

STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PT TELKOM REGIONAL 1 SUMATERA MELALUI INSTAGRAM

Rafi Aradian¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rafiardians@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, slametprasono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research explores the challenges and strategies faced by the Public Relations (PR) department of PT Telkom Regional 1 Sumatera in cultivating a positive image through Instagram. Organizational transformations and structural changes, notably the overlapping of functions, pose obstacles to PR's effectiveness in achieving its objectives. The study aims to comprehend the PR strategies employed in shaping the image of PT Telkom Regional 1 Sumatera via Instagram. Using a qualitative descriptive approach, the research methodology includes data collection through observation, interviews, and document analysis. Cutlip's theory guides the formulation of PR strategies for fostering a positive corporate image. Findings indicate that Telkom Regional 1 Sumatera's PR initiates the process by defining issues through media observations. Proactively addressing negative information, the subsequent step involves planning and program creation. Implementation focuses on leveraging mass media and Instagram for effective communication. Regular program evaluations assess target achievements and pinpoint improvement opportunities. Recommendations for further research include extending the study to Telkom Indonesia's headquarters and evaluating the impact of overlapping functions a year post-implementation. This study contributes to understanding PR strategy dynamics amidst organizational transformations, offering insights for future research development.

keywords: Telkom Regional, PR (Public Relations), Cutlip Theory, Social Media, Image

Abstrak

Penelitian ini membahas tantangan dan strategi Humas PT Telkom Regional 1 Sumatera dalam membangun citra positif melalui media Instagram. Adanya transformasi organisasi dan perubahan struktural, terutama rangkap fungsi, menghambat peran Humas dalam memenuhi tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra di PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, strategi yang dijalankan, serta efektivitasnya. Teori Cutlip menjadi dasar dalam merancang strategi Humas untuk membangun citra positif perusahaan. Hasil penelitian ini mengungkapkan Humas Telkom Regional 1 Sumatera memulai dengan mendefinisikan masalah melalui observasi terhadap kondisi perusahaan melalui media. Proaktif mencari dan mengatasi informasi negatif, langkah kedua melibatkan pembuatan rencana dan program. Tahap pelaksanaan program dan komunikasi memaksimalkan media massa dan Instagram sebagai media utama. Terakhir, evaluasi program dilakukan secara rutin untuk menilai pencapaian target dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Saran bagi objek penelitian dan penelitian selanjutnya mencakup perluasan subjek penelitian hingga ke Telkom Indonesia sebagai kantor pusat, serta evaluasi dampak rangkap fungsi setelah satu tahun implementasi. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memahami dinamika strategi Humas di tengah transformasi organisasi dan mendukung pengembangan penelitian lanjutan.

Kata kunci: Telkom Regional, Humas, Teori Cutlip, Media Sosial, Citra

I. PENDAHULUAN

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

General Support PT Telkom Regional 1 Sumatera berada langsung dibawah Share Service and Support yang bertugas mengelola sumber daya manusia (SDM) baik internal maupun eksternal perusahaan. Tugas dan program-program General Support harus selaras (supporting) dengan tujuan Share Service and Support. General Support memiliki empat (4) fungsi yakni humas, sekretariat, aset, dan SAS (security & safety).

Tugas dan fungsi yang diemban oleh General Support atau Humas PT Telkom Regional 1 Sumatera merupakan salah satu bentuk transformasi organisasi oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan efisiensi. Tujuan lain dari transformasi ini adalah bentuk upaya menuju perusahaan *digital telco* yaitu digitalisasi dan bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Cutlip menyatakan bahwa humas merupakan fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara suatu publik tertentu dengan suatu organisasi yang tentunya juga dapat menentukan hasil kesuksesan suatu organisasi (Pratiwi et al., 2021).

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

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

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

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

Adapun upaya yang dilakukan oleh humas Telkom Regional 1 Sumatera adalah menjadikan media massa dan media sosial sebagai media komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan. Humas Telkom Regional 1 menggunakan media sosial Instagram dengan akun @sekdiv_tr1 sebagai strategi dalam membangun citra positif

perusahaan. Sebagai media yang digunakan untuk membangun citra positif perusahaan, humas Telkom melakukan publikasi terkait aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Telkom Regional 1 Sumatera dengan harapan dapat membangun citra positif milik perusahaan.

