

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*  
PT. TELKOM INDONESIA TBK DI JAKARTA  
DALAM MENJAGA CITRA PERUSAHAAN**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1)

**RAMADHAN PUTRA ARDIANTO**

**NIM: 44190219**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Komunikasi dan Bahasa**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**Jakarta**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ramadhan Putra Ardianto  
NIM : 44190219  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi Dan Bahasa  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi/Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia Tbk Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan”**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada Program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 Juni 2024  
Yang menyatakan,



**Ramadhan Putra Ardianto**

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ramadhan Putra Ardianto  
NIM : 44190219  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi Dan Bahasa  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“Strategi Komunikasi Public Relations Pt.Telkom Indonesia Tbk Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan”** ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya.

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository **Universitas Bina Sarana Informatika**.

Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 Juni 2024  
Yang menyatakan,



**Ramadhan Putra Ardianto**

## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ramadhan Putra Ardianto  
NIM : 44190219  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia Tbk Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 30 Juli 2024

### PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Bonardo Marulitua A, S.Sos.,  
M.I.Kom.  
Pembimbing II : Agung Putra Mulyana, M.I.Kom.



### DEWAN PENGUJI

Penguji I : Amalliah, M.I.Kom.  
Penguji II : Abdul Aziz, S.Kom.I., M.I.Kom


## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Tbk Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan**” adalah hasil karya tulis asli Ramadhan Putra Ardianto dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

|         |                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Nama    | : Ramadhan Putra Ardianto                                                       |
| Alamat  | : JL Pedongkelan Belakang Rt 09/013 Kel.Kapuk,<br>Kec.Cengkareng, Jakarta Barat |
| No Telp | : Hp.087874414458                                                               |
| E-mail  | : <a href="mailto:Ramadhanpa98@gmail.com">Ramadhanpa98@gmail.com</a>            |

# LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI 1

|                                                                                   |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  | LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI           |
|                                                                                   | UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA |

NIM : 44190219  
Nama Lengkap : Ramadhan Putra Ardianto  
Dosen Pembimbing : Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia  
Dalam Menjaga Citra Perusahaan

| No | Tanggal Bimbingan | Pokok Bahasan                           | Paraf Dosen Pembimbing                                                                |
|----|-------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 06 April 2024     | Pengajuan Judul & Acc Judul             |    |
| 2  | 05 Mei 2024       | Pengajuan Bab I                         |    |
| 3  | 19 Mei 2024       | Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II       |    |
| 4  | 02 Juni 2024      | Acc Bab I, Bab II dan Pengajuan Bab III |    |
| 5  | 09 Juni 2024      | Acc Bab III, Pengajuan Bab IV dan Bab V |   |
| 6  | 15 Juni 2024      | Acc Bab IV dan Bab V                    |  |
| 7  | 23 Juni 2024      | Daftar Pustaka dan Lampiran             |  |
| 8  | 29 Juni 2024      | Acc Keseluruhan Skripsi                 |  |

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 04 April 2024  
Diakhiri pada tanggal : 29 Juni 2024  
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 kali

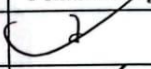
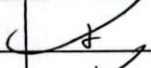
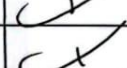
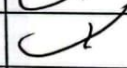
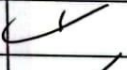
Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

  
(Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom)

## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI 2

|                                                                                   |                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|  | <b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI</b>           |
|                                                                                   | <b>UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA</b> |

NIM : 44190219  
Nama Lengkap : Ramadhan Putra Ardianto  
Dosen Pembimbing : Agung Putra Mulyana, M.Kom  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia  
Dalam Menjaga Citra Perusahaan

| No | Tanggal Bimbingan | Pokok Bahasan                           | Paraf Dosen Pembimbing                                                                |
|----|-------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 06 April 2024     | Pengajuan Judul & Acc Judul             |    |
| 2  | 05 Mei 2024       | Pengajuan Bab I                         |    |
| 3  | 19 Mei 2024       | Revisi Bab I dan Pengajuan Bab II       |    |
| 4  | 02 Juni 2024      | Acc Bab I, Bab II dan Pengajuan Bab III |   |
| 5  | 09 Juni 2024      | Acc Bab III, Pengajuan Bab IV dan Bab V |  |
| 6  | 15 Juni 2024      | Acc Bab IV dan Bab V                    |  |
| 7  | 23 Juni 2024      | Daftar Pustaka dan Lampiran             |  |
| 8  | 29 Juni 2024      | Acc Keseluruhan Skripsi                 |  |

Catatan untuk Dosen Pembimbing.  
Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 04 April 2024  
Diakhiri pada tanggal : 29 Juni 2024  
Jumlah pertemuan bimbingan : 8 kali

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

  
(Agung Putra Mulyana, M.Kom)

## PERSEMBAHAN

*Setiap langkahku menuju pengetahuan hanya mengungkapkan betapa luasnya lautan  
keketahuan yang masih belum kudapatkan.*

*(Imam Safe'i)*

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T, Sholawat serta salam kepada  
baginda alam Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Saronih & Ibu Ina tercinta selaku kedua orang tua yang telah melahirkan saya dan mendidik saya sampai saat ini.
2. Kepada saudara-saudara saya (Nanang, Syarifah, Abdillah, Zam-Zam, Akbar) yang selalu mendukung perjalanan saya.
3. Kepada adik-adik dan keponakan saya yang selalu memberi semangat (Nabila, Fayra Natasya, Almeera,)
4. Kepada Aulia selaku teman terdekat yang selalu menemani saya selama ini, selalu sabar menunggu proses yang dijalani mendukung dengan sepenuh hati untuk semua keputusan yang diambil, pemberi saran terbaik.
5. Sahabat dan teman-teman persejuangan saya yang selalu setia dan memberikan dukungan dan semangat

*Tanpa Kehadiran Mereka,  
Aku dan Karya ini tidak akan terwujud*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Penulis menyajikan skripsi pada program sarjana ini dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul skripsi yang penulis ambil adalah “Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK. di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan”.

Tujuan penulisan skripsi pada program sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi, dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Bonardo Marulitua A., M.I.Kom. dan Bapak Agung Putra Mulyana, M.I.Kom
5. Staf/karyawan/dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual
7. Seluruh keluarga inti penulis yang sudah memberikan dukungan
8. Seluruh narasumber yang sudah membantu dalam melakukan riset dan penelitian di “Strategi Komunikasi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK. di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan”

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang telah membantu atas memberi masukan pada skripsi. Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu per satu sehingga terwujudnya penulisan skripsi ini.

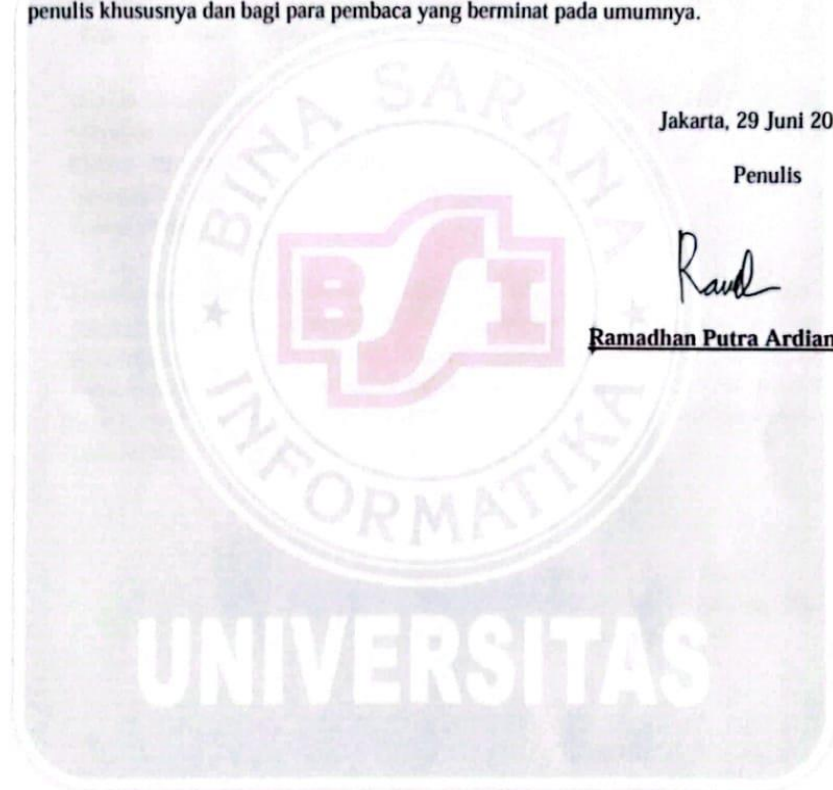
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 29 Juni 2024

Penulis



Ramadhan Putra Ardianto



## ABSTRAK

**Ramadhan Putra Ardianto (44190219), Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk. di Jakarta dalam Menjaga Citra Perusahaan.**

PT. Telkomunikasi atau yang biasa kita kenal sebagai Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi dan saat ini menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia tak hanya itu PT. Telkom juga menjadi perusahaan terbesar keenam di dunia. Public Relations merupakan bagian penting untuk menjaga citra sebuah perusahaan. Skripsi ini membahas tentang strategi PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta dalam menjaga citra perusahaan. Pokok permasalahan yang terdapat di dalamnya ada 1 yaitu: bagaimana strategi public relations PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta dalam menjaga citra perusahaan? Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan pendekatan penelitian komunikasi, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Strategi *public relations* di PT. Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan, yaitu: (1) menyusun kegiatan media relations/media partnership. (2) menjalin hubungan yang baik/harmonis dalam perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan (publik internal) maupun dengan lingkungan diluar perusahaan (publik eksternal) Usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam menjaga citra perusahaan, yaitu (1) memaksimalkan pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen, menyalurkan kepedulian melalui bantuan *corporate social responsibility* (CSR). (2) pemantapan tugas karyawan, guna mencapai visi dan misi perusahaan dalam menjaga citra perusahaan sebagai bagian dari tugas *public relations*. Dari hasil penelitian ini, strategi pada aktivitas yang dilaksanakan pada sebuah perusahaan, harus memahami bahwa pentingnya teknik yang digunakan sebagai strategi khususnya strategi public relations untuk membantu melaksanakan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan atau visi dan misi.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Public Relations***

