan budaya dan sosial termasuk di dalam sebuah perusahaan.</u></p> <p>d. Kegiatan Public Relations yang dilakukan dengan media internet guna membangun brand perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra perusahaan kepada publik (Hidayat, 2014:116).</p>	<p>a. Perusahaan telekomunikasi ialah perusahaan yang menjual jasa telekomunikasi yang meliputi jasa pemancar dan jasa pengiriman atau penerimaan tiap jenis tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, hingga bunyi serta informasi dalam bentuk apapun yang disediakan penyelenggara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.</p> <p>b. Kegiatan perusahaan telekomunikasi meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyelenggarakan jasa 	

<p>Relations</p> <p>- Metode, alat, dan taktik.</p>	<p>e. Digital Public Relations bisa juga disebut dengan <i>electronic public relations</i> (E-PR), <i>humas online</i>, <i>internet public relations</i> yang diartikan sebagai kegiatan Public Relations dengan memanfaatkan media internet seperti website, blog, media sosial, email.</p> <p>f. Digital Public Relations berfungsi untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik, dimana informasi tersebut ialah informasi terkait perkembangan perusahaan</p>	<p>dan jaringan telekomunikasi</p> <p>- Merencanakan, membangun, dan menyediakan sarana telekomunikasi</p> <p>- Mengoperasikan, memelihara, meneliti dan mengembangkan teknologi serta layanan telekomunikasi.</p>	
---	--	--	--

	<p>dan informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik.</p> <p>g. Aktivitas dari Digital Public Relations antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Email</i>- <i>Newsletter electronic</i>- Blog- Twitter- Facebook- Youtube- <i>Wire service</i>	
--	---	--

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Narasumber : Yardin Octora, *Strategy and Content Development Departemen* Telkomsel
15 September 2015 12:54

1. Siapa sajakah yang menjalankan tugas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Tugas utama public relations di Telkomsel dilakukan oleh Subdir Corporate Communications, dengan spokesperson (juru bicara) utama yaitu Vice President Corporate Communications. Namun secara tidak langsung tugas ini dijalankan juga oleh para spokesperson yang tersebar di berbagai bagian lainnya di perusahaan. Sebagai contoh, ketika berbicara mengenai performansi network (jaringan), maka Vice President Network Operation Management juga menjalankan tugas public relations jika dilakukan wawancara oleh media/jurnalis.
2. Bagaimana fungsi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Subdir Corporate Communications memiliki tiga divisi, yaitu: Divisi External Communications, Divisi Internal Communications, dan Divisi Corporate Social Responsibility. Masing-masing divisi memiliki tanggung jawab khusus sesuai dengan penamaan yang diberikan.
3. Bagaimana peran public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Public Relations, atau yang dikenal dengan nama Corporate Communications memiliki peran yang strategis untuk mendukung tujuan perusahaan.
4. Bagaimana aktivitas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Beberapa aktivitas corporate communications antara lain meliputi pembuatan press release, pelaksanaan press conference, menjawab pertanyaan wartawan (media enquiry) secara tertulis, dan berbagai macam lainnya.
5. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations?
Lihat jawaban no 4.
6. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?
Dalam membangun komunikasi dengan publik terdapat tiga hal penting yang selalu menjadi dasar kami.
Yang pertama adalah message atau pesan yang sesuai. Hal ini amat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai karena didukung oleh pesan yang tepat.
Yang kedua adalah target penerima, dimana hal ini amat berkaitan dengan stakeholders mana yang ingin disasar. Target penerima pesan yang jelas akan membantu public relations di dalam menyampaikan pesan yang sesuai, dengan gaya bahasa yang sesuai pula.
Yang ketiga ada channel penyampaian informasi atau pesan, dimana hal ini dapat pula bervariasi sesuai dengan target penerima. Sebagai contohnya jika ingin menyampaikan informasi kepada anak-anak berusia muda, mungkin pendekatan melalui media sosial lebih tepat ketimbang media cetak.

