

BAB I

PENDAHULUAN

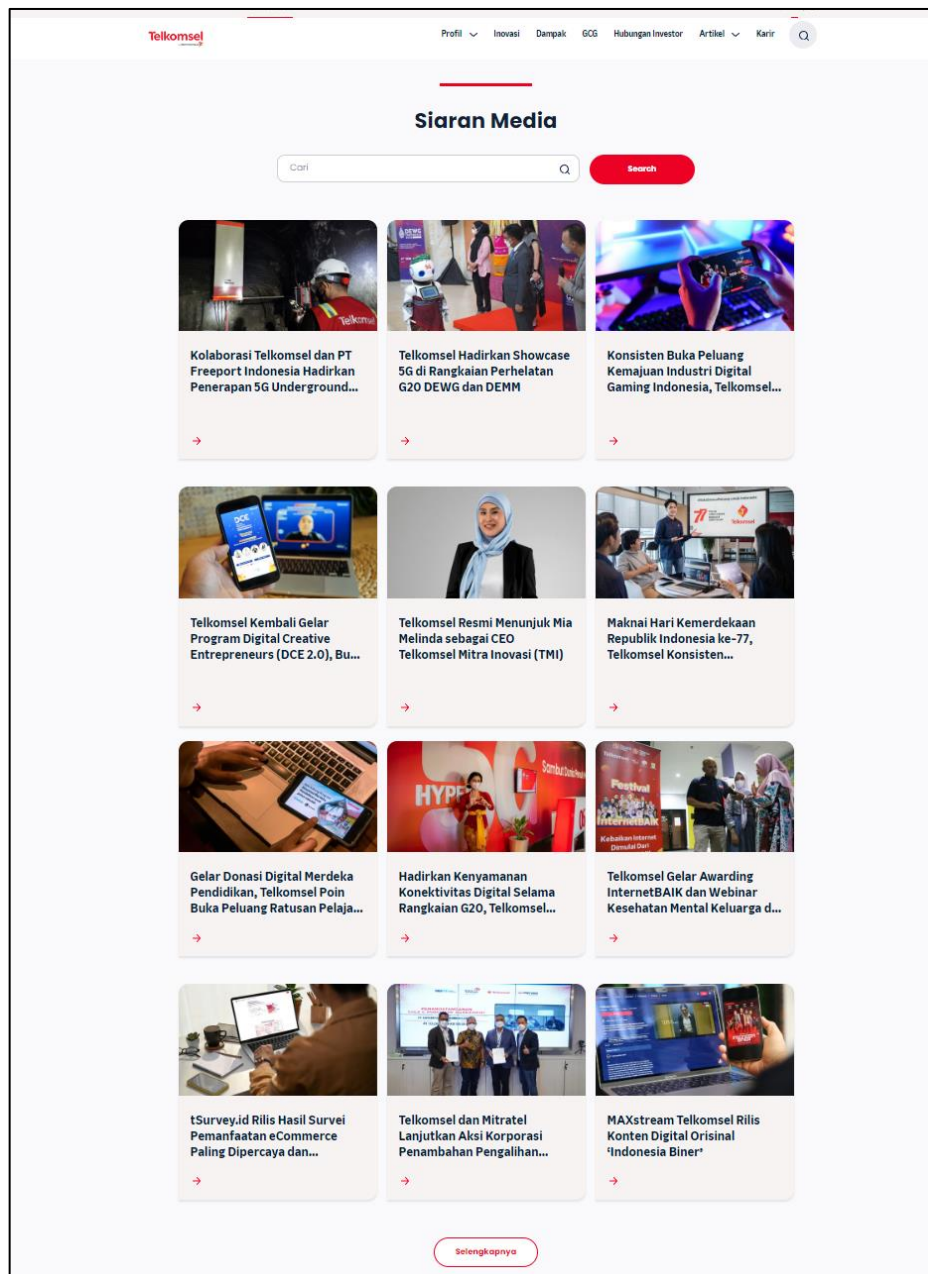
1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu penyedia layanan dan pemelihara jasa jaringan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, PT Telkomsel kini mengalami persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, PT Telkomsel harus mempunyai rencana strategis untuk memperkuat nama merek (brand) perusahaan dengan mengerahkan divisi kehumasan yang nantinya juga bertugas untuk meningkatkan citra serta reputasi perusahaan. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 ini, terus berusaha untuk menjawab kebutuhan publiknya terkait informasi dari perusahaan. Dengan jumlah pengguna sebanyak 173,5 juta pengguna per kuartal III tahun 2021, *website* Telkomsel harus menyediakan media informasi yang transparan kepada masyarakat. Jika dilihat dari jumlah pengguna yang tidak sedikit, Telkomsel juga mempunyai kewajiban untuk terus menjaga hubungan baik dengan publiknya secara continue. Salah satunya dengan menyajikan informasi selengkap dan seaktual mungkin pada *website* perusahaan. Pengelolaan *website* perusahaan juga merupakan salah satu pekerjaan seorang praktisi humas yaitu terkait dengan publikasi *press release* dan berita tentang kegiatan maupun produk terbaru dari perusahaan.