## **ABSTRACT**

**Ramadhan Putra Ardianto (44190219), *Communication Strategy of Public Relations of PT Telkom Indonesia TBK. in Jakarta in Maintaining the Company's Image.***

*PT. Telkomunikasi or what we usually know as Telkom is a company operating in the communications sector and is currently the largest telecommunications company in Indonesia, not only PT. Telkom is also the sixth largest company in the world. Public Relations is an important part of maintaining a company's image. This thesis discusses the strategy of PT. Telkom Indonesia Tbk in Jakarta in maintaining the company's image. There are 1 main problems contained in it, namely: what is the public relations strategy of PT. Telkom Indonesia Tbk in Jakarta in maintaining the company's image? This type of research is descriptive qualitative. With a communication research approach, using data collection techniques through interviews, observation and documentation. Meanwhile, data processing and analysis techniques are carried out in three stages, namely: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results can be concluded as follows: Public relations strategy at PT. Telkom Indonesia in maintaining its corporate image, namely: (1) arranging media relations/media partnership activities. (2) establishing good/harmonious relationships within the company both within the company environment (internal public) and with the environment outside the company (external public) Business carried out by PT. Telkom Indonesia, Tbk in maintaining the company's image, namely (1) maximizing good and excellent service to consumers, channeling concern through the help of corporate social responsibility (CSR). (2) strengthening employee duties, in order to achieve the company's vision and mission in maintaining the company's image as part of public relations duties. From the results of this research, strategies for activities carried out in a company must understand the importance of the techniques used as strategies, especially public relations strategies to help carry out company activities to achieve goals or vision and mission.*

**Keywords: *Communication Strategy, Public Relations***

## DAFTAR ISI

|                                                          |      |
|----------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR JUDUL .....                                       | i    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                   | ii   |
| LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA .....                | v    |
| LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI 1 .....                        | vi   |
| LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI 2 .....                        | vii  |
| PERSEMBAHAN .....                                        | viii |
| .....                                                    | ix   |
| ABSTRAK .....                                            | xi   |
| ABSTRACT .....                                           | xii  |
| DAFTAR ISI .....                                         | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                      | xv   |
| DAFTAR TABEL .....                                       | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                    | xvii |
| BAB I .....                                              | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                               | 4    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                             | 4    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                            | 4    |
| 1.4.1. Manfaat Secara Teoritis .....                     | 4    |
| 1.4.2. Manfaat Secara Praktis .....                      | 4    |
| BAB II .....                                             | 5    |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                          | 5    |
| 2.2. Komunikasi .....                                    | 6    |
| 2.2.1. Pengertian Komunikasi .....                       | 6    |
| 2.2.3. Pengertian <i>Public Relations</i> .....          | 8    |
| 2.2.4. Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> ..... | 10   |
| 2.2.5. Peran <i>Public Relations</i> .....               | 13   |
| 2.2.6. Citra Positif Perusahaan .....                    | 14   |
| 2.2.7. Model Pembentukan Citra .....                     | 15   |
| 2.2.8. Manfaat Citra Perusahaan .....                    | 17   |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Teori Sistem .....                                   | 18 |
| 2.4. Kerangka Berpikir .....                              | 20 |
| BAB III .....                                             | 21 |
| 3.1. Desain Penelitian .....                              | 21 |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                     | 22 |
| 3.3. Unit Analisis.....                                   | 22 |
| 3.4. Definisi Konseptual .....                            | 22 |
| 3.5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 23 |
| 3.5.1. Pemilihan Informan .....                           | 23 |
| 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....                       | 23 |
| 3.6. Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data .....       | 25 |
| 3.6.1. Metode Pengolahan Data .....                       | 25 |
| 3.6.2. Analisis Data.....                                 | 27 |
| BAB IV .....                                              | 28 |
| 4.1. Hasil Penelitian.....                                | 28 |
| 4.1.1. Profil Perusahaan .....                            | 28 |
| 4.1.2. Visi Dan Misi PT Telkom Indonesia .....            | 29 |
| 4.1.3. Bidang Kegiatan Perusahaan .....                   | 30 |
| 4.1.4. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia.....      | 30 |
| 4.1.5. Deskripsi Profil Key Informan dan Informan.....    | 32 |
| 4.1.6. Hasil Penelitian.....                              | 33 |
| BAB V.....                                                | 43 |
| 5.1. Kesimpulan.....                                      | 43 |
| 5.2. Saran .....                                          | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                      | 45 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....                                 | 48 |
| BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME .....                  | 51 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....                                    | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Gambar II. 1 Proses Manajemen Strategi ..... | 12 |
| Gambar II. 2 Model Pembentukan Citra .....   | 16 |
| Gambar II. 3 Kerangka Berpikir .....         | 20 |
| Gambar IV. 1 Logo Perusahaan .....           | 29 |
| Gambar IV. 2 Struktur Group Perusahaan ..... | 31 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu..... | 5  |
| Tabel III. 1 Informasi Informan ..... | 23 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Lampiran A.1 Dokumentasi Wawancara 1 ..... | 52 |
| Lampiran B.1 Dokumentasi Wawancara 2 ..... | 53 |
| Lampiran C.1 Dokumentasi Wawancara 3 ..... | 54 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri bisnis di Indonesia membuat perusahaan selalu berusaha menghasilkan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Kesuksesan sebuah perusahaan pengelola bisnis tidak jauh dari tidak adanya peran *public relations*. Ketatnya persaingan perusahaan dalam pemasaran produk membuat setiap perusahaan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam penerapan strategi pemasarannya. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *public relations* yang tepat agar produk lebih dikenal dan dipilih masyarakat. Persaingan antar perusahaan untuk menawarkan produk serupa kepada masyarakat terjadi dalam bentuk yang meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan harus selalu mengetahui cara menghasilkan inovasi yang berbeda-beda dan tentunya menerapkan strategi public relations yang sesuai sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Persaingan antar perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat selalu berkompetensi melalui berbagai macam inovasi yang dihasilkan dan tentunya melalui penerapan strategi *public relation* yang tepat sehingga dapat berujung pada peningkatan citra perusahaan. *Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa pengertian antara perusahaan dengan segenap khalayaknya oleh karena itu diperlukan upaya yang terencana dengan baik terukur dan berkesinambungan yang dilakukan oleh *Public Relations* itu agar dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan.

Di era globalisasi saat ini perkembangan pesat terjadi hampir di setiap industri salah satunya adalah perkembangan teknologi Internet salah satu teknologi yang berkembang saat ini. Pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar. Sektor Informasi dan Komunikasi adalah komoditas yang krusial dalam kehidupan masyarakat. Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dengan menggunakan fasilitas telekomunikasi masyarakat mendapatkan kemudahan dalam menjalani berbagai aktivitas dalam kehidupannya. Perusahaan-perusahaan yang pernah bersaing di dalam industri telekomunikasi antara lain adalah XL Axiata, Indosat Ooredoo (Indosat) , MNC Play dan sebagainya (Octasylya & Rurianto, 2020).

Di tengah ketatnya persaingan bisnis di bidang telekomunikasi PT. Telkom Indonesia justru mendapatkan citra yang kurang baik di masyarakat terkait adanya salah satu pejabat lingkungan yang tersandung kasus korupsi. Beberapa media memberitakan kasus korupsi yang melibatkan pejabat di lingkungan perusahaan. Hal ini dapat mencakup penyalahgunaan kekuasaan penyalahgunaan dana atau manipulasi dalam pengadaan barang dan jasa. Dalam hal ini tentu saja bisa merusak citra baik perusahaan. Salah satu contohnya adalah pada tahun 2017-2018, Delapan orang yang terdiri atas mantan pejabat tinggi di Telkom dan pihak swasta didakwa merugikan negara dalam proyek fiktif senilai Rp 324,8 miliar. Jaksa menyebut uang proyek fiktif digunakan untuk memperkaya diri sendiri dan korporasi (Rifa'i, 2023).

Perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam rangka merebut perhatian pasar. Dalam hal ini peran aktif *public relations* sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan pasar sehingga pasar dapat terus berjalan sesuai keinginan perusahaan. Kegiatan *public relations* dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuan yang

diinginkan apabila perusahaan yakin mendapat dukungan dari masyarakat di dalam maupun di luar perusahaan, serta mempunyai reputasi atau citra yang baik di kalangan masyarakat. Tanpa citra yang baik maka perusahaan tidak akan mendapat dukungan masyarakat maupun dukungan korporasi.

Oleh karena itu diperlukan peran aktif *public relations* untuk membangun kepercayaan pasar agar dapat berfungsi sesuai keinginan perusahaan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk menjadi pilihan layanan telekomunikasi utama masyarakat Indonesia. PT. Telkom Indonesia Tbk sangat menyadari bahwa perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama berusaha mengembangkan brand image mereka dengan caranya sendiri. Perusahaan harus mampu mengembangkan langkah-langkah baru yang dianggap cukup efektif untuk bertahan di era persaingan ini.

Di awal era globalisasi teknologi informasi di abad 21 peran PT Telkom Indonesia Tbk semakin penting. Telkom Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam masyarakat global khususnya dengan masyarakat Indonesia dan dalam persatuan bangsa. Melalui media-media tersebut masyarakat Indonesia tidak hanya dapat berkomunikasi secara cepat dan efektif, namun juga dapat menikmati berbagai jenis hiburan yang dihadirkan oleh media massa mulai dari media cetak hingga media elektronik seperti televisi.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai strategi yang digunakan PT. Telkom Indonesia Tbk untuk menjaga citra perusahaan. Jadi judul penelitian ini adalah “**Strategi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji suatu kebenaran dalam penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Tbk di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan yang membahas tentang strategi komunikasi dalam bidang hubungan masyarakat (*public relations*).

