

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digiland merupakan salah satu acara tahunan Telkom Indonesia untuk merayakan ulang tahun perusahaan, tujuan acara Digiland adalah untuk melakukan komunikasi praktik ESG dengan memberikan informasi, mengedukasi, serta mempromosikan komitmen ESG yang telah dilaksanakan oleh Telkom Indonesia kepada stakeholder sebagai bukti nyata komitmen Telkom Indonesia di bidang ESG. komunikasi ESG kepada *stakeholder* setiap tahunnya menjadi upaya *public relations* Telkom Indonesia untuk memperkenalkan ESG serta menjaga citra dan reputasi Telkom Indonesia di mata publik sebagai perusahaan yang peduli dan komit terhadap isu-isu ESG.

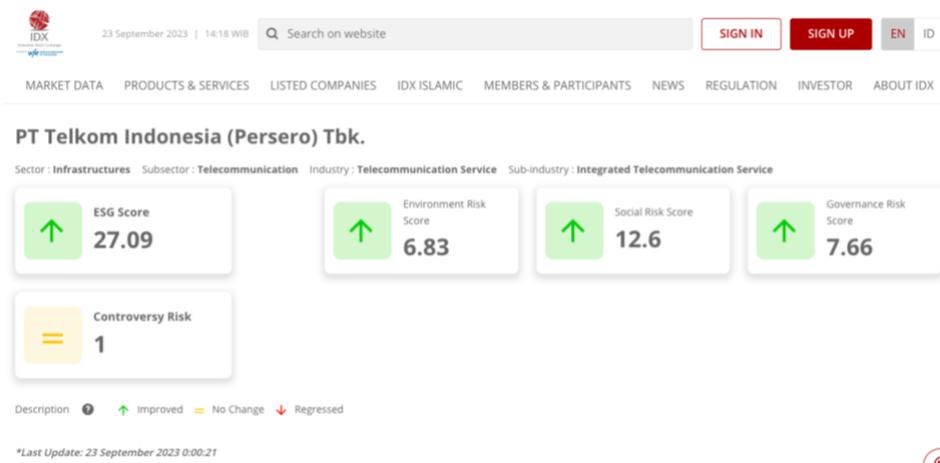


Gambar 1.1 Digiland 2023

Sumber: detik.com

Praktik ESG (*Environment, Social, Governance*) merupakan pengukuran keberlanjutan perusahaan yang telah diatur secara sektoral untuk kebijakan internal perusahaan dan ditetapkan sejak tahun 2017 dalam POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik. PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi no.1 di Indonesia, namun PT Telkom Indonesia baru menerapkan praktik ESG dalam laporan keberlanjutan tahun 2021. Oleh karena itu, nilai ESG PT Telkom masih dalam peringkat ke-34 berdasarkan skor PT Bursa Efek Indonesia. Hal

ini terjadi akibat PT Telkom Indonesia yang belum melakukan beberapa SDG (*Sustainable Development Goals*) yang dapat membantu perusahaan melaksanakan ESG lebih baik untuk keberlanjutan perusahaan serta kesadaran internal perusahaan PT Telkom Indonesia dalam urgensi ESG yang baik sebagai standar mengukur kepatuhan perusahaan dan memitigasi risiko bisnis. Sehingga, dapat menyebabkan ancaman penurunan minat investor dan pemangku kepentingan lainnya untuk melakukan investasi pada PT Telkom Indonesia.



Gambar 1.2 Komponen penilaian ESG PT Telkom Indonesia menurut IDX

Sumber: idx.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, memperlihatkan bahwa skor ESG PT Telkom Indonesia secara keseluruhan adalah 27.09, dengan skor aspek lingkungan 6.83, aspek sosial 12.6, dan tata kelola perusahaan sebesar 7.66 menjadi PT Telkom Indonesia berada di peringkat ke-34 berdasarkan IDX.