7. Setelah adanya era digital, apakah itu mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Era digital saat ini sangat mempengaruhi kinerja corporate communications Telkomsel, terutama karena arus pertukaran informasi terjadi dengan lebih cepat dari sebelumnya. Penggunaan social media juga secara tidak langsung mempengaruhi arus informasi yang keluar dari perusahaan, dimana penggunaan secara cepat, tepat dan efisien/produktif akan mempengaruhi penyampaian informasi kepada publik.
8. Jika era digital mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler, bagaimanakah pengaruhnya?
Saat ini, banyak terdapat portal berita online yang selalu menyajikan berita terkini kepada masyarakat. Secara tidak langsung hal ini menuntut praktisi corporate communications untuk lebih responsif di dalam memberikan informasi kepada wartawan-wartawan portal berita online.
Kemudian, penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat melalui sosial media, dan hal itu memberikan dampak tertentu yang perlu diperhatikan. Di satu sisi hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kanal dalam penyampaian informasi terkini kepada pelanggan. Namun di sisi lain hal tersebut juga menuntut seorang praktisi public relations untuk dapat melihat berbagai *trend* dan langkah antisipasi apabila ada suatu issue yang muncul dan dapat mempengaruhi *image* perusahaan.
9. Apakah dengan pengaruh yang terjadi membuat konsep public relations di PT. Telekomunikasi Seluler berubah?
Saat ini pendekatan yang kami lakukan merupakan kombinasi antara penyampaian informasi kepada public melalui kanal-kanal yang telah ada seperti print media, majalah, TV, radio, namun di sisi lain juga memanfaatkan berbagai kanal digital seperti website, media sosial dan blog.
10. Apakah yang melatarbelakangi public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?
Hal ini tentunya berkaitan erat dengan pergeseran cara pelanggan di dalam memperoleh informasi. Saat ini, dimana para pelanggan mempunyai akses penuh untuk memilih berbagai kanal digital, maka perlu ada penyesuaian penyampaian informasi di kanal-kanal tersebut.
11. Adakah tahap-tahap yang dilakukan praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler untuk bergeser ke era digital public relations?
Tentunya salah satu hal penting adalah agar seorang praktisi public relations di era digital ini memahami secara menyeluruh trend penyebaran informasi.
12. Bagaimana fungsi public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?
Secara umum fungsi public relations tidak berubah.
13. Bagaimana peran public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?
Secara umum peran public relations tidak berubah.
14. Bagaimana aktivitas public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?

Secara umum aktivitas public relations tidak berubah, namun saat ini public relations dituntut untuk dapat mengantisipasi bila ada suatu issue yang berkaitan dengan perusahaan yang berkembang di media sosial. Dalam hal ini, public relations perlu membuat strategi khusus dan berbagai langkah-langkah agar image perusahaan tetap terjaga.

15. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations pada era digital?

Seorang praktisi public relations di era digital harus mempunyai pemahaman yang menyeluruh mengenai trend penyebaran informasi, adaptif, dan responsive terhadap berbagai perubahan yang terjadi, yang berkaitan dengan image perusahaan.

16. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?

Kami memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membangun komunikasi dengan publik, khususnya dalam penyampaian informasi perusahaan. Selain melalui fan page Facebook dan akun Twitter Telkomsel, kami juga mempunyai blog yang berisi berita terkini seputar teknologi dan Telkomsel, serta website yang berisi *press release*. Kanal-kanal ini merupakan kanal yang biasa diakses oleh para pelanggan di era digital.

Di sisi lain, bagian pelayanan kami (customer care) juga membuka komunikasi dengan pelanggan seputar pertanyaan dan keluhan pelanggan tentang produk dan layanan Telkomsel melalui fan page Facebook Telkomsel dan Twitter @Telkomsel. Keduanya pun berhasil menjadi akun yang paling responsif di dunia sepanjang tahun 2014 versi dari Socialbakers.

Sepanjang 2014, akun Twitter @Telkomsel memberikan lebih dari 128 ribu respon terhadap mention pelanggan, sedangkan fan page Facebook Telkomsel memberikan sebanyak lebih dari 46 ribu respon terhadap post pelanggan. Saat ini akun Twitter @telkomsel memiliki lebih dari 662 ribu followers dan Facebook Telkomsel memiliki lebih dari 931 ribu fans.