### **1.4.2. Manfaat Secara Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan khususnya dalam pembuatan skripsi pengalaman praktis dan juga merupakan kesempatan yang berharga bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh dan selama menempuh perkuliahan di Universitas Bina Sarana Informatika

#### **b. Bagi PT. Telkom Indonesia TBK Jakarta untuk tetap konsisten mempertahankan citra perusahaan ke masyarakat.**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dengan melakukan penelitian, perlu dilakukan riset dan melihat penelitian sebelumnya untuk mencari referensi penelitian dengan judul yang sejalan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengetahuan serta informasi berupa teori, metode, dan hasil penelitian yang digunakan. Peneliti menggambarkan penelitian sebelumnya dalam tabel berikut:

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti dan judul                                                                                                                             | Teori                                              | Metode                | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Putri Resky Sumarni/Strategi Public Relations PT. PUTRA TRANSPOR NUSANTARA dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Kota Makassar                       | Teori kotler 4p (Product, price, place, promotion) | Deskriptif kualitatif | Hasil dari penelitian ini yaitu jelas nya konsep pemasaran 4P yang dilakukan perusahaan guna membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand atau perusahaan                                                         |
| 2.  | Muhammad Risal/Strategi Public Relations dalam Mengembangkan pesantren modern imim putra makassar                                                   | mechanistic perspective oleh Aubrey Fisher.        | Deskriptif kualitatif | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi PR yang digunakan oleh pesantren dalam meningkatkan visibilitas dan penerimaan masyarakat, serta dampaknya terhadap perkembangan pesantren |
| 3.  | Dini Fatmawati/Peran Humas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan (studi pada: yayasan masjid mujahidin perak | Teori penetrasi sosial                             | Deskriptif kualitatif | Bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi Humas tertentu dalam meningkatkan citra yayasan masjid di kalangan masyarakat lebih                                                                                    |

|  |                  |  |  |                                           |
|--|------------------|--|--|-------------------------------------------|
|  | barat Surabaya). |  |  | luas, termasuk di media sosial kualitatif |
|--|------------------|--|--|-------------------------------------------|

*Sumber: Penulis 2024*

1. Putri ReskySumarni/Strategi *Public Relations* PT. PUTRA TRANSPOR NUSANTARA dalam menghadapi persaingan pasar di kota Makasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis menemukan pembeda pada tempat penelitian dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yang dimana lebih berfokus menganalisis strategi public relations di bidang *transport*.

2. MuhammadRisal/Strategi *Public Relations* dalam Mengembangkan pesantren modern imim putra Makasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis menemukan pembeda pada tempat penelitian dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yang dimana lebih bertujuan untuk mengidentifikasi strategi PR yang digunakan pesantren dalam meningkatkan visibilitas dan penerimaan masyarakat.

3. Dini Fatmawati/PeranHumas dalam meningkatkan citra yayasan masjid mujahidin sebagai lembaga pendidikan (studi pada Yayasan masjid mujahidin perak barat Surabaya).

Fokus pada bagaimana yayasan menggunakan Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempublikasikan kegiatan masjid.

## **2.2. Komunikasi**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi**

Menurut Carl I.Hovland, (2011:10) komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Okusa, 2008).

Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses merubah perilaku orang lain penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul, *A Model for PR Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Publik Relatios Association* (IPRA), setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama

Rosady Ruslan, mengutip dalam (Yunizar Khairunnisa, 2016) definisi publik relation dari *The British Institute of PR* sebagai berikut:

1. *PR activity is manajement of communications between an organizations and its publiks.* (Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya).
2. *PR practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publiks.* (Praktik PR adalah

memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya).

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana *Public Relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.2.3. Pengertian *Public Relations***

Menurut Cutlip Center dan Broom di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (Erlangga & Masitoh, 2020). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik, yang mempengaruhi berhasil tidaknya organisasi. Dari definisi tersebut terlihat bahwa PR dikonfigurasi sebagai fungsi manajemen, yang artinya pengelolaan organisasi harus memperhatikan keberadaan aktivitas PR dalam organisasi atau perusahaan.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

*Public Relations* merupakan seni (*arts*) disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan pemasaran untuk membentuk suatu bisnis atau institusi, ide atau konsep yang diajukan. Kemudian Dr. Rex Harlow (Oktarina, 2019) mengatakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung promosi dan pembangunan upaya yang saling menguntungkan melalui komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dan publiknya.

Sementara itu *British Institute of Public Relations* mendefinisikan *public relations* sebagai upaya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya. kepada masyarakat mereka. Pandangan ini menunjukkan bahwa PR dipandang sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi.

*Public Relations* merupakan upaya yang berkesinambungan dan sadar untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi. *Public Relations* menurut konsepnya adalah pemenuhan dan pengoperasian tugasnya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai mediator dan penyelenggara adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan administrasi untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Mempromosikan hubungan harmonis antara organisasi dan khalayak internal dan eksternal
- c. Ciptakan komunikasi dua arah dengan cara berbagi informasi tentang organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

- d. Melayani masyarakat dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasional dan pengorganisasian public relations merupakan sarana untuk meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya, menghindari terciptanya hambatan psikologis baik dari pihak organisasi maupun publik.

Tentunya kegiatan atau program yang dilakukan mempunyai tujuan tersendiri sama halnya dengan kegiatan PR. Dalam pelaksanaan kegiatan mempunyai tujuan yang bersifat umum dan khusus antara lain membentuk citra positif dan opini yang baik terhadap perusahaan.

#### **2.2.4. Strategi Komunikasi *Public Relations***

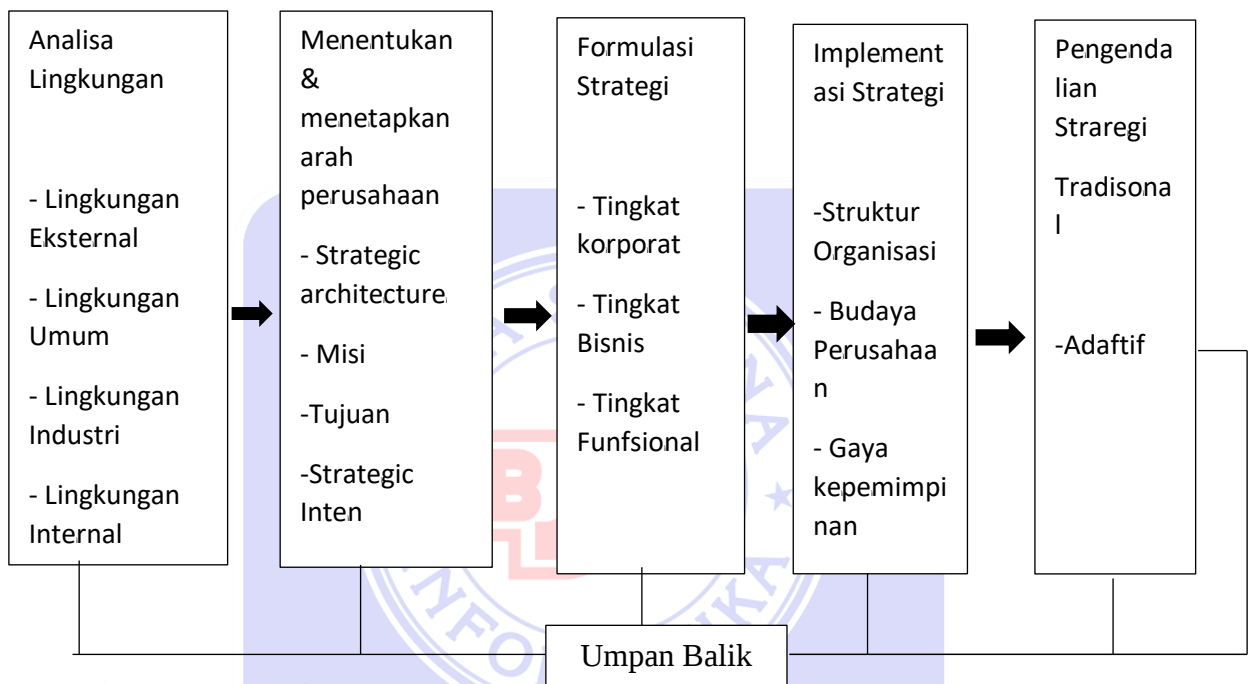
Menurut Rosady Ruslan (Ardianto, 2019) Strategi dan Sasaran Kegiatan *Public Relations* Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi) adalah cara *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (Acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility), charity, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara dapat dibedakan menjadi:
  - a. *Calender Event – Regular Event* (Kegiatan Rutin)
  - b. *Special Event* – Kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu contoh ulang tahun perusahaan, *Launching* (peluncuran) Produk
  - c. *Moment Event* Kegiatan yang bersifat Momentum contohnya Perayaan 50 tahun perusahaan (Ulang Tahun Emas Perusahaan).

3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stake holder*, *stock holder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain)
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. *Social Responsibility Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Di sisi lain menjaga citra perusahaan bukanlah tugas yang mudah bagi organisasi dan perusahaan membutuhkan perencanaan dan implementasi yang strategis yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari rangkaian penjelasan di

atas tentang strategi tersebut dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya strategi merupakan suatu proses maka tentu saja terikat atau terdiri dari rangkaian tahap-tahap. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap manajemen strategi yang disederhanakan oleh Samuel C.Certo dan J. Paul Peter yang dikutip oleh zulkieflimanyah berdasarkan gambar berikut ini:



Sumber: (Yunizar Khairunnisa, 2016)

Gambar II. 1  
Proses Manajemen Strategi

Proses Manajemen Strategi menjelaskan lima fase proses strategi. Pertama adalah tahap analisis lingkungan suatu proses awal manajemen strategis yang bertujuan untuk memantau lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis lingkungan ini setidaknya memberikan gambaran mengenai keadaan perusahaan. Hal ini biasanya dapat disederhanakan dengan mengambil foto (Yunizar Khairunnisa, 2016).