Indonesia Stock Exchange (IDX) merupakan perusahaan bursa efek di Indonesia yang menyelenggarakan dan menyediakan sarana atau sistem perdagangan bagi para anggotanya. IDX berkomitmen untuk mendorong investasi berkelanjutan dan meningkatkan praktik ESG di pasar modal Indonesia dengan bekerja sama dengan penyedia skoring dalam mengevaluasi skor ESG Perusahaan Tercatat BEI yaitu *Morningstar Sustainalytics*. Berdasarkan poin penilaian ESG oleh IDX diukur berdasarkan ukuran eksposur suatu perusahaan dalam mengelola risiko ESG. IDX memiliki 5 kategori untuk penilaian skor ESG baik bidang lingkungan, sosial, dan tata kelola menjadi *negligible, low, medium, high, dan severe*. Berdasarkan data IDX pada 20 Desember 2023, PT Telkom Indonesia memiliki skor ESG paling rendah (27,09) diantara PT Indosat Ooredoo Hutchison (33,29) dan PT XL Axiata (28,25). Namun,

PT Telkom Indonesia memiliki status skor yang terus meningkat, sedangkan PT Indosat Ooredoo Hutchison dan PT XL Axiata memiliki status skor yang menurun. Angka 27,09 yang dimiliki PT Telkom Indonesia menandakan bahwa PT Telkom Indonesia berada dalam kategori nilai medium.

Praktik ESG merupakan penilaian atau standar keberlanjutan yang menggunakan indikator lingkungan, sosial, dan tata kelola untuk menilai keberlanjutan dan ketahanan suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat bertanggung jawab atas klaim keberlanjutannya. ESG juga membantu perusahaan memenuhi peraturan dan kebutuhan yang ada dan yang akan datang, merespons perubahan iklim dan risiko sosial lainnya, mendapatkan wawasan yang sebenarnya mengenai risiko dan peluang perusahaan, meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor, membuka nilai kompetitif, dan memberikan manfaat bagi investor dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, program CSR berbasis ESG bukan hanya menjadi alat untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga dapat memperkuat keterlibatan dan kontribusi positif dari berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem perusahaan. Maka dari itu, untuk meraih keberlanjutan perusahaan dan citra yang positif maka PT Telkom Indonesia membutuhkan skor ESG yang tinggi untuk menambah kepercayaan publik dan stakeholder serta berkontribusi dalam aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai kampanye PR PT Telkom Indonesia dalam mengenalkan inisiatif ESG perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan perusahaan melalui *platform* Digiland.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai praktik ESG dengan strategi bisnis perusahaan menurut Wanda Dani Sarnisa, Rafianamaghfurin, Mohamad Djasuli (2022) “Praktik Pengungkapan Informasi *Environmental, Social, and Governance* (ESG) dalam Penerapan GCG” yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Penelitian terdahulu ini memiliki objek praktik ESG dan subjek GCG perusahaan publik di Indonesia. Penelitian terdahulu ini memiliki hasil yaitu praktik pengungkapan ESG adalah strategi perusahaan yang baik untuk menciptakan citra perusahaan yang positif. Pengungkapan praktik ESG perusahaan menjadi alat untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat dan *stakeholder* dalam kepercayaan, kesetiaan, dan dukungan penuh. Penelitian ini juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengukur praktik ESG yang dilakukan humas perusahaan untuk keberlanjutan perusahaan. Adapun perbedaannya, objek yang