Telkomsel menyalurkan informasi pada *website* perusahaan yang dapat diakses dengan alamat akses www.telkomsel.com. Konten-konten yang terdapat pada halaman utama *website* terdiri dari informasi seputar layanan, produk, kegiatan atau *event* yang akan dilaksanakan, serta pada footer *website* terdapat beberapa tautan informasi lengkap yang dapat diakses dengan mudah. Tampilan *website* perusahaan juga sangat menarik dengan mencantumkan beberapa gambar atau ilustrasi foto untuk mempermudah penyampaian informasi. Pada *website* Telkomsel juga disediakan dua pilihan bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang berguna untuk masyarakat global yang ingin mengakses *website* perusahaan.

Konten lain yang diproduksi oleh praktisi humas pada *website* adalah publikasi *press release* atau berita yang dipublikasikan dengan cukup rutin. Apapun kegiatan

atau *event* bahkan peluncuran produk baru dari Telkomsel pastinya akan dipublikasikan di *website*. Hal ini dilakukan tentu untuk menghindari adanya miss information yang beredar di masyarakat. Publikasi berita atau *press release* dapat diakses pada alamat www.telkomsel.com/about-us/media. Berikut merupakan tampilan *website* pada laman siaran media atau laman publikasi informasi.



Gambar 1. 1 Laman *newsroom* pada *website* Telkomsel

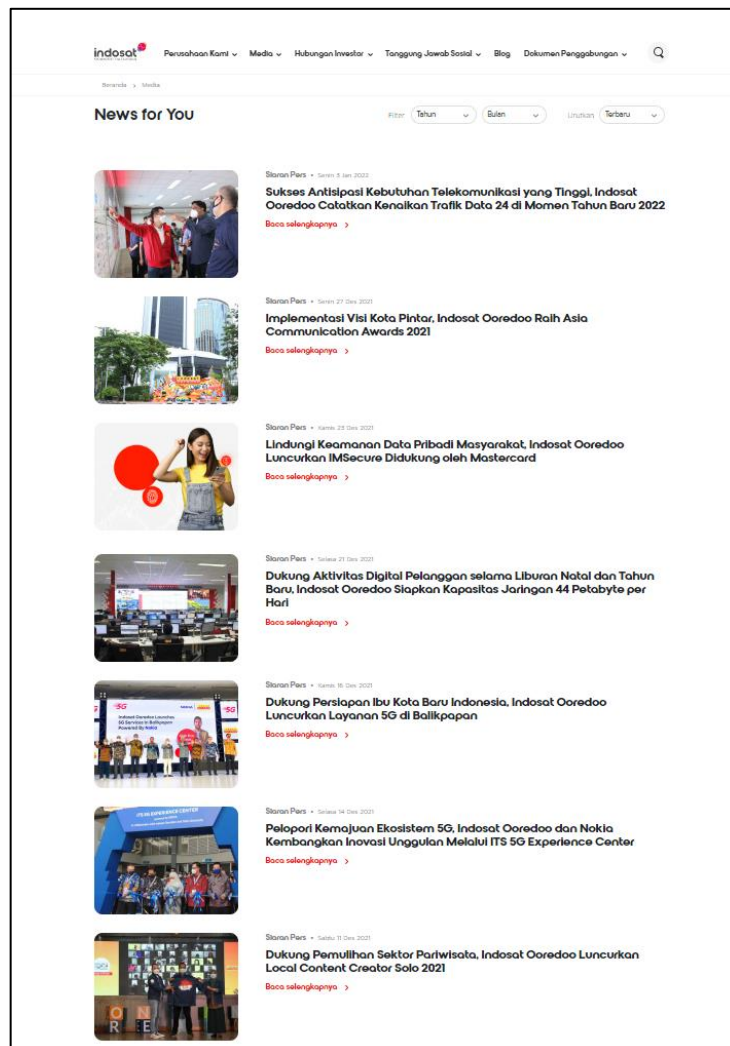
(Sumber: *Website* Telkomsel)