Di era digital ini, seluruh informasi sudah melalui media sosial. Karena di era digital seperti ini, penyaluran informasi sudah dapat melalui media sosial. Dengan begitu, oleh karena hal ini nantinya diharapkan mendapat dukungan oleh masyarakat terhadap berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Telkom Regional 1 Sumatera dan memberikan citra positif terhadap Telkom Regional 1 Sumatera.

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

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

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra di PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram dengan menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghimpun data. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pembelajaran terkait strategi humas dalam membangun citra suatu perusahaan melalui media Instagram. Selain itu, perusahaan juga mendapat masukan terkait cara membangun sebuah citra untuk perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi humas dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Citra

Citra adalah penilaian tentang bagaimana suatu objek yang nilai oleh seseorang atau suatu kelompok tertentu. Sumber lain juga menyebutkan bahwa citra adalah gambaran suatu objek atau fenomena yang dirancang untuk mendapatkan dampak emosional dan psikologis kepada seseorang atau suatu kelompok dengan tujuan untuk melakukan periklanan atau popularitas (Smirnova et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller, citra adalah cara masyarakat memandang atau memikirkan perusahaan atau produknya. Sementara menurut Soemirat dan Ardianto, citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta atau kenyataan. Citra yang positif menjadi syarat untuk mendapatkan perusahaan yang stabil dan berjangka panjang. Oleh karena itu, citra juga menjadi faktor utama dalam menjaga suatu hubungan. Namun, dalam proses untuk membangun suatu citra yang positif perlu juga untuk memperhatikan sifat dari suatu kelompok yang akan menjadi sasaran, khususnya adalah motivasi dan perilaku suatu kelompok tersebut (Smirnova et al., 2020).

Pada saat melakukan observasi untuk pertama kalinya dalam penelitian ini, ditemukan fakta bahwa humas dari Telkom Regional 1 Sumatera memiliki kendala dalam mengatur waktu karena adanya transformasi organisasi pada divisi humas Telkom Regional 1 Sumatera. Tentunya hal ini bisa berdampak buruk bagi perusahaan karena fungsi

humas pada Telkom Regional 1 menjadi tidak maksimal. Adapun salah yang dapat terkena dampaknya adalah citra perusahaan yang rusak atau buruk di mata masyarakat. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas dalam membangun citra di PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui media Instagram.

Berikut merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membangun suatu citra adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok seperti apa yang ingin dijadikan sebuah target.
- b. Durasi keberadaan suatu objek yang ingin dibangun citranya.
- c. Kejelasan dan kestabilan suatu objek yang ingin dibangun citranya.

Dengan mendapat citra positif diharapkan nantinya suatu perusahaan dapat menerima manfaat berupa (Oktina et al., 2020):

- a. Kesempatan bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra buruk/negatif.
- b. Proses pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
- c. Lebih dipercaya oleh para investor.
- d. Meningkatnya loyalitas pelanggan.
- e. Meningkatnya laba pendapatan.

Berikut merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk membangun suatu citra perusahaan

- a. Komunikasi

Melakukan komunikasi yang konsisten dengan publiknya untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan positif.

- b. Advokasi

Melakukan advokasi untuk pembahasan yang bersangkutan dengan publik.

- c. Perilaku

Humas memastikan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan oleh publik.

B. Teori Cutlip, Center & Broom

Teori Cutlip Center & Broom merupakan salah satu teori yang mengemukakan bahwa humas merupakan fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan antara suatu publik tertentu dengan suatu organisasi yang tentunya juga dapat menentukan hasil kesuksesan suatu organisasi (Pratiwi et al., 2021). Dengan tujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan baik antar suatu organisasi dengan publik, teori ini tepat digunakan di kondisi ketika suatu organisasi memerlukan untuk membangun sebuah citra baik dengan publik. Hal ini tentunya memiliki kondisi yang sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh divisi humas Telkom Regional 1 Sumatera saat ini, yaitu untuk membangun dan mempertahankan citra baik perusahaan. Adapun kelebihan ketika menggunakan teori Cutlip ini adalah karena teori ini menangkan pentingnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, serta teori ini juga memandang humas sebagai salah satu solusi dalam proses pemecahan masalah bagi suatu organisasi (Bajri, 2019).

Cutlip membagi tahapan proses humas menjadi 4 tahapan yaitu (Jawiyah & Fahmi, 2017):

a. Mendefinisikan masalah.