### 2.2.5. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier dan Broom (Nasution, 2019) menyatakan bahwa peranan *public relations* di bagi dalam empat kategori suatu organisasi yaitu :

a. *Expert Presciber*

Sebagai praktisi ahli *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi serta, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *public relations* (*Expert Presciber*) yang memiliki pengalaman dan ketrampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

b. *Communications Fasilitator*

Dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut yang dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tetap tercipta saling pengertian mempercayai menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. *Problem Solving Process Fasilitator*

Peranan praktisi *public relations* dalam hal proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan

eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi ataupun perusahaan dan produk dan jasa yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. *Communicator Technican*

Peranan *Communications Technican* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan begitu juga arus dan media komunikasi antara satu level.

Peran *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan untuk membangun kepercayaan menciptakan pemahaman memperoleh pengakuan masyarakat dan citra yang baik. Dalam *public relations* tugas organisasi adalah menciptakan kesan yang baik dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat untuk memperoleh opini positif yang berguna bagi kelangsungan hidup organisasi jika organisasi dapat menyajikan hal-hal positif yang dimilikinya. (Arif Zunaidi et al., 2021).

#### **2.2.6. Citra Positif Perusahaan**

Menurut Atmosoeprapto (2000) (Zahra & Sarwoprasodjo, 2018) citra merupakan suatu persepsi orang atas diri kita atau suatu organisasi yang tumbuh dari opini masyarakat. Produk yang baik dari suatu perusahaan akan menumbuhkan citra yang

baik atas perusahaan itu. Citra yang baik dapat menumbuhkembangkan dukungan stakeholder pada perusahaan (pemegang saham, karyawan, instansi terkait, mitra usaha, dan pelanggan).

Citra merupakan nama baik yang dimiliki suatu perusahaan itulah tujuannya. Dapat juga dikatakan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang menuju tingkat kesuksesan yang setinggi-tingginya. Hal-hal positif tersebut dapat berkontribusi terhadap reputasi perusahaan dan kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu reputasi suatu perusahaan merupakan citra suatu institusi yang diharapkan mampu mengarahkan perusahaan ke arah yang lebih baik (Andi Devy Aisyah Ansar et al., 2023).

Kunci keberhasilan perusahaan adalah loyalitas pelanggan ketika pelanggan puas dan harapan mereka terpenuhi pelanggan setia kepada perusahaan. Namun tidak mudah untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Mengingat pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan di industri sejenis. Setiap bisnis pasti mempunyai strategi yang matang agar bisa eksis dan dicintai konsumen (Miranthi, 2017).

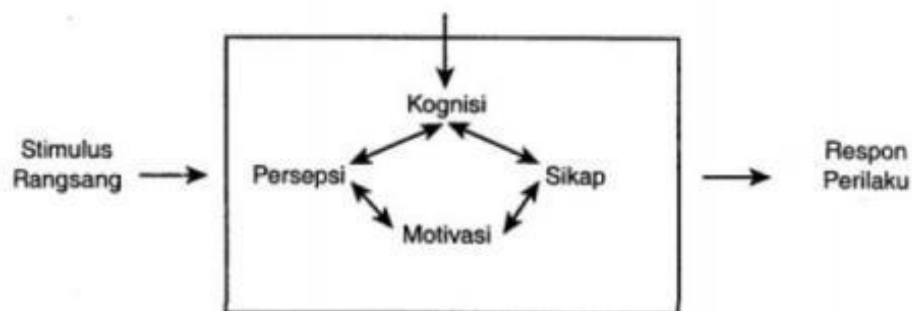
#### **2.2.7. Model Pembentukan Citra**

Proses citra perusahaan terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama adalah informasi obyektif yang berasal dari mendengar atau melihat upaya perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Langkah kedua adalah agar sasaran memperhatikan upaya tersebut. Langkah ketiga objek mencoba memahami upaya perusahaan setelah verifikasi. Tahap keempat terdiri dari kenyataan bahwa suatu gambaran mulai terbentuk pada suatu objek yang mempengaruhi perilaku yang berkaitan dengan organisasi objek sasaran. Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan sebagai sumber perancangan citra perusahaan. Informasi yang relevan adalah informasi yang dapat

memberikan jawaban sesuai keinginan dan kebutuhan objek sasaran. Apabila informasi yang tersedia kurang atau tidak lengkap maka gambaran yang dihasilkan tentu tidak lengkap.

Harrison (Tyasari & Ruliana, 2021) menjelaskan elemen-elemen yang terdapat dalam informasi lengkap antara lain :

1. (*Personality*) Elemen ini berkaitan dengan semua karakteristik organisasi yang bisa di mengerti masyarakat maupun publik sasaran contohnya organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan bisa dipercaya.
2. (*Reputation*) Pengalaman pribadi maupun pihak lain adalah dasar dari keyakinan publik dan hal yang dilakukan organisasi contohnya kinerja keamanan transaksi sebuah bank
3. (*Value*) Elemen ini berkaitan dengan nilai yang terdapat dalam budaya organisasi contohnya kepekaan pihak manajemen pada pelanggan maupun sikap cepat tanggap karyawan terhadap keluhan atau permintaan pelanggan
4. (*Corporate Identity*) Komponen komponen yang membuat publik sasaran lebih mudah dalam mengenal organisasi seperti logo, warna, dan slogan.



Sumber: (Maulyan et al., 2022)

Gambar II. 2  
Model Pembentukan Citra

Dari gambar II. 2 di atas dapat dijelaskan bahwa stimulus adalah suatu masukan yang diberikan kemudian diolah dengan cara berpikir tentang sesuatu yang kemungkinan besar akan mempengaruhi persepsi motivasi dan sikapnya sehingga pada akhirnya membuahkan suatu hasil dalam bentuk tertentu. Reaksi atau perilaku merupakan salah satu kekuatan terpenting suatu perusahaan atau organisasi yang harus terus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan alat ampuh yang tidak hanya memikat konsumen untuk memilih suatu produk atau perusahaan namun juga dapat meningkatkan sikap dan kepuasan pelanggan perusahaan.

Kegiatan yang membangun citra perusahaan dapat berupa membangun hubungan baik dengan masyarakat. Misalnya memberikan pelayanan yang ramah menawarkan promosi atau diskon dan lain sebagainya. Kalau melalui media bisa berupa informasi seperti iklan lalu berita dan sebagainya. Upaya ini dapat meningkatkan citra perusahaan. Masyarakat menilai positif perusahaan jika informasi yang diterima positif (Sofyan, 2022).

#### **2.2.8. Manfaat Citra Perusahaan**

Pada dasarnya ada banyak citra sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk memiliki citra positif di mata pemegang saham, investor dan masyarakat luas/publik.

Menurut Irawan (2003) (Richter et al., n.d.) suatu perusahaan yang memiliki citra positif akan menerima manfaat sebagai berikut :

- a. Menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- b. Perusahaan akan memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar daripada perusahaan dengan citra yang buruk.

- c. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri.
- d. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
- e. Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

### 2.3. Teori Sistem

Teori sistem sangat mewarnai proses public relations. Praktisi *public relations* dapat menjadikan teori ini sebagai dasar menjalin hubungan dengan publiknya. Kajian *public relations* berdasarkan teori sistem pertama kali dibangun oleh James Grunig (Grunig & Hunt, 1984; Grunig L., Grunig J. & Ehling, 2008) Definisi *public relations* sebagai “*management of communication between an organization and its public*” yang disampaikan Grunig & Hunt (1984: 6) didasarkan pendekatan teori sistem atas *public relations*. Tampak bahwa Grunig & Hunt lebih fokus pada aktivitas *public relations* yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dan publiknya (Rahmadanty, 2019).

Pengertian dan definisi sistem dalam berbagai bidang berbeda-beda namun walaupun istilah sistem yang digunakan berbeda-beda, namun semua sistem dalam bidang tersebut mempunyai beberapa syarat umum yaitu, suatu sistem harus mempunyai elemen, lingkungan, interaksi antar elemen, interaksi antara elemen dan lingkungan di antara mereka dan yang paling penting, sistem harus memiliki tujuan yang layak dicapai.

1. Menurut John Mc Manama

Menurutnya sistem adalah sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

2. Menurut C.W. Churchman.

Menurutnya sistem adalah seperangkat bagian-bagian yang dikoordinasikan untuk melaksanakan seperangkat tujuan.

3. Menurut J.C. Hinggens

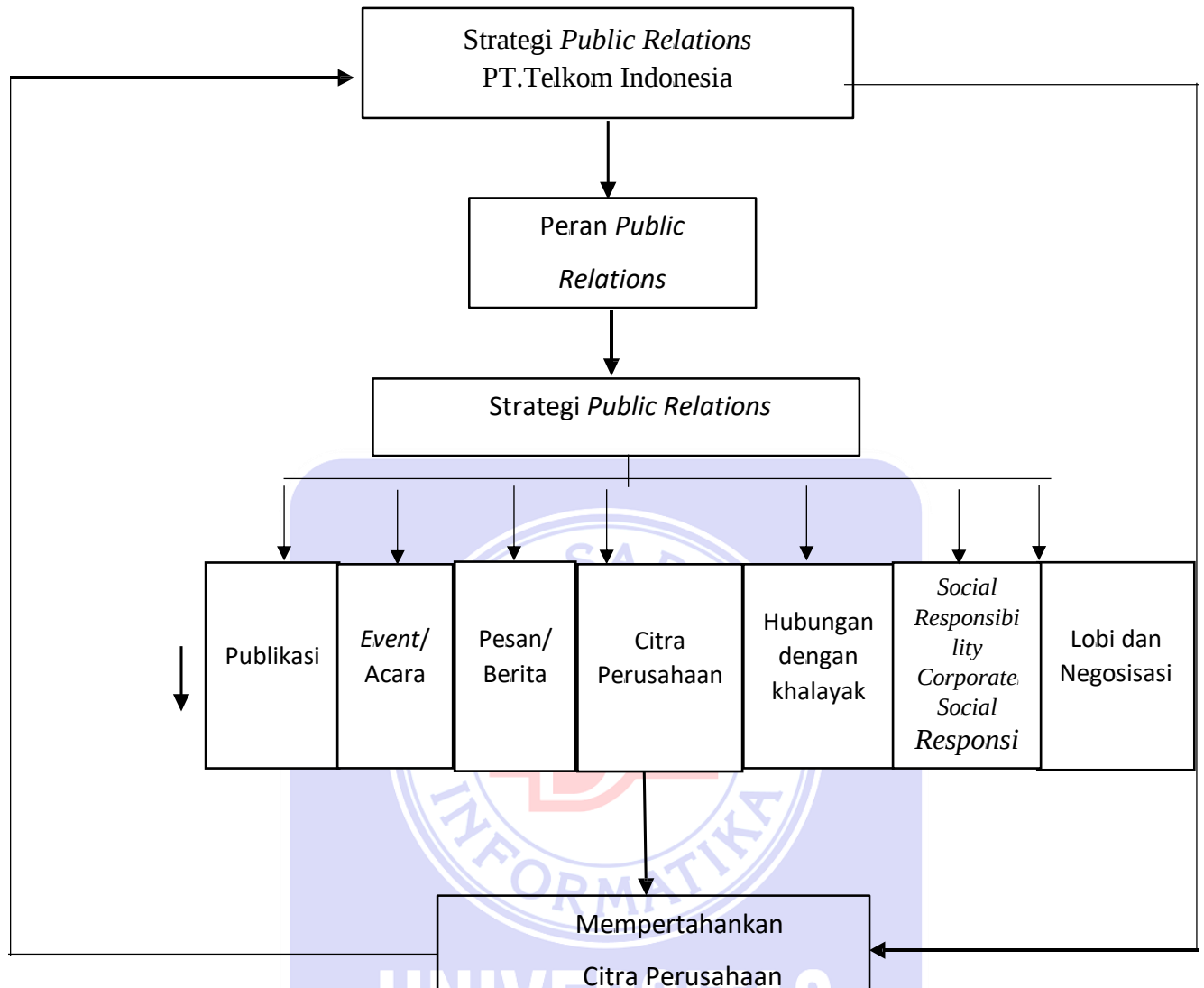
Menurutnya sistem adalah seperangkat bagian-bagian yang saling berhubungan.