17. Bagaimana praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mengelola digital public relations?

Lihat jawaban no 15

18. Apakah terdapat perbedaan terhadap kinerja praktisi public relations jika dibandingkan public relations konvensional dengan digital public relations?

Seperti yang disampaikan pada jawaban di no 15, secara umum seorang praktisi public relations di era digital perlu untuk dapat menjadi individu yang lebih adaptif terhadap perubahan, karena informasi mengalir dan berubah dengan sangat cepat di era ini.

19. Seperti apakah perbedaan-perbedaan yang terjadi dari pergeseran public relations konvensional ke digital public relations?

Salah satu perubahan yang paling mendasar ialah saat ini masyarakat memiliki akses untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan, mengingat banyak perusahaan yang memiliki akun media sosial. Hal ini tentunya mempengaruhi cara berkomunikasi

perusahaan dengan pelanggan, dimana saat ini lebih bersifat dua arah dan tidak lagi hanya satu arah melalui media cetak. Seperti yang saya katakan sebelumnya, public relations di era yang penuh keterbukaan ini harus mengerti dan paham bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan.

20. Bagaimana tanggapan publik dengan adanya digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?

Kami melihat pelanggan cukup positif di dalam mengakses berbagai kanal digital yang kami miliki.

21. Bagaimanakah cara praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mempertahankan komunikasi dengan public pada era digital?

Lihat jawaban no 15 dan 18.

22. Apakah setelah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?

Ada banyak dampak yang positif bagi perusahaan, dan salah satunya adalah penyebaran informasi secara lebih cepat. Melalui hal ini, pelanggan pun akan lebih ter-update dengan berbagai informasi terkini, khususnya mengenai produk dan layanan.

23. Apa pengaruh terhadap perusahaan setelah public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?

Lihat jawaban no. 22.

24. Adakah kendala yang terjadi dalam menjalankan kinerja public relations dengan konsep digital public relations?

Salah satu tantangan di era digital adalah penyebaran informasi yang cepat dan hal ini akan berakibat fatal apabila tidak ditangani dengan benar (khususnya bila informasi yang menyebar mempengaruhi image perusahaan).

25. Bagaimana cara dan solusi dalam menghadapi kendala tersebut?

Lihat jawaban no. 14

26. Apakah setelah terjadi pergeseran ke digital public relations, public relations konvensional kemudian ditinggalkan?

Lihat jawaban no 9.

27. Apakah berlangsungnya era digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler sudah sesuai dengan harapan perusahaan, seperti dapat mempertahankan citra perusahaan di mata publik?

Era digital mempunyai ciri khas tersendiri yaitu perubahan terus terjadi secara konstan, akibat berkembangnya teknologi. Untuk itu public relations di era ini akan terus adaptif terhadap perubahan dan banyak sekali ruang untuk terus berkembang.

28. Seperti apakah struktur organisasi bagian corporate communication di Telkomsel serta seperti apakah tugas di setiap divisi?

External Communication: Memiliki tugas utama untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada *stakeholders* eksternal seperti public, pemerintah, investor, pelanggan media, dan lainnya.

Internal Communications: Memiliki tugas utama untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada internal perusahaan (karyawan)

Corporate Social Responsibility: Melakukan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dan stakeholders lainnya.

29. Bagaimanakah evolusi pergeseran public relations di Telkomsel dari public relations konvensional menuju digital public relations?

Dalam dua tahun terakhir khususnya, kami mencoba untuk menambah kanal komunikasi kepada pihak eksternal, dan diantaranya melalui kanal digital. Hal ini kami lakukan untuk melengkapi berbagai kanal komunikasi yang kami miliki dan karena adanya pergeseran sumber informasi publik, dimana tidak hanya melalui media konvensional namun juga media sosial.