Mendefinisikan masalah merupakan langkah pertama dalam tahapan proses humas yang merupakan aktivitas observasi terhadap kondisi yang dialami oleh suatu perusahaan saat ini. Tahapan ini juga nantinya menjadi landasan untuk tahapan selanjutnya dengan mengetahui kondisi saat ini.

b. Membuat rencana dan program.

Langkah kedua dalam teori cutlip yaitu membuat rencana dan program. Tahapan ini akan menentukan strategi yang harus dilakukan dalam membangun suatu citra bagi perusahaan. Tahapan ini juga nantinya akan melakukan riset terkait calon target kelompok yang ingin di tuju dan bagaimana cara mengkomunikasikannya.

c. Melaksanakan program dan komunikasi.

Tahap ini merupakan tahap untuk melaksanakan program humas yang telah direncanakan. Pada tahap ini, humas perlu melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik. Kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media massa, media sosial, atau media internal.

d. Mengevaluasi program.

Pada tahap ini akan mengevaluasi dari strategi yang sudah dijalankan sebelumnya berdasarkan kritik dan juga masukan dari publik.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyiarkan, menjangkau, dan mempengaruhi orang secara luas (Zeng & Gerritsen, 2014). Media sosial menggunakan teknologi berbasis mobile dan web untuk memberikan platform *interactive* yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagai, berkolaborasi secara *real time* (George, 2011). Selama 1 dekade terakhir, media sosial memainkan peran penting dalam proses transformasi bisnis dan komunikasi (Edosomwan et al., 2011). Hal ini pula yang menjadikan pemaksimalan media sosial menjadi solusi terbaik untuk pertumbuhan suatu bisnis (Edosomwan et al., 2011). Suatu perusahaan akan lebih menarik di mata pelanggan apabila sudah memiliki citra baik yang dibangun melalui media sosial (Edosomwan et al., 2011).

Dengan permasalahan di latar belakang, Telkom Regional 1 Sumatera memiliki strategi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai solusi untuk membangun citra positif perusahaan kepada masyarakat. Hal tersebut tentunya juga memiliki keuntungan lain selain memberikan citra positif bagi perusahaan, yaitu (Edosomwan et al., 2011):

- a. Membantu komunikasi secara kolaboratif kepada pengguna saat ini dan calon pengguna baru dalam memberikan masukan hingga segala bentuk layanan dan dukungan pengguna.
- b. Mendorong perusahaan agar menjadi komunitas yang lebih dikenal oleh masyarakat.
- c. Menjadi tempat terbaik untuk melakukan pemasaran dan komunikasi.

Selain adanya keuntungan tersebut, alasan lain strategi pemaksimal media sosial menjadi keputusan yang tepat adalah karena adanya fakta bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mencapai 150 juta pengguna pada tahun 2019 (Global Digital Report, 2019). Angka ini terhitung cukup tinggi melihat perbandingan total populasi di Indonesia yang berjumlah 268,2 juta jiwa (Global Digital Report, 2019).

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berupa aplikasi *mobile* yang dimana para penggunanya dapat berbagai foto dan video secara gratis dan tersedia di berbagai platform seperti iPhone dan Android. Dengan desain tampilan yang sederhana intuitif, Instagram sebagai aplikasi mobile dapat memberikan pengalaman penggunaan yang mudah. Sebagai aplikasi media sosial yang dirilis pertama kali pada tahun 2010, sekarang Instagram tidak hanya memberikan pengalaman berbagi momen secara visual dengan mudah. Selain aspek berbagi momen visual, Instagram juga memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menjalin komunikasi dengan berkirim pesan melalui fitur *direct message*. Berikut merupakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah sebagai berikut:

a. *Reels*

Fitur Instagram yang disebut *Reels* memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi hingga 60 detik. Dengan fitur ini, mereka dapat menambahkan musik, efek kreatif, dan teks untuk membuat konten yang lebih menghibur dan kreatif. *Reels* sering digunakan untuk membuat tren atau tantangan yang memungkinkan pengguna terlibat dalam komunitas yang lebih luas.

b. *Stories*

Jenis konten sementara yang disebut "*Stories*" muncul di bagian atas feed pengikut selama 24 jam. Pengguna dapat berbagi foto, video, teks, stiker, dan filter dalam *Stories* mereka, yang memungkinkan cara komunikasi yang lebih spontan dan personal dengan pengikut. Fitur ini sering digunakan untuk membagikan momen sehari-hari.