dibahas pada penelitian tersebut adalah GCG dari perusahaan publik sedangkan penelitian ini adalah kampanye PR untuk melakukan komunikasi praktik ESG kepada stakeholder.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Drara Novia Dwi Astrini (2013) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Manajemen Kampanye *Public Relations* dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Factory Visit* di PT Djarum Kudus)” yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah manajemen kampanye PR dan subjeknya adalah PT Djarum Kudus. Masalah penelitian yang diangkat adalah manajemen kampanye PR PT Djarum Kudus dalam menghadapi isu melalui kegiatan *factory visit*. Sehingga, hasil penelitian ini adalah *factory visit* sebagai kampanye PT Djarum Kudus melakukan riset isu yang dilakukan perusahaan untuk klarifikasi isu kepada stakeholder dan mengenalkan operasional bisnisnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini tidak mengangkat suatu masalah dalam penerapan ESG pada operasional bisnisnya. Dan penelitian ini memiliki persamaan dengan menggunakan manajemen kampanye yang dibahas untuk meningkatkan program keberlanjutan bagi perusahaan dan transparansinya bagi *stakeholder*, penggunaan metode penelitian yang sama, serta mengacu pada teori yang sama yaitu *corporate campaign theories* untuk menganalisis kampanye manajemen isu yang dilakukan perusahaan.

Kepentingan para *stakeholder* menjadi prioritas perusahaan untuk menjaga bisnisnya dengan menggunakan strategi bisnis yang benar untuk mempertahankan serta meningkatkan keberlanjutan perusahaan dan telah menjadi isu yang mulai diperhatikan oleh humas perusahaan dengan menggunakan praktik ESG guna mengukur tingkat keberlanjutan. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi harus dapat membuktikan kepada konsumen serta investor keberlanjutan perusahaan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat bertahan di antara perusahaan telekomunikasi lainnya. Selain PT Telkom Indonesia yang telah sukses melakukan kampanye praktik ESG melalui *platform* Digiland dan menyampaikan komitmen atas pembangunan yang berkelanjutan melalui kehadiran EXIST (*Earth Immersive ESG Experience* by Telkom Indonesia), PT Indosat Ooredoo Hutchison turut mengkampanyekan program-programnya kepada publik seperti program *Reverse Vending Machine*. Beberapa perusahaan telekomunikasi lainnya

seperti PT XL Axiata juga turut melaksanakan praktik ESG dan diterapkan menjadi kampanye sebagai bentuk strategi humas perusahaan membuktikan komitmen keberlanjutan bisnis kepada *stakeholder*.

Tabel 1.1 Program dan nilai ESG perusahaan telekomunikasi

Instansi	Program ESG yang dilakukan	Nilai ESG (Website idx.co.id)
PT Telkom Indonesia Tbk	Green Data Center, Agree, Geographic Information System (GIS), EXIST (Earth Immersive ESG Experience)	27,09 (<i>Medium Risk</i>)
PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk	Peningkatan PUE, Teknologi Passive Cooling, ID Camp, Sampah Jadi Pulsa, Inspirasi Perempuan Indonesia (INSPERA)	33,29 (<i>High Risk</i>)
PT XL Axiata Tbk	Net Zero Emission by 2050, Green BTS, Sisternet, XLFL, Code Without Barriers	28,25 (<i>Medium Risk</i>)

Sumber: Hasil pra penelitian

Berdasarkan tabel diatas, perusahaan-perusahaan telekomunikasi ikut serta dalam mempraktekkan ESG untuk keberlanjutan dan reputasi perusahaan. PT Telkom Indonesia menghadirkan program seperti *Green Data Center* adalah penggunaan energi ramah lingkungan untuk mengurangi gas emisi, program *Agree* yang dihadirkan untuk solusi pertanian yang berkolaborasi dengan stakeholder membentuk ekosistem yang terintegrasi, program *Geographic Information System (GIS)* merupakan program untuk memonitor pertumbuhan tanaman dengan aspek digital kepada petani, dan *EXIST (Earth Immersive ESG Experience)* merupakan salah satu kampanye dalam acara Digiland untuk mengedukasi dan menunjukkan kepada masyarakat mengenai

praktik-praktik ESG yang telah dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia yang dikemas seperti pameran instalasi interaktif. Sedangkan program PT Indosat Ooredoo Hutchison seperti ID Camp adalah implementasi praktik sosial Indosat dalam pendidikan kaum muda Indonesia termasuk kaum difabel, dan program sampah jadi pulsa adalah program upaya mengurangi sampah dengan kontribusi masyarakat dengan *Reverse Vending Machine* (RVM). Program-program yang dilakukan oleh PT XL Axiata dalam praktik ESG seperti program *Green BTS* adalah upaya menjaga lingkungan dengan mengurangi pemakaian sekali pakai dan plastik di kantor dan tower sinyal XL. Program-program tersebut menjadi strategi kampanye perusahaan kepada publik dan *stakeholder* atas partisipasi perusahaan terhadap keberlanjutan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola.