4. Menurut Edgar F Huse dan James L. Bowdict

Menurutnya sistem adalah suatu seri atau rangkaian bagian-bagian yang saling berhubungan dan bergantung sedemikian rupa sehingga interaksi dan saling pengaruh dari satu bagian akan mempengaruhi keseluruhan.

Teori sistem juga mempunyai banyak bentuk seperti teori sistem sosial oleh Katz dan Khan (1961) dalam (Maryadi, 2020) yang menyatakan bahwa struktur sosial terpisah dari struktur mekanis dan struktur biologis, ketika suatu sistem sosial berhenti, maka tidak ada struktur yang terpisah dari fungsinya. Teori ini mengidentifikasi bagaimana situasi yang terorganisir harus mengidentifikasi berbagai hambatan untuk mengurangi komunikasi biasa ke saluran yang sesuai untuk mencapai tujuan organisasi.

## 2.4. Kerangka Berpikir



Sumber: (Penulis 2024)

Gambar II. 3  
Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Pada pengamatan ini saya sebagai penulis menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan melakukan penelitian kasus terhadap subyek yang diteliti. metode kualitatif yaitu observasi wawancara atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif dipilih karena tiga alasan yaitu: Pertama, metode kualitatif lebih mudah digunakan ketika menghadapi berbagai realitas. Kedua, metode ini memperkenalkan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih sensitif dan menyesuaikan dengan banyaknya efek fokus pola yang terjadi (Susilo, 2021).

Dalam penelitian deskriptif kualitatif hanya menggambarkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Maryadi, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis komunikasi penulis menggunakan pendekatan komunikasi kepada pihak-pihak terkait yang dijadikan sebagai narasumber untuk mengkomunikasikan informasi dan data terkait penelitian yang dilakukan. Pendekatan komunikasi yang dibahas adalah pendekatan yang mengkaji hubungan interaksi komunikasi baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal dalam kehidupan masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi public relations PT. Telkom Indonesia untuk menjaga citra perusahaan.

Penelitian ini menekankan pentingnya responden penelitian sebagai sumber informasi. Penelitian ini mendapatkan data dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap fenomena atau perilaku tertentu yang terjadi pada informan sebagai subjek penelitian. Melalui pengumpulan data jawaban, pengetahuan, konsep, dan informasi dalam bentuk deskripsi.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian, bertempat di lokasi **Menara Multimedia Jl. Kebon Sirih No.10-12 RT.11/RW.2, Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10110** Adapun perencanaan pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 60 hari per tanggal 5 Mei 2024 hingga 20 Juni 2024

### **3.3. Unit Analisis**

Unit analisis merupakan bagian komponen dari penelitian kualitatif unit analisis adalah subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, kelompok, atau jenis studi sosial lainnya, seperti, misalnya, aktivitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Meningkatkan jumlah pengamatan, pengumpulan data, dan temuan-temuan lain yang dibuat oleh peneliti atas kasus yang sedang dijelaskan dan pemanfaatannya sebagai sumber bagi orang lain.

### **3.4. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual selalu menawarkan penjelasan singkat, jelas, dan konkret tentang konsep yang ada dengan pemahamannya sendiri. konseptual yang dimaksud dalam hal ini dapat diartikan sebagai gagasan abstrak atau gagasan umum.

Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, klasifikasi, dan deskripsi dikembangkan berdasarkan “peristiwa” yang diperoleh dalam kerja lapangan. Oleh karena itu, tidak mungkin memisahkan fungsi pengumpulan dan analisis data.

Keduanya terjadi secara bersamaan, prosesnya bersifat siklis dan interaktif, tidak linier (Rijali, 2018).

### 3.5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi informan kunci dan informan umum dengan menggunakan teknik sumber data dan berdasarkan aspek tertentu. Informan kunci adalah orang-orang yang paling memahami informasi terpenting yang dibutuhkan peneliti. Dan informan umum adalah orang-orang yang mempunyai latar belakang pengetahuan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan peneliti.

**Tabel III. 1**  
**Informasi Informan**

| <b>Nama</b>     | <b>Umur</b> | <b>Keterangan</b>                                      |
|-----------------|-------------|--------------------------------------------------------|
| Agung Pamuji    | 34 Tahun    | SEKDIV (Sekretariat Divisi)<br><i>Public Relations</i> |
| Rahma           | 30          | <i>Officer 3 Public Relations dan Administrasi</i>     |
| Pirman Saputara | 32 Tahun    | <i>Outsourcing</i>                                     |

Sumber: (Penulis 2024)

#### 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan teknik pengumpulan data yang diperlukan penulis harus mengidentifikasi pertanyaan-pertanyaan yang akan di rumuskan sebagai fokus penelitian. Mengarahkan peneliti pada latar belakang tertentu yang di teliti karena bagi peneliti kualitatif terdapat fenomena-fenomena yang di pahami dengan baik dalam interaksinya dengan objek-objek di lapangan. Oleh karena itu teknik wawancara dan observasi sebaiknya di gunakan dalam penelitian ini. Dalam latar belakanag ini bahan

dasar yang disiapkan untuk penulisan suatu subjek atau topik melengkapi informasi yang diperlukan dengan prosedur yang disiapkan pada lebih banyak dokumentasi.

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah tahapan diskusi atau komunikasi yang terbentuk antara peneliti dengan sumber data untuk memperdalam informasi yang terkandung dalam permasalahan yang terkumpul dalam penelitian. Wawancara Pada bagian ini kemukakan alasan penggunaan wawancara, selanjutnya siapa informan yang akan diwawancarai dan apa tema wawancaranya perlu disajikan secara garis besarnya. Dengan begitu penulis akan dapat menggali atau menemukan informasi dari permasalahan dan mendapatkan data secara efektif dan efisien. Peneliti harus menyesuaikan waktu untuk melakukan wawancara ini agar tidak mengganggu aktivitas dari informan itu sendiri.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati subjek penelitian sesuai dengan konteksnya. Observasi adalah pengamatan terhadap objek, tingkah laku, kegiatan dan peristiwa yang terjadi di suatu lokasi penelitian. Dengan adanya observasi yang dilakukan maka kita dapat mengamati segala peristiwa yang terjadi di lapangan dan memperoleh gambaran yang lebih utuh dan menyeluruh. Untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan rinci, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi. Hasil penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengamati langsung kegiatan *public relations* PT Telkom Indonesia Tbk untuk meningkatkan citra perusahaan.(Sartika & Rachmat, 2023)

Kelebihan metode observasi:

- a. Observasi merupakan cara langsung yang paling efektif untuk mempelajari berbagai fenomena/gejala, karena terdapat berbagai perilaku manusia yang tidak dapat dipelajari dengan cara lain. Observasi tidak memerlukan usaha yang besar dari pihak pelaku observasi dibandingkan teknik lain:
- b. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data di bawah kondisi perilaku yang diketahui.
- c. Melalui observasi, peneliti dapat merekam sifat perilaku seiring dengan waktu yang diperoleh.
- d. Observasi memungkinkan informasi diberikan tentang data sehingga individu tidak perlu memikirkan topik penelitian.
- e. Pengamatan hampir tidak didasarkan pada kesimpulan

### 3. Dokumentasi

Meleong dan Herdiansyah (Ansori et al., 2022) mengemukakan dua bentuk dokumentasi yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, yaitu:

#### 1. Dokumen Pribadi

Catatan pribadi adalah dokumen tertulis atau kumpulan tindakan, pengalaman, dan keyakinan seseorang. Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan pandangan asli mengenai peristiwa dan situasi nyata.

#### 2. Dokumen Resmi

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam setting sosial.

### 3.6. Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data

#### 3.6.1. Metode Pengolahan Data

Dengan metode penelitian kualitatif ini, tidak memerlukan pengolahan data lebih lanjut di akhir pengumpulan data atau di akhir pengolahan data. Data yang terkumpul

diolah dan dianalisis dengan menggunakan pengolahan data umum. mengatakan bahwa pengolahan data untuk penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan mengorganisasikan atau mengkategorikan materi berdasarkan tema yang sesuai untuk penelitian. Proses pengolahan data penelitian ini terdiri dari:

1. Pemeriksaan data

Pemeriksaan data (validasi data) adalah validasi ulang dari data yang dihasilkan menerima penelitian, dan yang utama adalah kelengkapan dalam menanggapi, ketepatan membaca, kejelasan makna dan konsistensi dengan informasi lainnya.

