

## **Analisis Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19**

**Ismaya Efan Cahyani\***, Erik Setiawan

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ismayaefan98@gmail.com, erik.setiawan82@gmail.com

**Abstract.** Public Relations is an important role for a company or organization between internal public and external public. PT. Telkom Indonesia is a telecommunications and network service provider company in the region of Indonesia which is famous in Southeast Asia. A public relations must be able to maintain the company image during this pandemic Covid-19. The purpose of this research is to find out how the public relations strategy process in PT. Telkom Indonesia to maintaining the image of company during the pandemic Covid-19. The method used in this research is descriptive qualitative method by collecting actual data based on the results of deep interviews, observation, and documentation. This research paradigm uses a constructivist paradigm. The theory used is the Public Relations Strategy according to Cutlip, Center, & Broom (2006:319).

**Keywords:** *Public Relations Strategy, Public Relations in PT. Telkom Indonesia Jakarta.*

**Abstrak.** Public relations memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan atau organisasi antara publik internal dan publik eksternal. PT. Telkom Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi serta jaringan di seluruh wilayah Indonesia yang terkenal di Asia Tenggara. Seorang public relations harus dapat mempertahankan citra di masa pandemi Covid-19 ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi public relations dalam mempertahankan citra di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang actual berdasarkan hasil dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah Strategi Public Relations menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319).

**Kata Kunci:** *Strategi Public Relations, Public Relations PT. Telkom Indonesia Jakarta.*

## A. Pendahuluan

Era informasi pada masa ini yang terus berkembang di dalam kehidupan sehari-hari, telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Dengan kondisi seperti ini dapat menstimulus masyarakat untuk dapat mencari dan mendapatkan suatu informasi dan berkomunikasi dengan mudah serta instan. Dengan menggunakan teknologi untuk melakukan komunikasi, masyarakat dapat bertukar informasi tanpa kendala yang dibatasi oleh jarak sebab informasi tersebut dapat diperoleh dengan waktu yang cepat dan efisien.

Dengan melakukan komunikasi yang efektif, rangkaian kegiatan dapat terlaksana tanpa kendala. Komunikasi yang tidak baik dalam melakukan kegiatan sehari-hari dapat menimbulkan ketidakteraturan sehingga aktifitas yang sedang dilakukan dapat terhambat. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu aktifitas dasar manusia.

Persaingan bisnis bidang telekomunikasi di Indonesia memiliki tingkat daya saing yang kian tinggi. Seiring berkembangnya layanan teknologi komunikasi baru di Indonesia merupakan *challenge* untuk PT. Telkom Indonesia agar dapat meraih posisi terbaik untuk pelanggan. Beberapa keluaran provider baru seperti PT. Indosat, PT. Exelindo, PT. Hutchison 3 Indonesia dan provider lainnya yang menawarkan berbagai macam produk yang kompetitif dalam segi harga, kecepatan akses dan jangkauan lalu dipasarkan dengan promo-promo yang dapat menarik daya tarik beli masyarakat.

Perkembangan di bidang layanan telekomunikasi mengalami perkembangan yang cukup pesat setiap tahunnya. Terlebih saat ini sedang terjadi pandemi

Koronavirus atau lebih dikenal dengan *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan *social distancing* dengan tidak keluar rumah serta kegiatan belajar mengajar pun dilakukan di rumah. Maka diperlukannya layanan internet untuk melakukan kegiatan tersebut. PT. Telkom Indonesia memiliki produk di bidang internet dan *TV* yaitu IndiHome. Peran *public relations* sangat penting dalam hal ini yaitu untuk mendapatkan citra yang baik di mata *customer*. Membangun dan mempertahankan citra dengan melakukan strategi pendekatan tatap muka atau dan menjalin hubungan *customer* menjadi efektif karena akan menimbulkan perspektif dalam keterlibatan *customer* terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan dapat memilih *step-step* yang akan dilakukan untuk menyusun strategi agar citra yang sudah terbentuk dapat bertahan di tengah persaingan industri yang semakin meningkat dengan memberikan pelayanan terbaik seperti perhatian penuh kepada *customer*.