Media online sebetulnya merupakan salah satu bentuk media yang berada diantara media konvensional dan digital yang menyajikan berita secara cepat dan *up to date*. Kami pun membina hubungan baik dengan banyak media online.

30. Sejak kapan evolusi dimulai serta bagaimanakah awal mula muncul konsep digital public relations di Telkomsel?

Lihat jawaban no. 2

31. Bagaimanakah proses Telkomsel berevolusi dari public relations konvensional menuju digital public relations, adakah hambatan serta rintangannya? Bagaimana public relations Telkomsel menangani hambatan yang ada?

Tidak ada proses khusus.

32. Di era digital seperti sekarang ini, bagaimanakah public relations Telkomsel memanfaatkan media yang ada untuk menjalin relasi dengan berbagai stakeholder?

Adakah strategi khusus untuk menjalin hubungan dengan masing-masing stakeholder seperti investor, pemerintah, media, konsumen, dan karyawan?

Setiap media memiliki target pembaca yang berbeda-beda dan untuk itu amat diperlukan untuk mengetahui karakteristik masing-masing media. Tentunya diperlukan juga konten yang sesuai untuk dimuat di media tertentu. Jika kesesuaian konten dan media tercapai, maka pesan yang ingin disampaikan kepada stakeholder tertentu juga akan dapat tercapai.

33. Aktivitas komunikasi (internal & eksternal) seperti apakah yang dilakukan oleh public relations Telkomsel di era digital? Adakah target-target tertentu yang ingin dicapai dari aktivitas yang dilakukan?

Banyak sekali aktivitas yang dilakukan oleh public relations di era digital. Salah satu tujuan dari aktivitas yang dilakukan di ranah digital, ialah untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka dan membangun *engagement* dengan para pembaca. Selain itu pemilihan kanal digital yang tepat akan sangat berguna untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pembaca tertentu.

21 September 2015 22:56 (via telfon)

1. Bagaimana pergeseran digital public relations yang terjadi di Telkomsel?

Saat ini di Telkomsel sendiri masih dalam masa transisi, digital public relations belum *pure* digital public relations yang kita lakukan sekarang. Jadi titik beratnya masih banyak di media konvensional seperti media cetak.

Masa transisi nya seperti media online seperti detik.com, viva, metrotvnews.com yang mereka awalnya merupakan media konvensional berubah menjadi media digital atau online dan mereka dalam menyebarkan berita kebanyakan menggunakan sosial media seperti twitter. Nah dari telkomsel melihat hal tersebut sebagai bagian dari digital public relations, jadi kalo kita bikin acara dan tentu akan mengundang wartawan dari media online karena mereka menyebarkan berita secara cepat melalui portal berita milik mereka. Selain itu melalui portal tersebut mereka biasanya menyebarkan pula link berita ke sosial media dan itu menjadi nilai lebih bagi kami karena jika orang yang melihat berita tersebut menarik maka pengguna sosial media lainnya biasanya akan menyebarkan link berita itu melalui akun sosial media milik mereka. Jadi kalo dari kita melihat pergeserannya ya dalam ranah itu.

Sedangkan untuk yang *pure* digital public relations yang kita lakukan misalnya akun twitter telkomsel menyebarkan berita atau informasi terus menerus ya tidak seperti itu juga. Karena kami melihat media online sebagai jembatan untuk digital public relations, atau media online sebagai perpanjangan tangan dari digital public relations.

Tapi ketika ada event khusus misalnya launching 4G, nah disitu biasanya kita maksimalin digital public relations. Ketika itu biasanya kami menggunakan twitter untuk live report, melalui akun @Telkomsel menginformasikan Telkomsel sedang launching di Makasar dan bagaimana situasi yang sedang berjalan lokasi.

2. Kapan Telkomsel mulai menggunakan kanal digital, dan apa saja kanal yang digunakan oleh Telkomsel?

Sekitaran 2011an. Awanya channel twitter dan facebook yang digunakan untuk pelayanan (customer care), jadi kalo ada pelanggan yang mengirimkan pesan ke twitter dan facebook bisa langsung kita jawab. Dan memang akun digital kita sampai saat ini peruntukannya emang dipakai untuk customer service.