PT Telkom Indonesia memiliki keunggulan-keunggulan yang menjadikan Telkom pemimpin dalam industri telekomunikasi di Indonesia dan berkontribusi pada kemajuan komunikasi dan konektivitas di negara Indonesia maupun mitra internasionalnya sehingga telah menjadi perusahaan telekomunikasi milik negara no.1 yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk produk dan jasanya. Dilansir dari investbro.id, saham telekomunikasi terbaik adalah PT Telkom Indonesia, karena saham ini memiliki ukuran yang besar, sehingga merajai sektor telekomunikasi dan didukung pula oleh negara, serta kemungkinan pailit yang rendah. Berdasarkan gambar 1.2 dibawah, data pemegang saham PT Telkom Indonesia oleh publik sebesar 47,91%. Oleh sebab itu, komitmen terhadap penerapan praktik ESG sangat membantu dan berpengaruh bagi perusahaan menjadi keberlanjutan.

Komposisi Pemegang Saham Telkom Pada Tanggal 31 Desember 2022

#	Saham Seri A Dwiwarna	Saham Seri B (Saham Biasa)	%
Pemerintah Republik Indonesia	1	51.602.353.560	52,09
Publik	-	47.459.863.039	47,91
Total	1	99.062.216.599	100,0

Gambar 1.3 Komposisi Pemegang Saham Telkom 2022

Sumber: telkom.co.id

Di era digital, semakin banyak perusahaan yang mengembangkan produk dan jasanya dalam bidang jaringan telekomunikasi untuk dapat bersaing dalam

transformasi digital baik secara nasional maupun internasional. Masyarakat pun sudah memiliki kesadaran akan adanya transformasi digital yang membuat masyarakat mampu memilih produk maupun jasa perusahaan telekomunikasi yang terbaik. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) terdapat 7 perusahaan operator seluler di Indonesia, dari BUMN hingga swasta. PT Telkom Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan operator seluler milik negara, PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai produk dan jasa dari anak perusahaan Telkom yang mempermudah masyarakat dalam bidang telekomunikasi.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) dibangun dan dikelola oleh negara sejak tahun 1965. Diakui secara internasional dalam industri telekomunikasi, PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai layanan telekomunikasi, termasuk telepon rumah (*fixed-line*), telepon seluler, internet *broadband*, televisi berlangganan, dan layanan data lainnya. Mereka juga menyediakan layanan bisnis seperti komunikasi perusahaan dan solusi teknologi informasi. PT Telkom Indonesia memiliki 12 anak perusahaan yaitu Metranet, telkomsel, Telkom Metra, Mitratel, Pins, TelkomSigma, Telkom Akses, Telin, Telkomsat, Telkominfra, Telkom Property, dan NeutraDC yang membantu Telkom mewujudkan tujuannya kepada masyarakat.

Selama bertahun-tahun, ESG telah berkembang pesat ke dalam bidang bisnis, menyebabkan perusahaan-perusahaan menilai kembali posisi mereka dalam bidang lingkungan hidup, sosial dan tata kelola. Perusahaan yang berkelanjutan adalah pencipta keuntungan dan pembangun komunitas, dengan pemangku kepentingan seperti pemegang saham dan pelanggan, serta karyawan, komunitas lokal, dan lain-lain. Laba merupakan sarana untuk mengembangkan nilai saham, keberlanjutan sosial dan kelestarian lingkungan, bukan tujuan akhir, melainkan segalanya bagi perusahaan. Penerapan ESG berguna untuk menjadi panduan keberlanjutan dan dampak sosial dari investasi masa depan perusahaan. Dengan menerapkan ESG, perusahaan dapat secara signifikan mengurangi potensi dampak lingkungan dari operasi mereka dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya. Sehingga, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan yang tinggi, namun juga mempertimbangkan bagaimana keuntungan tersebut memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan perusahaan-perusahaan yang mengedepankan prinsip-prinsip ESG, lebih kuat dan mampu berinvestasi secara jangka panjang untuk keberlangsungan dan reputasi