Selama ini, konten informasi yang dipublikasikan adalah berita yang berkaitan dengan penerimaan penghargaan, *corporate social responsibility (CSR)*, peluncuran produk dan layanan terbaru, *event*, kerjasama atau kolaborasi dengan perusahaan lain, dan sebagainya. Publikasi berita ini juga tidak lupa disisipkan ilustrasi foto yang sesuai dengan apa yang dibahas dalam berita atau *press release* tersebut. Ketika masuk ke satu laman berita, tidak hanya teks berita saja yang ditampilkan, terdapat tombol “Bagikan” yang artinya berita pada laman tersebut dapat dibagikan ke media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Telegram*, dan *Whatsapp*. Tombol “Bagikan” ini juga sangat memudahkan publik untuk saling berbagi informasi berita sehingga berita dapat menjangkau publik yang luas.

Perusahaan yang bergerak dibidang layanan dan jasa telekomunikasi di Indonesia adalah PT Indosat, Tbk dengan nama merek (*brand*) Indosat Ooredoo yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Indosat. Sebagai salah satu perusahaan dibidang telekomunikasi selular terbesar di Indonesia, Indosat mau tidak mau terus mencoba untuk berinovasi karena dalam industri ini persaingan juga semakin ketat. Selain itu, strategi untuk menjaga dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan juga selalu dilakukan oleh praktisi humas perusahaan.

Pada akhir tahun 2021, pengguna layanan telekomunikasi dari Indosat sejumlah 62,9 juta pengguna. Dengan angka pengguna yang juga tidak sedikit ini apalagi dengan saham Indosat yang sudah melantai di bursa saham, perusahaan dituntut untuk mempublikasikan segala informasi setransparan mungkin kepada publik. Sarana yang digunakan Indosat dalam menyebarkan informasi tersebut tidak lain adalah *website* resmi perusahaan. *Website* Indosat dapat diakses pada tautan <https://indosatooredoo.com/portal/id/indexpersonal>. Pada *website* tersebut, tampilan pada halaman utama adalah produk dan layanan yang ditawarkan, *event* atau kegiatan yang akan berjalan, siaran pers, dan sebagainya. Pada halaman utama juga terlihat kontak layanan informasi berupa tombol “Whatsapp” serta kontak layanan informasi lainnya, yaitu *Twitter* dan *e-mail*. Hal ini dilakukan Indosat guna memberikan layanan informasi secepat mungkin ketika pelanggan atau publik sedang membutuhkan informasi dengan segera. Jika informasi yang dibutuhkan publik ditanggapi dengan cepat, pada akhirnya akan menjaga dan meningkatkan citra, serta menjadi nilai plus bagi perusahaan di mata publik.