3. Jadi kalo begitu, apakah kanal yang ada juga digunakan untuk penyebaran informasi?

Iya, tapi ya itu tadi kalo ditanya prakteknya sekarang dalam penyebaran informasi kami lebih banyak menggunakan media konvensional atau media online.

4. Kalo misalnya ada pemberitaan negative terkait telkomsel bagaimana CorCom menangani hal tersebut?

Jadi kalo ada pemberitaan negative bagi perusahaan, kami Corcom memiliki tugas untuk memperbaiki image perusahaan. Misalnya ada pengguna sosial media yang memiliki follower banyak dan membuat image perusahaan menjadi negative, biasanya kami melakukan pendekatan secara personal. Karena kalo kita membalas melalui sosial media juga maka hasilnya hanya akan menjadi twittwor dan itu akan semakin memperburuk

keadaan. Dalam pendekatan personal biasanya kami membantu mencari solusi untuk memecahkan masalah mereka.

5. Lalu bagaimana jika pemberitaan negative muncul di media cetak atau media konvensional?

Kalo ada pemberitaan yang menyimpang di media "A" misalnya maka kami memiliki hak jawab untuk menginformasikan kepada media yang bersangkutan jika berita yang telah dimuat oleh media miliknya itu tidak benar. Dan melalui hak jawab tersebut kita bisa menyampaikan situasi dan kondisi yang benar-benar terjadi di telkomsel seperti apa dan sebagainya. Tapi kalo yang memberitakan pemberitaan negative itu banyak media dan serentak secara nasional misalnya seperti saat banyak media cetak yang menginformasikan jika Telkomsel pailit. Nah kalo sudah dalam situasi seperti itu kami mengatasinya dengan menginformasikan kepada seluruh media cetak, media online, media elektronik secara serentak jika situasi Telkomsel saat ini dalam keadaan aman dan sebagainya.

6. Kalo untuk website resmi milik telkomsel siapakah yang mengelola? Untuk website itu ada sejak 2006 milik MarCom, sedangkan untuk CorCom memiliki satu bagian di about us, jadi seperti press release dan siaran press yang pernah kita buat kita masukan dibagian itu. sedangkan untuk informasi lainnya itu pengelolaan MarCom.

7. Adakah pengaruh digital public relations dengan publik internal perusahaan?

Pada dasarnya memang komunikasi internal seluruh karyawan memang dilakukan menggunakan jaringan intranet khusus karyawan jadi sedangkan pengaruhnya terdapat pada penerbitan majalah internal kami yang bernama signal. Jika sebelumnya majalah signal terbit dalam bentuk hardcopy, belum lama ini majalah signal hadir dalam bentuk aplikasi yang bisa di download oleh seluruh karyawan Telkomsel. Dengan adanya digital public relations memang tidak dapat dipungkiri jika berdampak pada budaya karyawan dalam berkomunikasi. Misalnya majalah yang sebelumnya dibaca dalam bentuk hardcopy, saat ini dibaca dalam bentuk digital menggunakan e-book. Sehingga membiasakan karyawan untuk mengikuti digital lifestyles yang merupakan salah satu misi dari perusahaan.

8. Dengan adanya Signal apakah karyawan dapat memberikan menyampaikan pendapat mereka? Apakah dengan signal terjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan karyawan?

Sampai saat ini karyawan belum dapat menyampaikan pendapat mereka secara langsung melalui signal, tetapi karyawan dapat membuat tulisan yang dapat dimuat dalam majalah.

B. Narasumber: Aldin Hasyim, *Manager Media Relations* Telkomsel

28 September 2015 14:11

1. Siapa sajakah yang menjalankan tugas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?

Di Telkomsel Public relations dijalankan oleh Sub Direktorat Corporate Communications (Corpcomm).