perusahaan. Tingkat kesadaran publik terbukti terus meningkat atas isu-isu terkait lingkungan, sosial, dan penerapan tata kelola perusahaan (ESG) yang baik oleh suatu perusahaan.

Dalam era yang semakin sadar akan isu-isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (ESG), tidak hanya penting bagi perusahaan untuk menerapkan praktik-praktik yang sesuai dengan prinsip ESG dalam operasional mereka, tetapi juga untuk secara efektif mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap ESG kepada pemangku kepentingan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan kegiatan kehumasan seperti kampanye PR yang berfokus pada ESG. Komunikasi yang jelas dan konsisten tentang komitmen perusahaan terhadap ESG dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, seperti investor, pelanggan, dan masyarakat umum, serta membantu menjaga reputasi perusahaan. Dengan mengintegrasikan pesan ESG ke dalam kampanye PR mereka, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mementingkan keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasi bisnis mereka, sehingga menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun secara teoritis dan konseptual yang membahas mengenai kampanye PR yakni teori *Corporate Campaign Theories* menurut Littlejohn dan Foss dalam bukunya (2009, h. 204-205) dan diperkuat oleh konsep kunci berdasarkan Robert Heath dan Richard Nelson (1989) dalam bukunya *Issues Management: Corporate Public Policy Making in an Information Society* menyatakan bahwa kampanye dapat dibahas setidaknya dari dua perspektif utama: kampanye periklanan produk atau jasa promosi, yang paling relevan dengan bidang pemasaran, atau kampanye isu-isu perusahaan yang kurang terlihat, paling relevan dengan bidang hubungan masyarakat. Entri ini mengeksplorasi perspektif kampanye isu-isu perusahaan dan kerangka teoritis terkait.

PT Telkom Indonesia dapat mengadopsi teori manajemen isu untuk mendukung kampanye humas mereka dalam bidang ESG didukung dengan mengadopsi tahapan PR *campaign model* atau *The Nine Steps of Strategic Public Relations* oleh Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2007). Dengan mengidentifikasi, mengelola, dan berkomunikasi efektif mengenai isu-isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan, perusahaan dapat membangun citra positif sehubungan dengan keberlanjutan. Melalui pendekatan ini,

PT Telkom Indonesia dapat secara proaktif mengelola risiko dan peluang terkait ESG, merancang strategi berkelanjutan yang efektif, dan secara terus-menerus berkomunikasi dengan stakeholder untuk memastikan transparansi dan keterlibatan. Dengan menanamkan prinsip-prinsip teori manajemen isu dalam kampanye humasnya, PT Telkom Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai pihak.

PT Telkom Indonesia telah melaksanakan berbagai upaya dan program yang konsisten dengan prinsip-prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Perusahaan ini telah menunjukkan komitmen pada aspek lingkungan melalui inisiatif efisiensi energi, penggunaan sumber energi terbarukan, dan manajemen limbah elektronik. Secara sosial, PT Telkom Indonesia berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program-program pendidikan dan pelatihan digital, menciptakan dampak positif pada komunitas tempat operasional perusahaan. Di sisi tata kelola perusahaan, Telkom Indonesia terus meningkatkan praktik tata kelola yang baik, termasuk transparansi informasi dan keterlibatan pemangku kepentingan, komitmen-komitmen ini sudah dijelaskan dalam *sustainability report* tahunan PT Telkom Indonesia. Perusahaan telah menetapkan tujuan dan target konkret untuk mengukur dampak positifnya dalam aspek ESG, termasuk pengurangan emisi karbon, peningkatan akses digital di wilayah terpencil, dan peningkatan indeks keberlanjutan. Dengan demikian, PT Telkom Indonesia tidak hanya berupaya untuk mencapai kesuksesan bisnis, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan mempromosikan tanggung jawab sosial korporat di tingkat nasional maupun internasional. Dalam mencapai prinsip ESG yang efektif, divisi *public relations* PT Telkom Indonesia mendukung dengan menyebarkan informasi kepada stakeholder PT Telkom Indonesia baik internal maupun eksternal untuk meningkatkan kesadaran mereka bahwa PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan yang peduli dan komit terhadap prinsip ESG. Salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran *stakeholder* adalah melalui acara Digiland yang dilaksanakan pertahun yang bertujuan untuk mengenalkan dan mengedukasi *stakeholder* dan