c. *Search & Explore*

Ini adalah fitur yang memungkinkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka. Mereka dapat mencari akun, tagar, atau lokasi tertentu dengan fitur pencarian, yang menampilkan konten yang disesuaikan dengan aktivitas dan interaksi pengguna, membantu mereka menemukan akun atau tren yang mungkin menarik.

d. *Shopping*

Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna melihat dan membeli barang secara langsung melalui *shopping*. Mereka dapat menemukan dan menandai barang dalam foto sambil melihat koleksi favorit mereka. Fitur ini memungkinkan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi dengan menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi di dalam platform.

Dengan menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, pengguna Instagram di Indonesia saat ini menjadi terbanyak ke-4 di dunia dengan total penggunanya mencapai 106 juta pengguna.

III. Metodologi Penelitian

Metode merupakan hal yang merujuk tentang cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sehingga metode penelitian bisa diartikan sebagai cara yang digunakan pada sebuah penelitian untuk mengumpulkan dan mengumpulkan data dalam rangka untuk memenuhi pertanyaan-pertanyaan yang didapatkan selama penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengutamakan pada aspek permasalahan yang lebih mendalam. Karakteristik pada penelitian kualitatif bersifat eksploratif, mendalam, dan menggali perspektif, sikap, dan persepsi subjek penelitian. Mereka tidak selalu berusaha mengukur atau menghitung, tetapi lebih mengeksplorasi konteks sosial dan kompleksitasnya.

Kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, sifat, atau keadaan suatu fenomena tanpa menggunakan analisis statistik atau interpretasi kuantitatif. Penelitian kualitatif deskriptif memiliki fitur yang lebih berfokus pada penjelasan mendalam tentang suatu keadaan atau peristiwa. Penelitian kualitatif deskriptif sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi atau situasi tertentu tanpa memasukkan elemen analisis kuantitatif. Untuk menggambarkan fenomena yang diamati, data yang dikumpulkan dapat berupa deskripsi naratif, gambaran verbal, atau kutipan langsung dari peserta penelitian.

A. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan elemen, individu, atau kelompok yang dijadikan sumber informasi oleh peneliti untuk memperoleh data, dan berfungsi sebagai titik utama peneliti dalam mengumpulkan informasi (Populix, 2023). Pada penelitian ini dengan judul “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif PT Telkom Regional 1 Sumatera Melalui Media Instagram” yang menjadi subjek penelitian adalah PT Telkom Regional 1 Sumatera karena sebagai entitas yang diteliti. Selain itu, orang yang akan menjadi informan pada penelitian ini juga akan menjadi subjek penelitian karena mereka akan menjadi sumber data primer dan fokus utama dalam proses pengumpulan data. Adapun informan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informan ahli dan informan kunci.

B. Objek Penelitian

Jika subjek penelitian adalah sumber yang dapat memberikan informasi terkait masalah yang sedang diteliti, objek adalah sesuatu yang menjadi pokok perhatian dalam suatu penelitian (Populix, 2023). Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, objek penelitiannya adalah strategi humas yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun citra positif melalui media sosial, karena sebagai fenomena atau isu yang akan diteliti.