2. Bagaimana fungsi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Ada tiga fungsi PR/Corpcomm di Telkomsel, yaitu External Communications, Internal Communications, dan Corporate Social Responsibility (CSR).
3. Bagaimana peran public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Corpcomm memiliki peran yang strategis di Telkomsel, karena diposisikan sebagai pendukung utama perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan, khususnya dari sisi pembentukan image korporat.
4. Bagaimana aktivitas public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Aktivitas Corpcomm dapat dilihat dari masing-masing pembagian fungsi. Di external communications, beberapa contoh aktivitas antara lain pembuatan press release dan pelaksanaan press conference. Sementara itu di Internal Communications, aktivitas utamanya adalah penyampaian pesan-pesan perusahaan kepada karyawan internal, sehingga seluruh karyawan paham akan tujuan perusahaan. Di sisi lain ada CSR yang aktivitasnya lebih kepada kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat umum dan juga mendukung tujuan perusahaan.
5. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations?
Tentunya praktisi Corpcomm menjalankan aktivitas sesuai dengan fungsi-fungsi yang ada di Telkomsel.
6. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?
Tiga hal dasar untuk membangun komunikasi dengan publik adalah: pemilihan pesan yang akan disampaikan kepada publik, pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan, dan pemilihan cara yang tepat dalam menyampaikan pesan atau informasi.
7. Setelah adanya era digital, apakah itu mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Saat ini di era digital, informasi dapat menyebar dengan lebih cepat melalui teknologi dan berbagai aplikasi *social media*. Salah satu antangannya adalah untuk mendapatkan medium yang tepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran. Praktisi corpcomm di era ini harus memahami betul arus pertukaran informasi yang lebih terbuka, sehingga kesesuaian pesan perlu untuk sangat diperhatikan.
8. Jika era digital mempengaruhi kinerja praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler, bagaimanakah pengaruhnya?
Lihat jawaban nomor 7.
9. Apakah dengan pengaruh yang terjadi membuat konsep public relations di PT. Telekomunikasi Seluler berubah?
Jika sebelumnya pendekatan corpcomm lebih ke media-media konvensional yang telah ada, maka saat ini kami juga mencoba melakukan pendekatan melalui kanal-kanal digital,

termasuk *social media*. Kami pun mempunyai blog, yang dapat memuat berbagai macam informasi mengenai teknologi dan seputar layanan/produk Telkomsel.

10. Apakah yang melatarbelakangi public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?

Ada pergeseran cara pelanggan di dalam memperoleh informasi, dimana saat ini para pelanggan memiliki akses untuk memilih kanal digital yang mereka inginkan. Untuk itu Corpcomm perlu melihat trend ini dan masuk ke dalam kanal-kanal tersebut untuk menyampaikan informasi perusahaan.

11. Adakah tahap-tahap yang dilakukan praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler untuk bergeser ke era digital public relations?

Secara khusus tidak ada tahapan khusus. Fenomena pergeseran public relations dari media konvensional ke digital perlu ditanggapi dengan kapabilitas dan pemahaman individu yang berada di fungsi Corpcomm akan trend digital itu sendiri.

12. Bagaimana fungsi public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?

Fungsi umum corpcomm tetap sama.

13. Bagaimana peran public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?

Secara umum perannya tidak berubah, namun Corpcomm juga memberikan berbagai masukan kepada unit-unit kerja lain mengenai trend komunikasi di era digital, seperti cara penyampaian informasi. Sebagai contohnya, Corpcomm memberikan masukan kepada unit Customer Care Management mengenai trend komunikasi di social media, sehingga para agen-agen customer care social media Telkomsel akan dapat lebih tepat dalam menanggapi komen pelanggan.

14. Bagaimana aktivitas public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler?

Selain dapat memanfaatkan social media untuk penyampaian informasi kepada publik, di era digital ini Corpcomm juga dituntut untuk dapat mengantisipasi suatu issue yang berkaitan dengan perusahaan yang berkembang di media sosial. Dalam hal ini, Corpcomm perlu membuat strategi khusus dan berbagai langkah-langkah agar image perusahaan tetap terjaga.

15. Seperti apakah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler menjalankan aktivitas public relations pada era digital?

