

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT PADA DIVISI CORPORATE
COMMUNICATIONS PT TELKOMSEL REGIONAL JAWA BARAT PADA
PUBLIKASI PRODUK LOOP**

*THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS AT DIVISION CORPORATE
COMMUNICATIONS PT TELKOMSEL REGIONAL WEST JAVA ON PUBLICATION
OF THE KIND OF LOOPS PRODUCTS*

Amanda Dessy Utami¹
Sekar Arum Mandalia, S. Sos., M.Si²
Asaas Putra, S. Sos., M.I.Kom³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹technaimt11@gmail.com, ²sekar_arum_mandalia@yahoo.com, ³asaasputra@gmail.com

ABSTRAK

Peran Humas pada divisi *Corporate Communications* antara lain sebagai menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi manajemen teratas dari perusahaan atau lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas: Membina hubungan ke dalam dan membina hubungan ke luar. Publikasi merupakan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana menyebarkan informasi. *Corporate Communications* berperan pula mempublikasikan produk perusahaan. Tulisan ini bertujuan untuk membahas peran Humas pada divisi *Corporate Communications* PT Telkom Regional Jawa Barat dalam mempublikasikan produk Loop. Adapun metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif konstruktivis dengan pendekatan studi deskriptif. Dalam penelitian ini dipaparkan Peran Humas yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkom Regional Jawa Barat tentang empat tahapan komunikasi dalam membuat program kerja untuk mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya dan juga tentang cara publikasi dalam mempublikasikan produk Loop melalui kegiatan-kegiatannya.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, *Corporate Communications*, Internal Publikasi, Eksternal Publikasi

ABSTRACT

The role of public relation at division Corporate Communication are such become the “eyes”, “ears”, and the “right hand” for the top management of the company or institution, which scope includes some activities such as; maintaining internal and external relationship. Publication is an act of using mass media as a tool to spread the information. Corporate Communication also has the role of publishing company products. This journal is intended to discuss the role of PT Telkomsel’s Corporate Communication in West Java region in publishing Loop product. The method used in this research is qualitative constructivism with the approach of descriptive study. In this research, the role of PT Telkomsel’s public relation at division Corporate Communication in West Java region is being presented, as four steps of communication in making work program to achieve company goals through its communication management and effective publicity in publishing Loop product through its activities.

Key Word: Public Relations, *Corporate Communications*, Internal Publication, Eksternal Publication

1. PENDAHULUAN

Latar belakang tulisan ini berdasarkan di Indonesia bisnis Telekomunikasi yang semakin berkembang yang ditandai dengan banyak bermunculnya perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi. Salah satu diantara beberapa produk provider tersebut yaitu Telkomsel. Telkomsel memiliki beberapa jenis produk yang dikhususkan untuk segmentasi pilihan yang telah eksis beberapa tahun lalu. Karena semakin hari kebutuhan komunikasi semakin luas dan berkembang yang tidak hanya mengandalkan layanan telepon dan pesan singkat, namun layanan internet juga yang kini mendominasi kebutuhan kalangan muda. Untuk itu Telkomsel meluncurkan produk terbaru yaitu Loop sebagai perubahan merek dari simPATI Loop khusus segmentasi anak muda dan pelajar. Karena kebutuhan komunikasi di jejaring sosial dan *chatting* sudah menjadi kebutuhan wajib untuk menunjang aktivitas sosial di era digital saat ini. Eksistensi produk Loop yang baru diluncurkan namun sudah memiliki banyak pengguna dan dikenal masyarakat luas. Dari publikasi produk Loop baik yang dilakukan media cetak maupun elektronik menjadikan produk ini dikenal masyarakat luas ditambah dengan kehadiran Loop Station, dan dalam beberapa waktu dekat akan didirikan lebih banyak lagi Loop Station oleh *Corporate Communications* sebagai bentuk peran *Corporate Communications* di beberapa daerah di Indonesia.