Namun, ketika penulis mencari informasi terkait publikasi dari Indosat dan hasilnya ternyata perusahaan jarang untuk mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Berita atau siaran pers yang terakhir dipublikasikan adalah pada tanggal 2 Januari 2022. Laman siaran pers pada *website* Indosat dapat diakses melalui <https://indosatooredoo.com/portal/id/corpmediapressrelease>. Tetapi, ketika dilihat kembali, pada tahun 2021 Indosat cukup rutin dalam mempublikasikan siaran pers terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Publikasi informasi yang jarang dilakukan dapat memicu pandangan negatif dari publik, karena dirasa perusahaan belum mampu memenuhi kebutuhan publik akan informasi. Berikut merupakan tampilan dari laman siaran pers Indosat.



Gambar 1. 2 Laman *newsroom* pada *website* Indosat

Sumber: (*Website* resmi Indosat)

Jika berbicara tentang publikasi informasi, hal tersebut sebenarnya bisa juga dilakukan oleh media massa. Media massa umumnya memiliki kemampuan dalam membangun opini publik dalam lingkup yang luas. Namun, ketika praktisi humas mempublikasikan berita melalui perantara media massa, isi dari informasi terkadang diubah sesuai dengan apa yang seharusnya ditonjolkan dan ditampilkan ke publik berdasarkan sudut pandang media massa. Situasi inilah yang menjadikan media massa menjadi pihak yang berperan sebagai penyeleksi informasi (*gatekeeper*) atau penyaring informasi serta menyediakan apa yang dibutuhkan praktisi Humas ketika akan mempublikasikan informasi perusahaan kepada publiknya (Lattimore et al., 2012). Sebagai *gatekeeper*, media massa mampu mengumpulkan, menyusun, menulis ulang, dan mengubah berbagai informasi menjadi sebuah berita. (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Sehingga, jika praktisi Humas ingin mempublikasikan informasi perusahaan kepada publik yang lebih luas harus melalui media massa, dan media berhak untuk mengubah serta menulis ulang informasi tersebut sebelum dipublikasikan oleh media ke publik yang lebih luas. Hal ini tentunya dapat dikomparasikan pemberitaan antara *press release* yang resmi dipublikasikan oleh praktisi humas perusahaan, dengan pemberitaan di media *massa online*. Dalam hal ini, media *massa online* yang menjadi pembanding terkait publikasi *press release* di *website* perusahaan dengan pemberitaan media *massa online* adalah pada media *massa online* detik.com dan TribunJabar.id.

Beberapa negara didunia telah melakukan praktik kehumasan untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Watson & Sallot (2001), praktik kehumasan yang paling sering dilakukan di negara Jepang adalah hubungan dengan media, dan penyampain informasi kepada publik melalui publisitas atau penyebaran rilis berita (Watson & Sallot, 2001). Kemudian, penelitian yang dilakukan Ibid (dalam Creedon, 1995), menemukan bahwa praktik kehumasan yang dilakukan di Uni Emirat Arab dalam menjangkau publik eksternalnya menggunakan e-mail, seminar, pameran, dan media elektronik, sedangkan untuk menjangkau publik internal menggunakan majalah perusahaan, pertemuan rutin dengan karyawan, konferensi, dsb (Creedon et al., 1995). Sedangkan di Taiwan, praktik kehumasan berperan untuk membuka jendela komunikasi antara perusahaan dengan publik, sehingga perusahaan mengetahui apa yang sedang tren di kalangan

publik dan apa yang dibutuhkan publik. Praktik kehumasan yang dilakukan di Taiwan antara lain merencanakan dan menyelenggarakan *event*, bekerja sama dengan media, dan membuat rilis berita (Wu & Taylor, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa praktik kehumasan di beberapa negara tersebut sebagai cara untuk menyebarkan informasi maupun membina hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan.

Di Indonesia, praktik kehumasan yang dilakukan oleh praktisi Humas perusahaan maupun lembaga pemerintahan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raturoma & Wijaya (2019), praktik kehumasan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra adalah dengan melakukan kegiatan *gathering* dan membuat majalah untuk internal karyawan, sedangkan untuk publik eksternal praktik kehumasan yang dapat dilakukan adalah membuat program gerakan kemanusiaan untuk masyarakat sekitar, penyebaran informasi, dan membangun hubungan baik dengan media (Raturoma & Wijaya, 2019). Dengan melakukan praktik kehumasan tersebut, dapat mengubah persepsi publik internal maupun eksternal tentang perusahaan karena perusahaan dianggap mampu melibatkan publik dalam proses bisnisnya.