2. Klarifikasi

Klarifikasi merupakan langkah dalam proses menggabungkan semua data baik yang dihasilkan dari wawancara dengan informan atau subjek penelitian, observasi dan juga hasil pencatatan atau pengamatan langsung dilaporkan. Semua informasi yang diterima dibaca dan dipahami dengan cermat disusun sesuai yang diterima dibaca dan dipahami dengan cermat. Anda akan merasakan dampak dari informasi tersebut secara objektif dan akurat untuk kepentingan penelitian. Kemudian informasi-informasi yang terkumpul yang diketahui esamaan informasi dari hasil wawancara dan observasi serta informasi dari dokumen.

3. Kesimpulan

Hal terakhir dalam pengolahan data adalah kesimpulan. Keputusan pada pengolahan data ini mengacu pada tahap akhir pengolahan data. Kesimpulan dari kategori pengolahan data ini nantinya menjadi informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Dapat juga diartikan sebagai kesimpulan, yaitu penyelesaian dari proses-proses yang dilakukan dalam pengolahan data, yang terdiri dari beberapa

langkah yang telah diselesaikan sebelumnya, yaitu: pemeriksaan data, kalifikasi, dan yang terakhir yang merupakan inti dari fase berfikir yaitu kesimpulan.

### **3.6.2. Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan penyusunan data yang didapat melalui wawancara, catatan lapangan dan beberapa temuan lain yang bersifat sistematis agar mudah di mengerti oleh orang lain dan diri sendiri.

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan pemilahan data ke rumus, kategori dan unit deskriptif dasar untuk menemukan topik dan hipotesis kerja. Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menyaring, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.
2. Penyajian data Penyajian adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan menonton tayangan tersebut kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang perlu kita lakukan berdasarkan pemahaman yang telah kita peroleh melalui tayangan tersebut.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi Penarikan kesimpulan adalah kegiatan di mana makna yang diturunkan dari informasi harus diperiksa kebenarannya, kekokohnya, dan penerapannya.<sup>13</sup> Inferensi juga diperiksa selama pemrosesan oleh peneliti. Makna muncul dari data yang telah diuji reliabilitas, kekuatan dan pembuktiannya, yaitu validitasnya. Beginilah cara kami mendapatkan cerita menarik tentang kebenaran yang tidak diketahui dan tidak berguna.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Perusahaan**

Telkom Indonesia didirikan pada tanggal 6 Juli 1965. Perusahaan tersebut merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. TELKOM sebagai penyedia jasa teleomunikasi terbesar di Indonesia memiliki keunggulan dari sisi infrastruktur karena didukung pendanaa oleh pemerintah. Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68 dan mengambil semangat ulang tahun RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo baru.

- a. Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet (Mencerminkan Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan)
- b. Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu (Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa)

- c. Hitam: Warna Dasar (Melambangkan kemauan keras)
- d. Abu-abu: Warna Transisi (Melambangkan teknologi)

Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik dan akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

#### 4.1.2. Visi Dan Misi PT Telkom Indonesia

##### 1. Misi

Menjadi digital telekomunikasi pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

##### 2. Misi

- a. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- b. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- c. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.



Sumber: <https://www.telkom.co.id>

Gambar IV. 1  
Logo Perusahaan

#### 4.1.3. Bidang Kegiatan Perusahaan

Berikut beberapa layanan atau aktivitas yang ditawarkan oleh PT. Telkom yaitu:

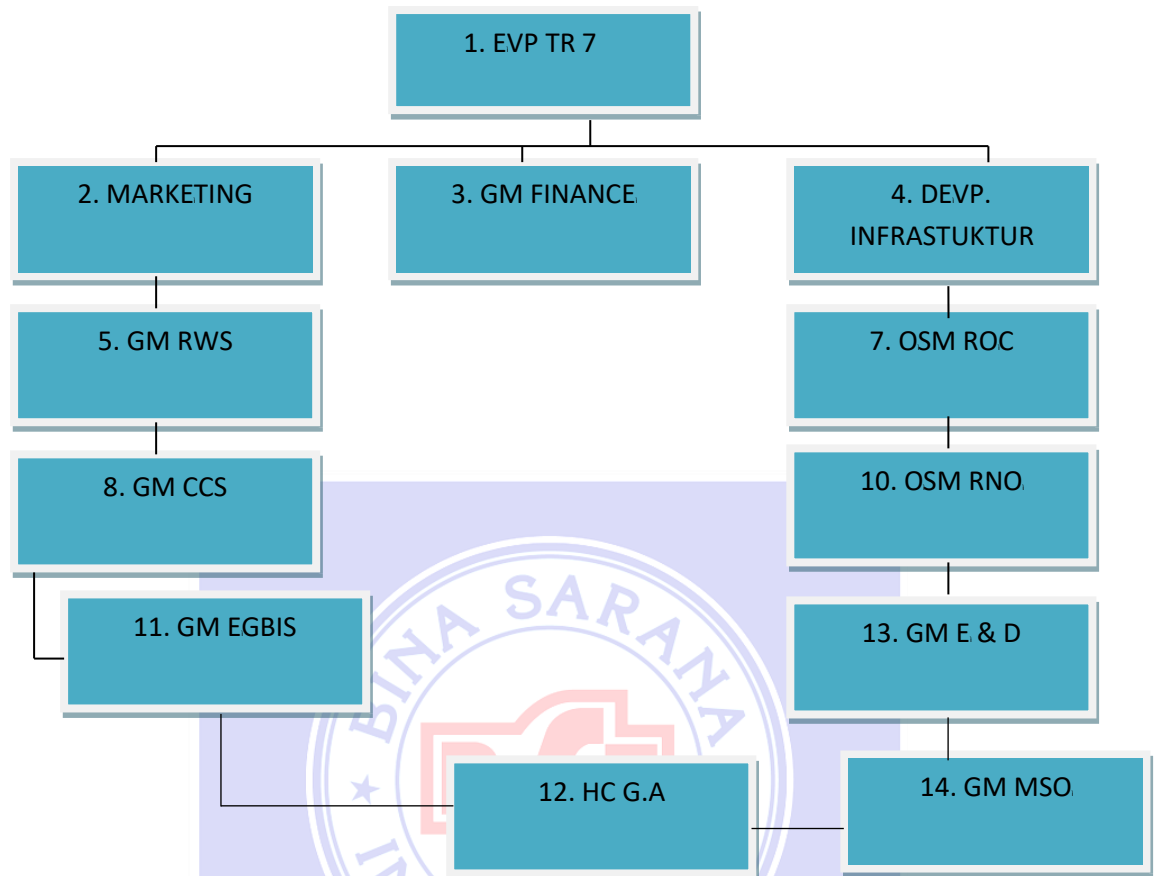
1. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. **Digital Services:** *Enterprise, Consumer*

Bagaimanapun produk seperti diatas senantiasa membutuhkan pencerahan (*enlightining*) kepada pelanggan, baik perseorangan, kelompok, perusahaan, korporasi sehingga mengenali dan dapat menciptakan permintaan. Dengan demikian maka senantiasa tercipta permintaan kepada barang dan jasa yang dihasilkan oleh Telkom.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

Berikut posisi organisasi di PT. Telkom Indonesia pada jajaran eksekutive perusahaan, Kantor Jakarta Pusat.

Struktur Jabatan Executive PT. Telkom Indonesia di Jakarta Pusat:



Sumber: <https://www.telkom.co.id/>

Gambar IV. 2  
Struktur Group Perusahaan

Keterangan :

1. EVP TR 7 (*Executive Vice President Telkom Regional 7*)
2. *Marketing*
3. *General Manager Finance*
4. *Development Infrastruktur*
5. *General Manager RWS (Risk Warning System)*
6. *General Manager HRD (Head Recruitmen Development)*
7. *Officer SM ROC*
8. *General Manager CCS*

9. *Secretariat and Public Relations*
10. *Officer SM*
11. *General Manager Enterprise Grow and Bisnis*
12. *Head Compliance General Affair*
13. *General Manager E & D*
14. *General Manager MSO*

#### 4.1.5. Deskripsi Profil Key Informan dan Informan

**Key Informan 1** : Agung pamuji

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations*

Peneliti memilih Mas Agung Pamuji menjadi salah satu *informan* dikarenakan Agung Pamuji merupakan SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* di PT.Telkom Indonesia, peran beliau sangat penting untuk berjalannya strategi-strategi komunikasi *public relations* dan menjadikan sumber data yang valid untuk penelitian ini.

**Informan 2** : Rahma

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Officer 3 Public Relations* dan Administrasi

Pemilihan Mba Rahma sebagai salah satu informan yang dipilih dikarenakan Rahma sebagai *Officer 3 Public Relations* terbiasa menanggapi permintaan informasi dari media untuk menjaga citra positif perusahaan.

**Informan 3** : Pirman Saputara

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Outsourcing*

Pemilihan Mas Pirman sebagai salah satu *informan* dikarenakan mampu melakukan tugas ini secara internal.

#### **4.1.6. Hasil Penelitian**

Setelah melakukan wawancara yang dilakukan peneliti kepada *key informan* dan *informan* pada sub bab ini peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara dilapangan berdasarkan judul penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia Tbk Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan”.

Peneliti juga menggunakan cara pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan dan juga observasi langsung ke tempat penelitian. Peneliti mendapatkan hasil dari data-data yang didapatkan melalui *key informan* dan *informan*. Peneliti juga mendapatkan informasi-informasi tambahan dengan cara peneliti membaca penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan pedoman dan juga informasi untuk penelitian.

Melalui pertanyaan-pertanyaan yang peneliti buat untuk diajukan kepada *key informan*, dan *informan*, peneliti dapat melakukan identifikasi dan juga menganalisis data yang sudah peneliti kumpulkan selama penelitian berlangsung. Pertanyaan yang dibuat peneliti berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dibuat untuk dijadikan acuan pertanyaan yang akan peneliti sampaikan kepada *key informan*, dan *informan*.