C. Lokasi Penelitian

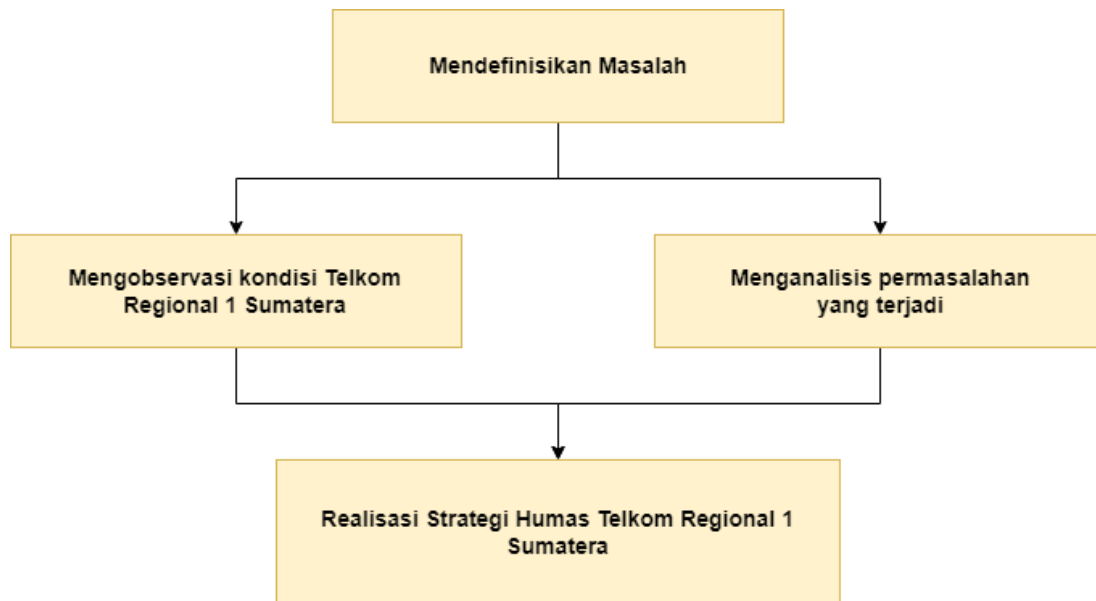
Lokasi pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan di Jl. Prof. H. M. Yamin No.2, Kesawan, Kec. Medan Baru., Kota Medan, Sumatera Utara 20236.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada sub-bab sebelumnya, pada sub-bab ini akan memaparkan hasil pembahasan dari penelitian ini yang berjudul, “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif PT Telkom Regional 1 Sumatera Melalui Media Instagram”. Pada penelitian ini akan menggunakan teori Cutlip Center & Broom. Adapun tahapan proses humas pada teori ini dibagi menjadi 4 tahapan. Yaitu, mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, melaksanakan program dan komunikasi, dan mengevaluasi program.

A. Mendefinisikan Masalah

Berdasarkan teori Cutlip, mendefinisikan masalah merupakan langkah pertama dalam tahapan proses humas yang merupakan aktivitas observasi terhadap kondisi yang dialami oleh suatu perusahaan saat ini. Tahapan ini juga nantinya menjadi landasan untuk tahapan selanjutnya dengan mengetahui kondisi saat ini. Dalam tahapan ini, humas Telkom Regional 1 akan melakukan observasi tentang kondisi Telkom saat ini melalui media yang beredar. Berdasarkan hasil penelitian pada sub-bab sebelumnya, humas Telkom akan mencari apabila sekiranya ada informasi ataupun perbincangan yang berkonotasi negatif bagi perusahaan. Tentunya informasi dengan konotasi negatif ini nantinya dapat mempengaruhi citra dari suatu perusahaan. Apabila nantinya ditemukan adanya informasi yang berkonotasi negatif bagi perusahaan, maka dari humas Telkom akan segera mencari cara untuk mengatasi permasalahan ini. Pentingnya citra bagi perusahaan juga ditekankan oleh informan pada penelitian ini. Hal ini dikatakan oleh Ibu Noviyanti selaku informan ahli dalam penelitian ini. Selain informan ahli, informan pendukung juga sependapat tentang pentingnya citra bagi perusahaan. Gambaran secara visual terkait proses mendefinisikan masalah yang ada pada humas Telkom Regional 1 Sumatera akan dipaparkan pada Gambar IV.1.