Ruslan^[14] menyatakan bahwa dalam fungsi manajemen perusahaan, Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki kegiatan dan perannya sebagai *Communicator* (sebagai komunikator perusahaan melalui media cetak maupun elektronik secara langsung atau tidak langsung), *Back Up Management* (sebagai penunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi suatu produk perusahaan), *Image Maker* (menciptakan citra atau publikasi positif baik prestasi maupun reputasi). Hal ini mengapa Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Corporate Communications* begitu penting dalam organisasi atau perusahaan, bahkan hampir seluruh perusahaan memiliki divisi tersebut dan dipandang menjadi keharusan atau tren seiring perkembangan zaman. Walaupun hanya berbeda penyebutan divisinya saja.

Dari pemaparan diatas, beberapa kegiatan diatas merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat. Hal tersebut merupakan peran Humas pada divisi *Corporate Communications* didalam perusahaan untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat bahwa perusahaannya mempunyai produk. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih dalam bagaimana sebuah perusahaan menerapkan peran peran Humas pada divisi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop baik secara internal maupun secara eksternal

Dari pertanyaan tersebut timbulah bagaimana proses dan tahapan-tahapannya pada divisi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat secara terperinci dan jelas dalam merencanakan publikasi Loop sehingga pesan komunikasi perusahaannya sampai dan konstan di masyarakat dengan baik dan berlangsung sukses. Dimana berbagai event dan iklan yang berkaitan dengan produk Loop tetap tersiar di berbagai media.

Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat internal perusahaan meliputi riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop?
2. Bagaimana peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat eksternal perusahaan meliputi cara Publikasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop?

Tujuan Penelitian

1. Menelaah secara mendalam tentang peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat internal perusahaan meliputi riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop.
2. Menelaah, mengetahui, dan mendeskripsikan peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat eksternal perusahaan meliputi cara Publikasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop.

Metodologi Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi deskriptif dengan model Induksi. Ruslan^[15] menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan tentang karakteristik di suatu individu, kelompok atau situasi tertentu. Artinya, penelitian ini tidak memerlukan variabel yang rumit dan kompleks, karena dapat meneliti satu variabel termasuk penelitian mengenai hubungan antara dua gejala atau lebih.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif konstruktivis dengan pendekatan studi deskriptif dengan model induksi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Primer: data yang diperoleh dari rekaman wawancara dengan pak Indra Prayoga selaku *Supervisor Corporate Communications* dan pengamatan langsung di lapangan yang berada di kantor Telkomsel Regional Jawa Barat. Jenis data Sekunder: data yang diperoleh dari studi kepustakaan, informasi media massa yang berhubungan objek penulisan ini.

2. DASAR TEORI

Humas

Anggoro^[2] menyatakan bahwa, Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Moore^[9] menyatakan bahwa Humas adalah Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Humas Internal Perusahaan

Anggoro^[2] menyatakan bahwa Humas Internal (*internal public relations*) itu sama pentingnya dengan humas eksternal. Jika uang yang menjadi ukurannya maka humas internal mampu memberi kontribusi profitabilitas perusahaan yang sama besarnya dengan yang diberikan oleh Humas eksternal. Hubungan antara sesama pegawai pada suatu (*staff relations*) atau sesama anggota di sebuah organisasi lebih berfokus pada aspek-aspek manusiawi, sehingga hal-hal tersebut tidak sepenuhnya tidak sama dengan hubungan-hubungan industri (*industrial relations*). Sementara itu, hubungan industri lebih menekankan pada besar-kecilnya upah atau gaji dan berbagai kondisi atau fasilitas kerja. Namun antara keduanya terdapat hubungan yang erat, mengingat hubungan industri itu juga dipengaruhi oleh efektif tidaknya komunikasi dikalangan pegawai.

Tingkat efektivitas dari humas internal sangat dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu:

1. Keterbukaan pihak manajemen,
2. Kesadaran dan pengakuan pihak manajemen akan dinilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai, dan
3. Keberadaan seorang manajer komunikasi (manajer humas) yang tidak hanya ahli dan berpengalaman, tetapi juga didukung oleh sumber-sumber daya teknis yang modern.