Strategi dan pendekatan yang diperlukan perusahaan untuk menjaga citra tetap positif harus selaras dengan kebutuhan perusahaan, agar sesuai dengan rencana utama suatu perusahaan untuk tetap eksis dan *survive* di masa pandemi ini. *Public relations* berperan untuk menjaga hubungan baik internal, eksternal dan stakeholder perusahaan. Selain itu terdapat tiga definisi *public relations* yaitu:

1. J.C. Seidel: *public relations* yaitu usaha-usaha manajemen yang bersifat berkelanjutan demi mendapatkan *goodwill* atau itikad baik dari konsumen, karyawan, dan dari publik secara lebih luas.
2. W. Emerson Reck: *public relations* yaitu proses kelanjutan dari sebuah kebijaksanaan, penentuan sikap pelayanan yang harus diberikan kepada setiap orang, organisasi, atau lembaga tersebut untuk memperoleh kepercayaan dan *good will* dari orang-orang tersebut.
3. Howard Bonham: *public relations* yaitu sebuah seni untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan dengan cara memberikan pengertian yang baik.

*Public relations* memiliki peran yang penting untuk mempertahankan citra positif di suatu perusahaan. Fungsi dari *public relations* yaitu untuk menjaga hubungan yang baik di pihak manajemen internal perusahaan atau dengan *customer* agar dapat terbentuk pemahaman serta pengertian yang positif, dan memiliki tujuan agar dapat membangkitkan citra yang positif terhadap suatu perusahaan.

Dengan arti lain, *public relations* yaitu melakukan suatu interaksi dan menciptakan pendapat dari masyarakat untuk menjadi sarana yang saling menguntungkan di kedua belah pihak serta *public relations* merupakan profesi yang *professional* di bidangnya karena memiliki

peran yang dapat mewujudkan kelangsungan hidup suatu organisasi yang bersangkutan.

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan keterampilan agar mendapatkan berbagai informasi dan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan hubungan, kerja sama dengan divisi perusahaan agar terbentuk *team work* yang kompak dan kokoh. Seorang *public relations* harus dapat berupaya untuk membangkitkan motivasi serta partisipasi masyarakat dalam membentuk persepsi atau pendapat yang menguntungkan untuk suatu perusahaan.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai deskriptif kualitatif dan membahas tentang Analisis Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra yang hasil penelitian berdasarkan riset lapangan saat melakukan penelitian serta hasil informasi yang dilampirkan berupa hasil wawancara mendalam dan observasi partisipan.

Menurut Creswell, menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang berkaitan dengan kualitas, nilai dan memiliki maksud di balik fakta. Kualitas, nilai dan maksud hanya bisa dijelaskan dengan bahasa dan kata. Data yang digunakan bukan dengan bentuk angka, nilai, peringkat atau frekuensi yang biasa digunakan di dalam analisis yang menggunakan hitungan matematika atau statistik (Herdiansyah, 2010:8).

Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan sebuah pemahaman berdasarkan tradisi metodologis yang berbeda dan mengeksplorasi masalah sosial. Penulis membangun gambaran dengan keseluruhan, menganalisis kata, memberitahu pandangan dari informan dan melakukan penelitian secara ilmiah (Cresswell, 1988).

Dalam analisis metode kualitatif, sebagai peneliti *public relations* dengan metode kualitatif tidak menggunakan bantuan dalam ilmu statistika, melainkan menggunakan suatu pendekatan 5W+1H yaitu *What* adalah fakta yang dihasilkan dari sebuah penelitian, *Where* adalah dimana sumber informasi ditemukan, *When* adalah kapan sumber informasi ditemukan, *Who* adalah siapa yang menjadi informan pada penelitian, *Why* adalah analisis yang mendalam dibalik fakta dan data dari hasil penelitian, mengapa bisa terjadi, *How* adalah bagaimana proses yang berlangsung (Ardianto, 2011:58).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat empat Triangulasi menurut Denzin dalam buku Lexy Moleong, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Penyidik, Triangulasi Metode dan Triangulasi Teori (Lexy J. Moloeng, 2013:330).