Gambar IV.1 Proses Mendefinisikan Masalah

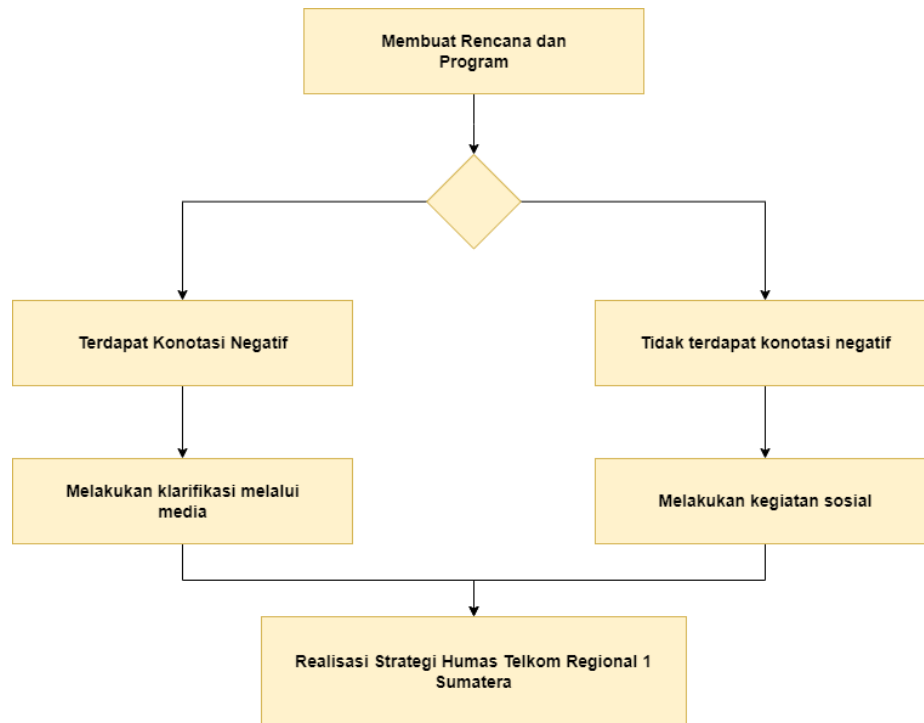
B. Merencanakan Program

Membuat rencana dan program merupakan langkah kedua dalam teori Cutlip yang merupakan proses menentukan strategi yang harus dilakukan dalam membangun suatu citra bagi perusahaan. Sehingga pada tahapan ini akan menentukan strategi yang harus dilakukan dalam membangun suatu citra bagi perusahaan. Tahapan ini juga nantinya akan melakukan riset terkait calon target kelompok yang ingin di tuju dan bagaimana cara mengkomunikasikannya. Dalam proses membuat rencana dan program, humas Telkom akan melihat kondisi dari permasalahan yang telah ditemukan.

Berdasarkan hasil penelitian, humas Telkom akan melihat apakah kondisi saat ini terdapat informasi berkonotasi negatif bagi perusahaan atau tidak. Apabila dalam proses observasi terdapat informasi berkonotasi negative, maka perusahaan secepat mungkin untuk membuat klarifikasi untuk mencegah menurunnya citra positif bagi perusahaan. Apabila tidak ada informasi berkonotasi negatif yang sekiranya dapat mempengaruhi citra perusahaan maka humas Telkom hanya menunggu arahan dari Telkom pusat terkait kegiatan sosial yang harus dilakukan. Hal telah dikatakan juga oleh Muhammad Kurniawan selaku informan kunci pada penelitian ini.

Dalam proses perencanaan kegiatan tersebut tentunya juga banyak hal yang harus diperhatikan agar tujuan utama humas untuk membangun citra positif dapat berjalan dengan baik. Sebagai contohnya ketika ingin melakukan kegiatan sosial, humas akan memperhatikan kepada siapa kegiatan sosial tersebut dituju agar persiapan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dilakukan. Contoh hal yang diperhatikan dalam melakukan kegiatan sosial ini adalah siapa saja yang menjadi panitia dalam kegiatan, tempat atau lokasi kegiatan sosial akan dilakukan, dan juga waktu kegiatan akan dilakukan. Selain memikirkan hal tersebut, dalam prosesnya humas juga akan memikirkan rencana cadangan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat tetap berjalan sesuai dengan target yang dituju.

Berikut merupakan gambaran dari proses menentukan strategi apa yang harus dilakukan oleh humas Telkom Regional 1 Sumatera akan dipaparkan pada Gambar IV.2.