Disetiap sektor, praktik kehumasan yang dilakukan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan masing-masing sektor. Di sektor korporasi, dulu praktik kehumasan berfungsi untuk memengaruhi dan mengubah persepsi publik, tapi sekarang praktik kehumasan berperan peran penting dalam membentuk dan menentukan perilaku, kebijakan, bahkan berperan dalam pengambilan keputusan perusahaan (Broom & Sha, 2013). Untuk sektor Non-Governmental Organizations (NGO), praktik kehumasan berperan dalam menciptakan lingkungan kondusif yaitu dalam hal menggabungkan, memastikan, dan memelihara kepentingan publik khususnya untuk pengelolaan sumber daya seperti sukarelawan untuk mencapai tujuan sosial organisasi (Duhalm, 2010). Pada sektor pemerintahan, praktik kehumasan mengarah kepada hubungan baik dengan media, pelaporan publik, menanggapi dengan cepat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, kampanye layanan publik, dsb (Lee et al., 2022). Sedangkan pada sektor kesehatan, praktik kehumasan bukan hanya mengukur keefektifan komunikasi dengan hanya melihat berapa jumlah media yang menyebutkan organisasi kesehatan tersebut, namun juga memastikan bahwa pesan utama seperti penyampaian informasi terkait kualitas pelayanan kepada pasien, perawatan pencegahan, teknologi

inovasi, sampai kepada target publik organisasi kesehatan tersebut (Broom & Sha, 2013). Dari contoh keempat sektor tersebut, menunjukkan bahwa praktik kehumasan lebih mengarah kepada bagaimana praktik kehumasan tersebut mampu melibatkan publik baik dalam hal mempengaruhi perilaku dan persepsi publik sampai melayani dan membina hubungan baik dengan publik.

Seperti yang dijelaskan beberapa praktik kehumasan diatas, media relations merupakan salah satu praktik kehumasan yang dilakukan praktisi Humas untuk mempublikasikan informasi dari perusahaan ke publik yang lebih luas melalui media massa. Media massa menjadi pihak yang berperan sebagai penyeleksi informasi (*gatekeeper*) atau penyaring informasi serta menyediakan apa yang dibutuhkan praktisi Humas ketika akan mempublikasikan informasi perusahaan kepada publiknya (Lattimore et al., 2012). Sebagai *gatekeeper*, media massa mampu mengumpulkan, menyusun, menulis ulang, dan mengubah berbagai informasi menjadi sebuah berita. (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020). Sehingga, jika praktisi Humas ingin mempublikasikan informasi perusahaan kepada publik yang lebih luas harus melalui media massa, dan media berhak untuk mengubah serta menulis ulang informasi tersebut sebelum dipublikasikan oleh media ke publik yang lebih luas.

Sama halnya di Bosnia, praktisi Humas juga melakukan media relations dengan mengirimkan rilis berita kepada media untuk dipublikasikan ke publik yang lebih luas. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taylor (2000), hanya 20% praktisi Humas dari perusahaan yang mengirimkan rilis berita kepada media, dan terkadang media mencari tahu sendiri apa yang terjadi di perusahaan (Taylor, 2000). Oleh karena itu, ketika media mencari tahu informasi secara mandiri, hal ini memunculkan opini pribadi dari media yang terkadang belum ada konfirmasi langsung dari perusahaan, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan penyampaian isi dari informasi. Akibatnya, jika terdapat isu negatif dari perusahaan, media akan mencari tahu hal tersebut dan mempublikasikan ke publik dan menurut media publik harus mengetahui akan hal tersebut. Sehingga, jika tidak ada hubungan baik dengan media, maka dari pemberitaan yang disampaikan oleh berita terkadang akan menimbulkan krisis bagi perusahaan, karena selama media konvensional masih berlaku dan berperan sebagai *gatekeeper* media mampu menulis sendiri informasi yang ada (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2020).