masyarakat mengenai inisiatif-inisiatif ESG yang telah dilaksanakan PT Telkom Indonesia.

Sesuai dengan fenomena di atas, ESG PT Telkom Indonesia masih menduduki skor rendah dibanding dengan perusahaan telekomunikasi lainnya, namun tetap meningkat seiring waktunya. Maka dari itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena penelitian yang membahas mengenai kampanye ESG perusahaan yang masih minim. Selain itu, studi ESG sudah termasuk dalam lingkup kajian kehumasan berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *public relations* PT Telkom Indonesia melakukan komunikasi ESG melalui kampanye PR dalam *platform* Digiland. Penelitian ini akan dikaji menggunakan metode kualitatif, dengan mengintegrasikan pendekatan studi kasus. Data dari penelitian ini akan diambil menggunakan teknik wawancara mendalam dengan informan penelitian yang berasal dari PT Telkom Indonesia dan observasi lapangan saat acara Digiland. Begitu juga dengan teknik analisis data yang akan menggunakan teknik analisis dengan meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (B. Milles dan Huberman, 2014). Maka dari itu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menginterpretasikan keberhasilan kampanye ESG oleh *public relations* PT Telkom Indonesia melalui *platform* Digiland.

1.2 Fokus penelitian

Peneliti akan mengkaji kampanye ESG yang dijalankan oleh *public relations* PT Telkom Indonesia yaitu Digiland dalam membentuk persepsi positif pada *stakeholder* mengenai keberlanjutan perusahaan dengan implementasi praktik ESG.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kampanye Digiland yang dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Indonesia mencerminkan strategi manajemen isu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang terkait ESG.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi kampanye ESG melalui *platform* Digiland untuk mencapai tujuan hubungan baik kepada *stakeholder* dan masyarakat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kampanye Digiland yang dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Indonesia mencerminkan strategi manajemen isu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang terkait ESG?
2. Bagaimana PT Telkom Indonesia mengimplementasikan kampanye ESG melalui *platform* Digiland untuk mencapai tujuan hubungan baik kepada stakeholder dan masyarakat?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar kajian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk mendalami serta mengimplementasikan ilmu kehumasan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai kampanye ESG yang dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Indonesia melalui *platform* Digiland.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis yaitu dapat memberikan kontribusi dan masukan yang positif bagi PT Telkom Indonesia agar terus konsisten dan meningkat dalam melakukan kampanye kehumasan. Penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi dan referensi wawasan bagi perusahaan mengenai kampanye kehumasan yang sesuai kaidah kehumasan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor PT Telkom Indonesia yang berlokasi di The Telkom Hub, Jl. Gatot Subroto No.52, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710 dan Gelora Bung Karno sebagai tempat pelaksanaan Digiland 2023. Peneliti memulai penelitian ini pada bulan November 2023. Berikut ini merupakan tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2023		2024														
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei										
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian																	
2	Proses pembuatan Research GAP dan Fenomena GAP																	
3	Proses penyusunan proposal BAB I																	
4	Proses penyusunan proposal BAB II																	
5	Proses penyusunan BAB III																	
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																	