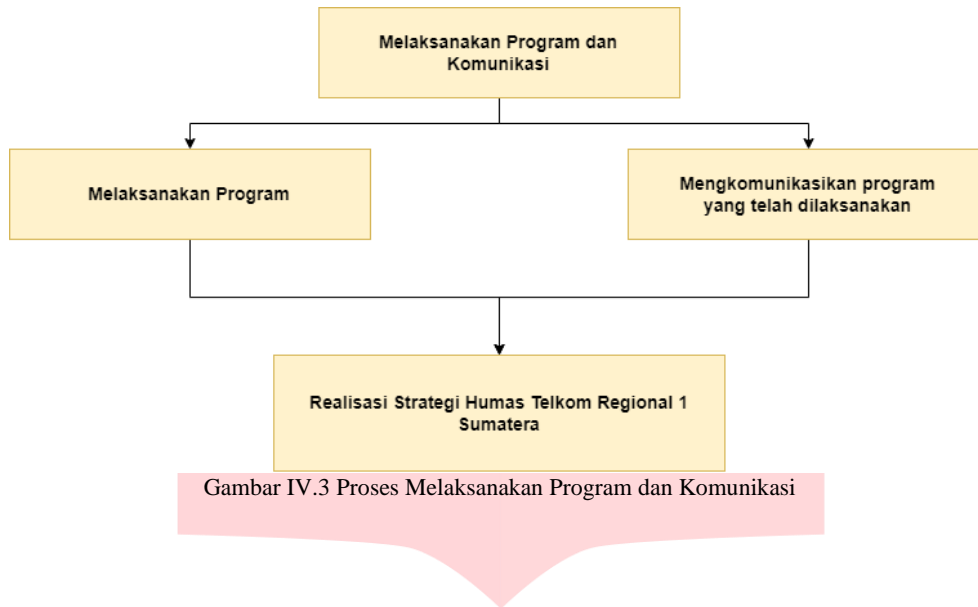


Gambar IV.2 Membuat Rencana Program

C. Melaksanakan Program dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap untuk melaksanakan program humas yang telah direncanakan. Pada tahap ini, humas perlu melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik. Kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media massa, media sosial, atau media internal. Pelaksanaan program humas di Telkom Regional 1 Sumatera tentunya didasari atas rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah program telah dilaksanakan, selanjutnya humas Telkom tentu saja akan mengkomunikasikan terkait kegiatan yang dilakukan agar tujuan spesifik humas yaitu untuk membangun citra tercapai. Pertanyaan pada tahap ini untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah, “siapa yang mengkomunikasikan, kapan, dan bagaimana?”. Dalam mengkomunikasikan program yang telah dilaksanakan, humas Telkom memaksimalkan hal ini melalui media-media yang ada. Adapun media yang dimaksimalkan oleh humas Telkom adalah melalui media massa dan media sosial.

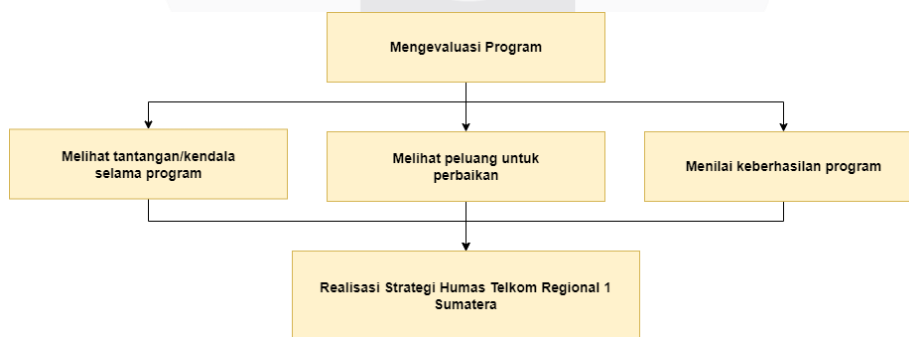
Dalam memaksimalkan penyebaran informasi melalui media massa, humas Telkom terus menjaga hubungan baik dengan media-media yang ada. Hal ini tentunya dilakukan oleh humas Telkom dengan harapan bahwa media tersebut dapat selalu menginformasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Telkom kepada masyarakat. Selain memberitakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Telkom kepada masyarakat. Media ini juga diharapkan menjadi sumber utama bagi Telkom dalam melakukan klarifikasi terkait isu-isu berkonotasi negatif yang sekiranya dapat merusak citra positif perusahaan.



D. Evaluasi Program

Evaluasi program menjadi tahapan terakhir dari proses humas. Tahapan ini akan melakukan evaluasi atau menilai dari strategi yang telah dijalankan apakah telah mencapai target yang dituju atau belum. Berdasarkan teori dari Cutlip, evaluasi dari strategi yang telah dijalankan juga didasari atas kritik dan juga masukan yang didapatkan dari publik. Humas Telkom sendiri selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah rencana yang dijalankan telah mencapai tujuan atau belum. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan juga disebutkan bahwa evaluasi ini juga terkait antisipasi terhadap kendala-kendala yang mungkin terjadi kedepannya ketika humas Telkom melakukan klarifikasi ataupun melakukan kegiatan sosial, sehingga apabila hal tersebut dilakukan kembali dapat mengurangi resiko permasalahan yang terjadi. Fungsi lain dari dilakukannya evaluasi adalah untuk melihat peluang untuk peningkatan dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berikut merupakan visualisasi dari tahapan evaluasi yang dilakukan oleh humas Telkom Regional 1 Sumatera akan dipaparkan pada Gambar IV.4.