Peran Humas

Ruslan^[14] menyatakan bahwa Peranan *public relation* atau Humas tersebut diharapkan menjadi “mata” dan “telinga”, serta “tangan kanan” bagi manajemen teratas dari organisasi atau lembaga, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. Jadi peran Humas atau PR tersebut bersifat dua arah, seperti dijelaskan di atas, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

Manajemen Humas

Ruslan^[14] menyatakan bahwa Peranan *public relations* dalam sebuah organisasi adalah berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi atau lembaga, dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga bersangkutan, unsur-unsur sumber daya Manusia (*Men*), Sumber material atau barang yang dikuasai (*Material*), Alat atau perkakas mesin produksi dimiliki (*Machine*), Kemampuan keuangan (*Money*), Metode yang dipergunakan (*Method*), dan Perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai atau dituju (*Market*).

Berhasil atau tidaknya peranan *public relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama itu adalah tidak terlepas dari kemampuan untuk memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (*6-M sources*) yang dimiliki pada sebuah organisasi atau lembaga tersebut. Artinya sebagai *Public Relations Manager* (Pejabat Humas) adalah dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan seluruh unsur-unsur sumber daya yang ada dalam “6-M” tersebut melalui konsekuensi:

1. Kemampuannya sebagai manajemen teknis.
2. Kemampuan sebagai manajer profesional.

Kegiatan Riset dalam Humas

Menurut Ruslan^[15] menyatakan bahwa yaitu upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam PR, yang dikenal melalui „Proses Empat Tahap Utama“, sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Fact finding* (pencarian fakta atau permasalahan)

Research and listening (riset dan memperhatikan). Dalam tahapan ini, melalui riset untuk menemukan fakta (*facts finding*) di lapangan atau suatu hal yang berkaitan dari opini, sikap dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan bersangkutan. Kemudian melakukan pengevaluasian (penilaian) dari fakta, data, dan informasi yang diperoleh tersebut sebagai acuan pedoman untuk menentukan keputusan diambil berikutnya.

2. *Planning and Decision* (Perencanaan Dan Pengambilan Keputusan)

Pada tahap ini, pihak PR Humas bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi atau perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi.

3. *Communication and Action* (Komunikasi Dan Pelaksanaan)

Tahapan ini, adalah bagaimana PR atau Humas mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai „pelaksanaan“ yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh.

4. *Evaluation* (penilaian)

Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas PR atau Humas), serta efektivitas dari program manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan.

Publikasi

Danandjaja^[5] menyatakan bahwa Publikasi merupakan publisitas media melalui surat kabar, radio, dan televisi adalah media publisitas yang mendukung kegiatan *public relations* untuk penyebaran informasi kepada publik luas dengan pemberitaan (*news*).

Jenis Publikasi

Karena publisitas media sering digunakan dalam berbagai peristiwa (*events*), antara lain seperti peresmian perdana atau peluncuran perdana (*grand opening*) promosi produk, promosi jasa, acara penggalangan dana sosial, maka Fraver P.Seitel mengelompokkan publisitas media kepada:

1. *Publisitas Features (Features publicity)*. Jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan kesuksesan pribadi seseorang pimpinan atau lembaga mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini mengenai produk atau jasa yang dihasilkan kepada publik, biasanya jenis publisitas ini menggunakan reporter lepas (*freelance writers*) dalam merancang siaran persnya.

2. *Publisitas Finansial (Financial publicity)*. Merupakan jenis publisitas yang secara khusus mempublikasikan informasi finansial secara aktual kepada publik, dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik agar publik mau menggunakan layanan finansial yang ditawarkan.

3. *Produk Publisitas (Product publicity)*. Merupakan jenis publisitas media yang secara khusus memperkenalkan suatu produk kepada publik melalui media, dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran.