Di tengah globalisasi dan juga penyebaran teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, praktik kehumasan berupa media relations pun juga berubah dari media konvensional ke media digital yang berupa *website*. Dengan adanya media digital ini, praktisi Humas mampu mempublikasikan *press release* maupun informasi terkait perusahaan tanpa perantara media. Dan seharusnya praktisi Humas perusahaan dalam mempublikasikan *press release* atau informasi terkait perusahaan langsung dipublikasikan kepada masyarakat tanpa melalui proses penyaringan informasi (*gatekeeping*) dari media massa konvensional.

Dalam praktik kehumasan di media digital, praktisi humas perusahaan dapat menggunakan *website* resmi perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus membangun citra yang baik di mata masyarakat melalui *platform* online (Sahoo & Mohapatra, 2019). Praktik kehumasan dengan menggunakan *website* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui publikasi informasi terkait latar belakang, sejarah, serta nilai-nilai perusahaan (Vorvoreanu, 2008). Salah satu praktik kehumasan yang dapat dilakukan adalah untuk mempublikasikan informasi secara transparan melalui fitur layanan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat (Esrock & Leichthy, 2000). Oleh karena itu, dengan adanya praktik kehumasan di *website* resmi perusahaan, publikasi informasi perusahaan mampu menjangkau publik yang lebih luas dan mampu menumbuhkan kepercayaan publik sehingga hubungan baik antara perusahaan dengan publik dapat terjalin.

Praktik kehumasan lain yang dapat dilakukan di *website* resmi perusahaan meliputi publikasi multimedia yang juga berisi informasi terkait perusahaan. Publikasi multimedia dapat berupa video news release dan audio news release terkait kegiatan yang akan dilakukan dan program apa yang sedang dijalankan perusahaan (Christ, 2007). Hal ini dikarenakan agar *website* perusahaan lebih menarik dan tidak hanya publikasi informasi dalam bentuk teks saja. Dan juga konten informasi yang ada di *website* perusahaan harus bervariasi, karena praktik kehumasan harus menciptakan komunikasi dialog yang berlangsung dalam waktu yang lama dengan publik (Kent & Taylor, 1998), salah satunya dengan menghadirkan konten informasi yang bervariasi melalui publikasi multimedia.

Seperti yang telah disebutkan, penggunaan media digital seperti *website* oleh praktisi Humas digunakan untuk menyampaikan beberapa informasi terkait perusahaan. Namun, di tengah lingkungan global yang semakin maju, banyak informasi dari perusahaan yang tersebar diantara publik perusahaan dari media *massa online* sehingga hal ini menimbulkan banjirnya sumber informasi yang memungkinkan adanya berita palsu yang dipublikasikan oleh orang lain terkait perusahaan (Zerfass & Schramm, 2014). Jika terdapat berita palsu terkait perusahaan, itu akan menimbulkan krisis yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan dan perusahaan harus memberikan tanggapan mengenai hal tersebut (Jahng, 2021). Oleh karena itu, Humas perusahaan memerlukan langkah untuk mengurangi kompleksitas berita yang beredar dimasyarakat (Zerfass & Schramm, 2014). Penggunaan *newsroom* pada *website* merupakan salah satu langkah yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, dimana *newsroom* merupakan *platform* untuk menampung segala informasi terkait perusahaan di *website* resmi perusahaan (Okay & Canan, 2015).

Praktik kehumasan yang salah satunya adalah publikasi *press release*, dimana dulu Humas perusahaan melakukan publikasi tersebut melalui perantara reporter dan editor pers yang memungkinkan isi dari *press release* tersebut bisa diubah sesuai dengan pandangan editor pers dan yang mengetahui isi dari *press release* tersebut hanya editor pers saja serta tidak ada transparansi ke publik (Scott, 2007). Menurut White & Raman (1999), Humas perusahaan dalam menjalankan manajemen komunikasi yang salah satunya adalah publikasi *press release* seharusnya informasi tersebut langsung dipublikasikan kepada masyarakat tanpa melalui proses penyaringan informasi (*gatekeeping*) dari media massa dalam hal ini adalah editor pers (White & Raman, 1999). Sehingga, peran *newsroom* pada *website* resmi perusahaan sangat berperan dalam penyampaian informasi langsung kepada publik dimana *newsroom* mampu mengintegrasikan segala informasi dalam satu *platform*.