#### **1. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam Publikasi**

Pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana PT.Telkom Indonesia dalam menyebarkan informasi gagasan atau ide, dan berikut jawaban dari para *informan*:

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Kami ada tim yang membuat strategi termasuk pemilihan audiens, analisis pasar, pemilihan media, serta pembuatan konten yang relevan dan menarik”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Oh untuk itu kami ada orang yang membuat konten atau memposting berita lewat instagram kita”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Kita paling berdiskusi untuk membuat konten baru deh posting ke akun instagram”*

## **2. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam Event/Acara**

Pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana PT.Telkom Indonesia dalam penyebaran informasi kepada khalayak seperti seminar pameran dan lain-lain.

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Kami menggunakan kombinasi media tradisional (seperti siaran pers, iklan cetak) dan media digital (seperti media sosial, email marketing) untuk mencapai audiens yang lebih luas, Sebagai contoh, dalam acara peluncuran produk baru, PT Telkom menggunakan strategi multi-channel dengan kampanye media sosial yang terintegrasi, siaran pers yang tersebar luas, dan event launching yang interaktif. Tim PR juga mengundang media dan influencer untuk memberikan coverage tambahan, serta menyediakan materi promosi yang menarik dan informatif”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Oh kami biasa melakukan siaran pers iklan di media cetak dan media digital biar mencapai ke audiens yang lebih luas”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Kita sering-sering upload sosial media ajasi kaya di instagram/website gitu”*

### **3. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam News/Berita**

Pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* apa yang digunakan PT.Telkom untuk menyampaikan News/berita.

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Di sini kami Menulis berita yang menarik dan informatif, dengan judul yang kuat dan isi yang relevan. Menyertakan kutipan dari eksekutif PT Telkom untuk memberikan otoritas dan kredibilitas habis itu baru kita Mendistribusikan siaran pers melalui berbagai saluran, termasuk media lokal dan nasional, portal berita online, serta jaringan media sosial PT Telkom”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Kami mulai pertama dengan menulis berita terlebih dahulu dengan isi yang menarik dan informatif”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Kita paling menulis berita dan ide berita nya di dapat dari hasil kita berdiskusi bersama-sama”*

#### **4. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam Dalam Menjaga Citra Perusahaan**

Pertanyaan bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara PT.Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan.

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Disini kami membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas citra perusahaan, menetapkan prosedur komunikasi yang jelas untuk memastikan respons yang cepat efektif terhadap citra perusahaan, memberikan informasi yang jujur dan transparan selama keadaan darurat untuk menjaga kepercayaan masyarakat”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Kita punya tim yang bertanggung jawab atas citra perusahaan untuk memastikan citra perusahaan baik di masyarakat”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (*informan 3*) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Kami disini biasa mempunyai tim khusus yang memperbaiki citra perusahaan ditengah isu terhadap nama baik perusahaan”*

## 5. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam Hubungan Khalayak

Pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* apa yang digunakan PT.Telkom untuk menjaga citra perusahaan mereka, dan berikut jawaban dari para informan:

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

“Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, Telkom menggunakan pendekatan komunikasi yang mencakup berbagai saluran komunikasi seperti media tradisional (TV, radio, surat kabar) dan media digital (website, media sosial)”

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

“Oh untuk strategi perusahaan yang kita pakai kita melakukan pendekatan melalui televisi dan media sosial seperti website.”

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (*informan 3*) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

“Setau saya di sini biasa menggunakan website dan media seperti televisi dan berita”

## **6. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam Lobi Dan Negosiasi**

Pertanyaan bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara PT.Telkom Indonesia dalam melobi dan bernegosiasi.

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Kami membentuk tim lobi dan negosiasi yang terdiri dari individu dengan keterampilan komunikasi dan pemahaman yang mendalam dan menggunakan berbagai taktik lobi seperti tatap muka, presentasi dan penyampaian dokumen sampai mencapai kepentingan bersama dan mencari solusi win-win”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Biasa kita palingan melakukan meeting tatap muka penyampaian dokumen ajasi”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (*informan 3*) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Iya palingan kita ngelakuin meeting aja si atau gak presentasi”*

## **7. Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia Dalam *Coorporate Social Responsibilty (CSR)*.**

Pertanyaan bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan PT.Telkom Indonesia dalam *Coorporate Social Responsibilty (CSR)*.

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Banyak contoh yang kami lakukan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, kami terus menunjukkan kepedulian kami terhadap masyarakat seperti mengadakan kegiatan sosial, memberikan donasi, membantu mendirikan tempat ibadah, dll. Hal ini dicapai untuk menjaga citra positif yang terus kami proyeksikan dengan hal-hal seperti itu”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Paling kita menyumbang ke tempat-tempat ibadah kalo lagi bulan suci ramadhan paling kita ngadain santunan anak-anak yatim”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Kami biasa membantu tempat ibadah yang sedang di bangun serta mengadakan santunan anak yatim kalau lagi bulan suci ramadhan”*

## **8. Pelaksanaan Strategi *Public Relations* PT. Telkom Indonesia Dalam Menjaga Citra Perusahaan**

Pertanyaan bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan PT. Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan

Mas Agung Pamuji (*Key Informan*) sebagai *SEKDIV (Sekretariat Divisi) Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Kami rutin mengeluarkan berita dan siaran pers untuk menginformasikan publik tentang pencapaian perusahaan. Kami berusaha memberikan respons yang cepat dan transparan, memastikan informasi yang akurat disampaikan kepada publik untuk meminimalisir dampak negatif”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Biasa kami disini menulis berita baru untuk publik untuk mengantisipasi citra buruk apa lagi kalo misal perusahaan dapat isu-isu negatif”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Oh kita di sini biasa siaran pers utuk menginformasikan publik untuk meminimalisir isu negatif”*

#### **9. Usaha PT. Telkom Indonesia Dalam Menjaga Citra Perusahaan**

Pertanyaan bermaksud untuk mengetahui bagaimana cara pelaksanaan PT.Telkom Indonesia dalam menjaga citra perusahaan

Mas Agung Pamuji (Key Informan) sebagai SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations* pada perusahaan, menuturkan jawaban sebagai berikut:

*“Aktif di berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan merespons keluhan dan memberikan informasi terbaru serta menyelenggarakan dan mensponsori event untuk meningkatkan visibility dan citra positif perusahaan”*

Sementara dengan pertanyaan yang sama diberikan kepada mba Rahma selaku *Officer 3 Public Relations dan Administrasi (Informan 2)* juga memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut:

*“Paling kita aktif di media sosial berinteraksi sama pelanggan menanggapi keluhan secepat nya”*

Dan pertanyaan yang sama juga diberikan kepada Pirman (informan 3) sebagai *Outsourcing*, dan berikut jawabannya:

*“Biasa kita sih ngadain event atau tidak biasa nya kita ngasih sponsor di event luar perusahaan”*

Dari jawaban tiga informan diatas PT. Telkom Indonesia menerapkan strategi *public relations* untuk menjaga dan memperkuat citra perusahaan. Berbagai inisiatif mulai dari komunikasi terbuka hingga pengelolaan reputasi online menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan. Langkah-langkah strategis yang diterapkan PT.Telkom Indonesia tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan, namun juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

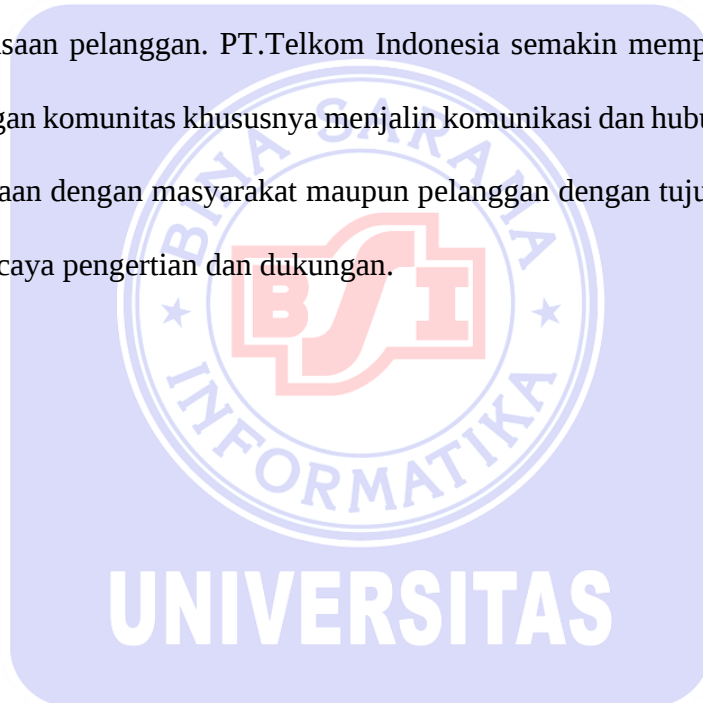
#### **4.2. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini membahas berbagai aspek strategi public relations yang dikenal sebagai bauran *public relations*, sebagaimana diuraikan oleh Rosady Ruslan. Setiap elemen dalam bauran *public relations* memiliki peran dan tujuan spesifik dalam mendukung komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya. Mengenai berbagai aspek seperti publikasi acara, pesan/berita, citra perusahaan, hubungan dengan khalayak *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta lobi dan negosiasi dapat memberikan wawasan yang berharga berikut adalah beberapa temuan umum dari penelitian tersebut:

1. PT Telkom menggunakan berbagai media, termasuk media sosial, media cetak, dan elektronik, untuk mencapai *audiens* yang luas dan beragam.
2. PT Telkom menjaga konsistensi dalam pesan yang disampaikan di berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat *brand identity* dan kepercayaan.
3. PT Telkom meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi aktif di media sosial, acara komunitas, dan saluran komunikasi lainnya.