1. Triangulasi Sumber Menguji keabsahan suatu data yang didapatkan dari beberapa sumber dan dengan waktu yang berbeda
2. Triangulasi Metode Dalam metode ini memliki dua strategi, yaitu melakukan cek derajat kepercayaan penemuan hasil dalam penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan dari beberapa sumber data dengan teknik atau metode yang serupa.
3. Triangulasi Teknik
4. Meninjau kepercayaan data dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan teknik berbeda.
5. Triangulasi Teori Memanfaatkan dua atau lebih teori yang nantinya akan dibandingkan maka diperlukan suatu ide penelitian, pengumpulan data dan analisis data, maka dengan itu dapat menghasilkan hasil yang lebih lengkap.

Pada penelitian kali ini adalah menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data dari sumber yang berbeda dan triangulasi teknik, dengan melakukan pengecekan sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. (Sugioyono, 2012:252).

## D. Kesimpulan

Hasil dari mengenai analisis strategi *public relations* dalam mempertahankan citra di masa pandemi *covid-19* di PT. Telkom Indonesia Tbk melalui observasi dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Public relations* di PT. Telkom Indonesia tetap menjalankan kegiatan seperti biasa di masa pandemi sesuai dengan protokol kesehatan. Namun yang membedakannya adalah kegiatan yang dilakukan lebih sering online. Kegiatan seperti kunjungan, tetap dilakukan tetapi hanya dengan batasan jumlah orang, sesuai dengan protokol kesehatan.
2. PT. Telkom Indonesia memiliki portal khusus untuk memberikan informasi kepada publik internal dan hanya bisa di akses oleh publik internal. Untuk informasi berita, layanan produk lainnya,
3. Telkom menggunakan jasa dengan media dalam penyebaran informasi kepada publik eksternal.
4. Usaha yang diterapkan oleh PR Telkom saat pandemi ini adalah melakukan kegiatan CSR untuk membantu memberikan layanan internet kepada tenaga kesehatan agar mudah dalam mendapatkan informasi. Untuk mengatasi suatu hambatan seperti kurangnya pelayanan SDM kepada *customer*,
5. PR Telkom melakukan penyuluhan seperti memberikan pemantapan serta tanggung jawab karyawan untuk melaksanakan aktivitas pelayanan agar *customer* tetap menjadi pelanggan yang *loyal*.
6. Kegiatan dengan media dan wartawan di masa pandemi ini memiliki timbal balik yang tetap baik. Kegiatan CSR memiliki timbal balik yang positif. Seperti contohnya publik eksternal tetap menggunakan fasilitas *CCTV Thermal* di mall, rumah sakit, perkantoran, apartemen, instansi pemerintah. Proses keluar masuknya informasi seputar *Covid-19* dengan tenaga kesehatan pun menjadi lancar. Namun dari publik internal masih memiliki hambatan tersendiri karena masih ada keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan. *Public relations* di PT. Telkom Indonesia mengatasi keluhan tersebut dengan memberikan pemantapan SDM untuk karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik.

## Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro dan Socmirat, Solch. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rektama Media
- [3] Andi Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- [4] Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Fitriani, Putri. Pengaruh Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011). Depok: Universitas Indonesia
- [7] Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relation*. Edisi 9. Jakarta: Prenadamedia Group
- [8] Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relation Writing*, Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Offset
- [9] Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- [10] Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [11] Pudjiastuti, Wahyuni. 2014. Identifikasi Elemen Citra Pemerintah Menuju Pencapaian *Good Governance* di Indonesia. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- [12] Fauzi, Muhammad Irfan. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.