Dari berbagai tujuan dari penggunaan *website* resmi perusahaan oleh praktisi Humas perusahaan, penelitian ini akan memfokuskan pada penggunaan *newsroom* pada praktik kehumasan di *website* resmi perusahaan yang ada di Indonesia. Sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kirat (2007), ditemukan bahwa hanya tiga dari 24 perusahaan di Uni Emirat Arab yang mempunyai *newsroom* pada *website* perusahaan. *Website* perusahaan tersebut tidak terkelola dan tersusun dengan

baik sebagai usaha untuk menjangkau dan memberikan akses yang mudah kepada media untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Penyebab sedikitnya perusahaan yang mempunyai *newsroom* pada *website* mereka, dalam penelitiannya Kirat (2007) juga mengungkapkan bahwa, “*Findings of this study show that public relations departments in the UAE have no clear policy and a strategy to use the Internet to promote and develop healthy relationships between the organization and its publics.*” (Kirat, 2007). Kutipan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan di Uni Emirat Arab tidak memiliki kebijakan dan strategi yang jelas dalam penggunaan internet untuk mendukung serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Hal ini menunjukkan bahwa awareness dalam penggunaan *newsroom* pada beberapa perusahaan di Uni Emirat Arab belum maksimal karena belum adanya kebijakan pasti tentang *newsroom*.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zerfass & Schramm (2014). Dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa dari 600 perusahaan di Amerika Serikat, Britania Raya, dan Jerman hanya 10,5% perusahaan telah menerapkan *newsroom*. Dari ketiga negara tersebut, perusahaan yang sudah menggunakan *newsroom* pada praktik Kehumasan paling banyak adalah perusahaan dari Amerika Serikat.

Dua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa negara yang belum memaksimalkan penggunaan *newsroom* pada praktik kehumasan dalam rangka penyampaian informasi secara langsung kepada masyarakat. Sementara itu, *newsroom* bisa dikatakan sebagai cara yang strategis untuk menyampaikan informasi secara langsung dari perusahaan kepada publiknya dan mampu membangun hubungan baik kepada publik internal maupun eksternal (White & Raman, 1999).

Adanya *newsroom* pada kedua perusahaan ini mampu memudahkan masyarakat termasuk *media massa online* dalam memperoleh informasi seputar kegiatan perusahaan untuk dipublikasikan. Tentunya publikasi terkait *press release* ini dibutuhkan peran Hubungan Masyarakat dalam proses pembuatannya. TEK Group menyatakan bahwa 98% jurnalis mengungkapkan bahwa ketersediaan informasi kontak praktisi PR perusahaan serta arsip berita yang mudah dicari dapat mempermudah pekerjaan para jurnalis (Yoo & Kim, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menyediakan *newsroom* sebagai pusat untuk

publikasi informasi terkait perusahaan seperti *press release*, foto, audio, dsb yang ditujukan kepada jurnalis untuk meningkatkan media relations yang baik.