Saat ini Corpcomm harus mempunyai pemahaman mengenai trend penyebaran informasi di era digital melalui berbagai kanal digital. Pelakunya juga harus adaptif dan responsive terhadap berbagai perubahan yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan image perusahaan.

16. Bagaimana metode, alat, dan taktik public relations pada era digital di PT. Telekomunikasi Seluler untuk membangun komunikasi dengan publik?

Saat ini kami memiliki kanal digital untuk membangun komunikasi dengan public yaitu melalui fan page Facebook dan akun Twitter @Telkomsel. Selain itu kami juga memiliki blog dan website yang berisi berita terkini seputar teknologi dan Telkomsel.

17. Bagaimana praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mengelola digital public relations?
Lihat jawaban no 15
18. Apakah terdapat perbedaan terhadap kinerja praktisi public relations jika dibandingkan public relations konvensional dengan digital public relations?
Secara umum tugas utama praktisi public relations adalah mengatur alur dan penyampaian informasi kepada publik. Namun seperti yang disampaikan pada jawaban di no 15, seorang praktisi public relations di era digital perlu untuk lebih adaptif dan responsive terhadap perubahan, karena melalui teknologi informasi dapat berubah dengan sangat cepat.
19. Seperti apakah perbedaan-perbedaan yang terjadi dari pergeseran public relations konvensional ke digital public relations?
Saat ini masyarakat memiliki akses untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Sebagai contohnya, jika dahulu pelanggan hanya bisa menyampaikan keluhannya melalui surat pembaca, atau ke customer service, saat ini mereka dapat melakukannya melalui akun media sosial. Hal ini tentunya akan mempengaruhi cara berkomunikasi perusahaan dengan pelanggan, dimana tidak lagi satu arah, namun dua arah dan lebih terbuka.
20. Bagaimana tanggapan publik dengan adanya digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler?
Sejauh ini kami melihat pelanggan cukup aktif di dalam menggunakan layanan digital untuk berkomunikasi dengan kami, khususnya di sisi customer care.
21. Bagaimanakah cara praktisi public relations PT. Telekomunikasi Seluler dalam mempertahankan komunikasi dengan publik pada era digital?
Seperti yang disebutkan sebelumnya, amat penting bagi Corpcomm untuk mengetahui pesan apa yang akan disampaikan, melalui media apa dan cara penyampaiannya. Hal ini juga berlaku di era digital.
Di sisi lain, kami selalu menjalin hubungan baik dengan berbagai media, karena mereka merupakan sebuah institusi yang independen di dalam menyampaikan informasi dan memiliki kredibilitas baik di mata masyarakat. Saat ini pun media sangat memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menyampaikan informasi.
22. Apakah setelah praktisi public relations di PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?
Tentunya ada berbagai dampak positif dari era digital ini, namun tetap harus dikelola dengan baik.
23. Apa pengaruh terhadap perusahaan setelah public relations PT. Telekomunikasi Seluler bergeser ke digital public relations?
Lihat jawaban nomor 22.
24. Adakah kendala yang terjadi dalam menjalankan kinerja public relations dengan konsep digital public relations?

Dengan komunikasi yang lebih terbuka, real time dan dua arah, salah satu tantangan di era digital adalah dalam hal penyebaran informasi. Siapapun yang menjalankan fungsi Corpcomm perlu untuk lebih antisipatif dan sekaligus responsive terhadap berbagai isu yang berkembang. Karena hal ini akan berakibat fatal jika tidak ditangani dengan benar (khususnya bila informasi yang menyebar mempengaruhi image perusahaan).

25. Bagaimana cara dan solusi dalam menghadapi kendala tersebut?

Lihat jawaban nomor 14.

26. Apakah setelah terjadi pergeseran ke digital public relations, public relations konvensional kemudian ditinggalkan?

Lihat jawaban nomor 9.

27. Apakah berlangsungnya era digital public relations di PT. Telekomunikasi Seluler sudah sesuai dengan harapan perusahaan, seperti dapat mempertahankan citra perusahaan di mata publik?

Sejauh ini cukup positif, namun masih banyak hal-hal yang dapat kami lakukan untuk lebih baik lagi.