Gambar IV.4 Proses Mengevaluasi Program

V. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah (1) Humas Telkom Regional 1 Sumatera memulai dengan mendefinisikan masalah sebagai langkah pertama dalam membangun citra positif perusahaan. Mereka melakukan observasi melalui media untuk mengidentifikasi informasi atau perbincangan negatif yang dapat merugikan citra perusahaan. Dalam upaya melindungi citra perusahaan, humas ini proaktif mencari dan menanggapi informasi negatif untuk memastikan pemeliharaan citra yang positif di mata publik; (2) Menurut teori Cutlip, langkah kedua humas Telkom adalah merancang rencana dan program strategis setelah mengidentifikasi masalah melalui observasi media. Jika ada informasi negatif, humas memberikan klarifikasi melalui media sosial atau mitra media massa. Tanpa informasi negatif, humas menunggu arahan dari Telkom pusat untuk kegiatan sosial. Dalam perencanaan kegiatan sosial, humas mempertimbangkan sasaran, panitia, lokasi, dan waktu untuk mencapai tujuan citra positif perusahaan. Ini mencerminkan pendekatan proaktif humas Telkom dalam mencapai tujuan tersebut.; (3) Tahap awal implementasi rencana strategis humas Telkom Regional 1 Sumatera melibatkan pelaksanaan program dan komunikasi intensif. Fokus utama humas adalah media massa dan media sosial, terutama Instagram @sekdiv_tr1, untuk mempertahankan hubungan baik dengan media dan mempromosikan kegiatan perusahaan.; (4) Evaluasi program merupakan langkah terakhir humas Telkom Regional 1 Sumatera. Mereka mengevaluasi strategi yang telah dijalankan untuk menilai pencapaian target dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Evaluasi dilakukan secara rutin sebagai refleksi terhadap keberhasilan rencana dan sebagai antisipasi terhadap kendala di masa mendatang. Ini membantu humas Telkom mengurangi risiko permasalahan dan meningkatkan efektivitas kegiatan perusahaan.

REFERENSI

- Bajri, R. A. D. (2019). Tujuh 'C' Dalam Program Humas Jakarta Smart City. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Management*, 16(3), 79–91. <http://search.proquest.com.eproxy.ucd.ie/docview/889143980>
- George, D. R. (2011). "Friending Facebook?" A minicourse on the use of social media by health professionals. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 31(3), 215–219. <https://doi.org/10.1002/chp.20129>
- Global Digital Report. (2019). Trends Shaping Social in 2019. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2019>
- Haditya, Y. T. (2022). *Strategi Public Relations PT Telkom Witel SUMUT Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Awareness Pada Produk My Orbit Di Kota Pematangsiantar*. Univeritas Sumatera Utara.
- Hamdi, M. Z. (2023). *Strategi Public Relations PT Telkom Witek Rikep Batam Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial*. Telkom University.
- Houston, A., Division, O. S., Quality, T., & Office, L. (2018). Survey Handbook. *Office*, 1–19.
- Jawiyah, I. N., & Fahmi, M. H. (2017). Manajemen Public Relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) Melalui Program Acara One Pride MMA Public Relations Management PT. Lativi Media Karya (tvOne) Through One Pride MMA Event Program. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 602–608.
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Ayu, I. G., Puji, P., & Mada, U. G. (2021). *Digital Public Relations : Trend and Required Skills Kehumasan Digital : Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan*. 6(2), 373–386.

Populix. (2023). *Subjek Penelitian: Definisi, Ciri-Ciri, dan Macamnya*. <https://Info.Populix.Co/>. <https://info.populix.co/articles/subjek-penelitian-adalah/>

Pratiwi, P. Y., Haninda, A. R., & Komunikasi, I. (2021). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN*. 3(1), 39–58.

Smirnova, Z. V., Lebedeva, T. E., Shkunova, A. A., Krylova, V. T., & Lazutina, A. L. (2020). A study of consumer attitudes towards company image. *International Journal of Management*, 11(5), 803–812. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.073>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