Ketika sebuah perusahaan melakukan suatu kegiatan, umumnya beberapa perusahaan akan mengeluarkan atau mempublikasikan *press release* terkait kegiatan yang dilakukan ke *website* perusahaan. Namun, selain mempublikasikan melalui *website* resmi perusahaan, ada media *massa online* yang memang sengaja ikut memberitakan terkait kegiatan yang dilakukan perusahaan tertentu. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena informasi yang diberikan oleh praktisi kehumasan tidak hanya diketahui di *website* resmi perusahaan, tetapi masyarakat juga dapat membaca berita terkait kegiatan perusahaan yang diberitakan oleh media *massa online*. Pemberitaan di media *massa online* tentu memiliki perbedaan dengan *press release* yang dibuat oleh praktisi kehumasan perusahaan dalam segi penyajian isi berita. Dimana isi berita dalam media *massa online* tersebut mampu membentuk opini publik yang mungkin akan berbeda ketika opini publik terbentuk dikarenakan pemberitaan media *massa online* dengan opini publik ketika membaca *press release* perusahaan. Pers yang baik menurut UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers adalah pers yang mampu menginformasikan, mendidik, menghibur, dan melaksanakan pengawasan sosial (*social control*) baik kepada perilaku masyarakat maupun pemerintah. Hal ini tentunya dapat dikomparasikan pemberitaan antara *press release* yang resmi dipublikasikan oleh praktisi humas perusahaan, dengan pemberitaan di media *massa online*. Dalam hal ini, media *massa online* yang menjadi pembanding terkait publikasi *press release* di *website* perusahaan dengan pemberitaan media *massa online* adalah pada media *massa online* detik.com dan TribunJabar.id.

Dari pemaparan diatas terkait perlunya sebuah *newsroom* pada *website* resmi perusahaan sebagai salah satu bentuk publikasi informasi perusahaan kepada publik dan usaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik perusahaan, tentu terdapat perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam hal praktik kehumasan di *website* khususnya pada penyajian *newsroom*. Perusahaan berusaha untuk menyajikan *newsroom* sekomprensif mungkin agar informasi terkait perusahaan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terkait informasi perusahaan. Penelitian ini tidak hanya mencari tahu apa dan bagaimana praktik kehumasan PT Telekomunikasi Selular dan PT

Indosat, Tbk dalam membangun hubungan baik dengan publiknya saja, akan tetapi juga mengeksplorasi terkait praktik kehumasan di *website* resmi perusahaan, salah satunya adalah penggunaan *newsroom* dalam praktik kehumasan. Selain itu, penulis juga akan meneliti tentang bagaimana perbedaan pemberitaan pada *press release* perusahaan dengan pemberitaan mengenai perusahaan oleh media *massa online*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbandingan praktik kehumasan yang dilakukan oleh korporasi dalam hal ini adalah Telkomsel dan Indosat dalam penyajian *newsroom* di *website* resmi perusahaan dengan pemberitaan perusahaan pada media *massa online* dengan judul “**Praktik Kehumasan di Website (Studi Komparatif Newsroom Kehumasan pada Korporasi dan Media Massa online)**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik kehumasan pada *website* resmi PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dan PT Indosat, Tbk.
2. Untuk mengetahui perbandingan analisis *framing newsroom* pada *website* resmi PT Telekomunikasi Selular, PT Indosat Tbk, detik.com, dan TribunJabar.id

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik kehumasan pada *website* resmi PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dan PT Indosat, Tbk?
2. Bagaimana perbandingan analisis *framing newsroom* pada *website* resmi PT Telekomunikasi Selular, PT Indosat Tbk, detik.com, dan TribunJabar.id?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait bagaimana praktik kehumasan dalam penyajian

newsroom pada *website* resmi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan masukan dan evaluasi, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja masing-masing perusahaan untuk menyajikan *newsroom* yang komprehensif kepada masyarakat.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada *website* resmi dua korporasi yaitu PT Telekomunikasi Seluler dengan tautan *website* di <https://www.telkomsel.com/> dan pada *website* resmi PT Indosat, Tbk dengan tautan <https://indosatooredoo.com/portal/id/indexpersonal>. Selain itu, penelitian ini juga berlokasi pada *website* resmi dua media *massa online* yaitu di detik.com dan TribunJabar.id. Sedangkan untuk waktu penelitian ditunjukkan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Waktu dan Proses Penelitian

No	Tahapan	Waktu/Bulan										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Melakukan <i>literature review</i> sebelum menentukan judul	■	■									
2.	Menentukan subjek dan objek penelitian		■									
3.	Penyusunan proposal skripsi Bab I – III		■	■	■	■	■	■	■	■		
4.	Desk Evaluation									■		
5.	Melakukan Revisi									■	■	
6.	Penyusunan Bab IV dan Bab V										■	■
7.	Pengajuan Permohonan Sidang											■