4. PT Telkom membangun komunikasi kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan serupa untuk memperkuat posisi dan pengaruh mereka dalam lobi.
5. PT Telkom mengedepankan keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi untuk membangun kepercayaan dengan *audiens*.
6. PT Telkom menjaga transparansi dan kejujuran dalam pelaksanaan dan komunikasi kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, salah satu strategi yang paling umum di gunakan hampir di setiap bisnis adalah memberikan layanan dan fasilitas yang dapat menjadi kepuasan pelanggan. PT.Telkom Indonesia semakin memperkuat kegiatan dengan hubungan komunitas khususnya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat maupun pelanggan dengan tujuan memperoleh rasa saling percaya pengertian dan dukungan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT.Telkom Indonesia TBK Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi komunikasi *public relations* PT. Telkom Indonesia di Jakarta menunjukkan pendekatan holistik dan terintegrasi dalam menjaga citra perusahaannya. Perusahaan telah menerapkan berbagai inisiatif yang berfokus pada komunikasi terbuka dan mengelola reputasi media online yang efektif. PT. Telkom Indonesia terus menerbitkan siaran pers dan berita untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang perkembangan perusahaan. Manajemen krisis yang cepat dan transparan juga merupakan kunci untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Aktivitas di sosial media dan pemantauan ulasan online membantu PT. Telkom Indonesia menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan cepat tanggap terhadap keluhan. Pendekatan ini efektif dalam menjaga reputasi *online* yang positif.

Menyelenggarakan dan mensponsori acara yang berkaitan dengan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia mampu meningkatkan visibilitas dan menciptakan citra positif perusahaan di kalangan industri.

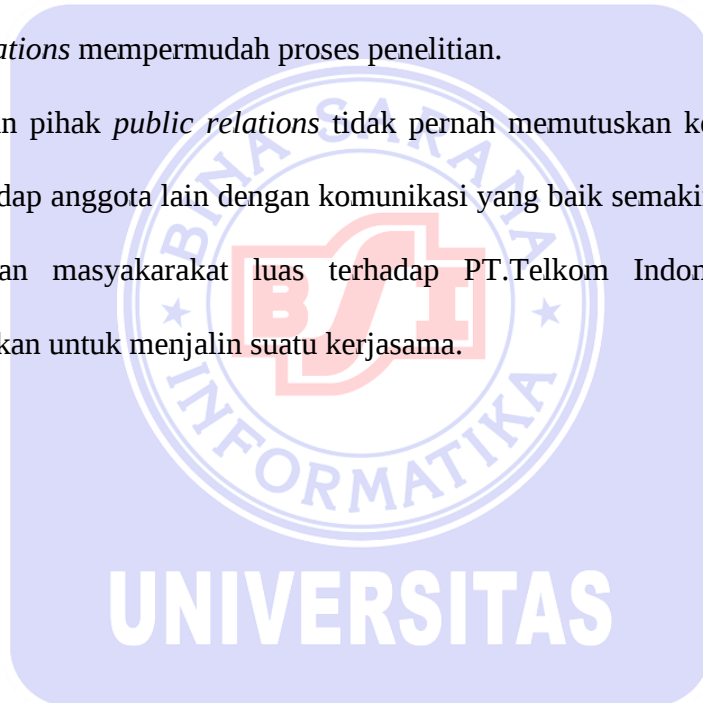
Secara keseluruhan strategi komunikasi *public relations* PT. Telkom Indonesia di Jakarta telah terbukti efektif dalam menjaga dan memperkuat citra perusahaan. Pendekatan yang komprehensif dan terstruktur ini memastikan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan

mempertahankan reputasi yang positif, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## 5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah saran yang bersifat membangun dan bertujuan memperbaiki kekurangan yang ada seperti:

1. Dari hasil penelitian ini, penulis ingin selanjutnya agar meneliti lebih mendalam lagi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* di PT.Telkom Indonesia dalam mempertahankan citra dan dimohonkan untuk pihak *public relations* mempermudah proses penelitian.
2. Diharapkan pihak *public relations* tidak pernah memutuskan komunikasi yang baik terhadap anggota lain dengan komunikasi yang baik semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat luas terhadap PT.Telkom Indonesia dan juga memudahkan untuk menjalin suatu kerjasama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Ardianto. (2019). Pengaruh Persepsi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pt Petrokimia Gresik. *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 17.
- Arif Zunaidi, H. S., Zunaidi, A., & Zunaidi, A. (2021). Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(2), 16–43. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>
- Erlangga, C. Y., & Masitoh, S. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal ( Studi Kasus Suvana Jakarta Golf ). *Jurnal Public Relation-JPR*, 1, 122–127.
- Maryadi, E. (2020). Strategi komunikasi humas dalam memperbaiki citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 67–72. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/264>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Miranthi, A. I. (2017). Pengaruh citra Perusahaan, Kualitas layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap minat Beli Ulang Melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel

Intervening. *Diponegoro Journal Ofmanagement* , 6(3), 1–8.

Nasution, I. I. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta Edisi : 61*, 13(3), 141–143.

Octasylya, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Perfoemance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>

Oktarina, A. (2019). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Dprd Kabupaten Rejang Lebong. *Skripsi*, 1–50.

Rahmadanty, M. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.

Rifa'i, B. (2023). Eks Pejabat PT Telkomsigma Didakwa Proyek Fiktif Rugikan Negara Rp 324,8 M Baca artikel detiknews, “Eks Pejabat PT Telkomsigma Didakwa Proyek Fiktif Rugikan Negara Rp 324,8 M” selengkapnya <https://news.detik.com/berita/d-7002087/eks-pejabat-pt-telkomsigma>.  
*Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-7002087/eks-pejabat-pt-telkomsigma-didakwa-proyek-fiktif-rugikan-negara-rp-324-8-m>

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.

Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215.  
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>

Sofyan, H. (2022). *Peran Media Relations Dalam Pembentukan Citra Perusahaan*.

December, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/366064569>

Susilo, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(1), 42–70. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i1.4193>

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

Yunizar Khairunnisa. (2016). *Strategi Public Relations Pt. Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. 17–20. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/835/1/YUNIZAR\\_KHAIRUNNISA.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/835/1/YUNIZAR_KHAIRUNNISA.pdf)

Zahra, K. F., & Sarwoprasodjo, S. (2018). HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi kasus: Program CSR PTPN VIII, Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(6), 1–12.



# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 44190219  
Nama Lengkap : Ramadhan Putra Ardianto  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Desember 1998  
Alamat Lengkap : Jln Pedongkelan Belakang RT 09/13 Kel. Kapuk Cengkareng  
Email : [ramadhanpa98@gmail.com](mailto:ramadhanpa98@gmail.com)

### II. Pendidikan

1. SDN Cengkareng Timur 17 Pagl, lulusan tahun - 2011
2. SMP IP.Yakin Cengkareng, lulusan – 2014
3. SMK PGRI 24 Kalideres, lulusan – 2017

### III. Riwayat Pengalaman Kerja Keahlian

1. Pelatihan kerja di Cargo Bandara Tangerang 2018
2. Pelatihan kerja di PT.Telkom Indonesia Tbk Jakarta Pusat 2022



Jakarta 29 Juni 2024

Ramadhan Putra Ardianto

## SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

|                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| Nama             | : Ramadhan Putra Ardianto             |
| NIM              | : 44190219                            |
| Jenjang          | : Sarjana                             |
| Program Studi    | : Ilmu Komunikasi                     |
| Fakultas         | : Komunikasi Dan Bahasa               |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Bina Sarana Informatika |

Dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

|            |                        |
|------------|------------------------|
| Nama       | : Rizky Adhim          |
| Jabatan    | : Officer Sales SBS    |
| Perusahaan | : PT. Telkom Indonesia |

Sepakat atas hal dibawah ini:

1. PT.Telkom Indonesia menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, "**Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia TBK Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan**" yang disusun oleh penulis.
2. PT.Telkom Indonesia memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. PT.Telkom Indonesia telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka PT.Telkom Indonesia dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. PT.Telkom Indonesia juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 29 juni 2024

Menyetujui  
  
Rizky Adhim  
Officer Sales SBS

Penulis  
  
Ramadhan Putra Ardianto  
NIM.44190219

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Adhim

Jabatan : Officer Sales Soe Banking Service

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ramadhan Putra Ardianto

NIM : 44190219

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah melakukan Riset pada PT. Telkom Indonesia terhitung sejak tanggal 20 April 2024 sampai dengan 16 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta 15 Juli 2024

  
Telkom  
Indonesia

Rizky Adhim



Perusahaan Perseroan (Persero)  
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk  
Menara Multimedia  
Jl. Kebon Sirih No. 12  
Jakarta Pusat 10110, Indonesia

Phone : +62 21 3866006  
Fax : +62 21 3860045  
www.telkom.co.id



## BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

OK Strategi Komunikasi Public Relations PT.Telkom Indonesia  
Di Jakarta Dalam Menjaga Citra Perusahaan (1).docx

### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>9%</b>        | <b>7%</b>        | <b>1%</b>    | <b>3%</b>      |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

### PRIMARY SOURCES

|          |                                                                 |               |
|----------|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b><br>Internet Source         | <b>2%</b>     |
| <b>2</b> | <b>jkms.ejournal.unri.ac.id</b><br>Internet Source              | <b>1%</b>     |
| <b>3</b> | <b>core.ac.uk</b><br>Internet Source                            | <b>1%</b>     |
| <b>4</b> | <b>docplayer.info</b><br>Internet Source                        | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Udayana University</b><br>Student Paper         | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Sriwijaya University</b><br>Student Paper       | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repository.uin-suska.ac.id</b><br>Internet Source            | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b><br>Student Paper | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <b>123dok.com</b><br>Internet Source                            | <b>&lt;1%</b> |

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran A1. Dokumentasi Wawancara 1



Nama : Agung Pamuji (*key informan*)

Jabatan : SEKDIV (Sekretariat Divisi) *Public Relations*

Tanggal Wawancara : 8 Juni 2024

## Lampiran B2. Dokumentasi Wawancara 2



Nama : Rahma (*informan*)

Jabatan : *Officer 3 Public Relations dan Administrasi*

Tanggal Wawancara : 8 Juni 2024



### Lampiran B3. Dokumentasi Wawancara 3



Nama : Pirman Saputara (*informan*)

Jabatan : *Outsourcing*

Tanggal Wawancara : 8 Juni 2024