4. *Publisitas foto atau gambar (Picture/photo publicity)*. Adalah jenis publisitas yang mempromosikan layanan dari suatu produk atau jasa kepada publik, dengan tujuan agar publik memahami serta mau menggunakan produk atau jasa yang diperkenalkan. Prinsip dasar publisitas ini mengambil dasar pemikiran dari pepatah kuno (*the old maximi* yang mengatakan “*a good photo is worth a thousand words*”.

3. PEMBAHASAN

PT Telkomsel Regional

PT Telekomunikasi Selular atau yang biasa disebut PT Telkomsel merupakan anak perusahaan milik PT Telkom atau PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang bergerak dibidang jaringan telekomunikasi. PT Telkomsel Regional Jawa Barat berada dibawah kendali kantor pusat Telkomsel di Jakarta. PT Telkomsel memiliki kantor cabang di beberapa provinsi di Indonesia, salah satunya di Jalan Soekarno Hatta Nomor 707 yang merupakan masuk dalam area II yaitu PT Telkomsel Regional Jawa Barat.

Divisi *Corporate Communications*

Corporate Communications mempunyai tugas menyampaikan pesan kepada publik internal maupun eksternal. Maksud publik internal adalah karyawan, *stakeholder*, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri, dan institusi-institusi serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Berikut fungsi dari divisi *Corporate Communications*:

1. Membantu organisasi dalam menjelaskan misi perusahaan.
2. Menggabungkan visi dan nilai-nilai perusahaan menjadi pesan yang padu kepada *stakeholder*.

Corporate Communications Regional Jawa Barat merupakan divisi atau dalam istilah umum disebut bagian. tapi *Corporate Communications* ini merupakan turunan dari Jabotabek Jabar. *Corporate Communications* ini sejajar dengan divisi lainnya seperti bagian *Information Technology*, bagian *Human Resource Development*, lalu ada *Human Capital Management*. Di divisi *Corporate Communications* Regional Jawa Barat ini hanya dua orang karyawan saja yaitu pak Indra Prayoga selaku *Supervisor Corporate Communications* dan pak Derie Imani S selaku staf *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat.

Peneliti meneliti tentang bagaimana peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat internal dan eksternal pada Publikasi Loop. Arti Humas dalam fungsi-fungsi manajemen perusahaan menurut Ruslan^[14] menyatakan bahwa salah satu aktivitasnya sebagai *Communicator* dengan arti Humas atau *Corporate Communications* yang dimaknai pak Indra Prayoga di Telkomsel Regional Jawa Barat yaitu tidak ada bedanya. Karena keduanya sama-sama dinilai kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik.

Tugas dari *Corporate Communications* Regional Jawa Barat yakni menciptakan, memelihara, dan memantau citra baik perusahaan (*Good Corporate Image*) baik yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, produk atau jasa reputasi maupun personelnya (karyawan). Selain itu *Corporate Communications* berfungsi sebagai media yang menyediakan informasi kepada publik

perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, dan karyawannya agar dapat memberikan pengetahuan yang maksimal.

Peran Humas pada divisi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat Internal

Dalam melakukan peran Humas pada divisi *Corporate Communications* nya, PT Telkomsel Regional Jawa Barat telah menjalankan tahapan proses manajemen Humas yang menjadi kebutuhan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat. Peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang bersifat ke internal dilakukan untuk merencanakan apa saja tahapan yang perlu dilakukan untuk mempublikasi produk Loop. Hal ini dilakukan dengan harapan komunikasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat menciptakan dan menaikkan citra produk Loop sehingga lebih dikenal masyarakat dan target segmentasinya tercapai.

Proses tahapan manajemen Humas menurut Ruslan^[15] menyatakan bahwa yang dilakukan *Corporate Communications* yang direncanakan secara terstruktur akan mempermudah mempublikasikan produk Loop yang ditujukan untuk wartawan media cetak maupun elektronik lokal sehingga tujuan dari *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat lebih mudah tersampaikan. Memiliki pelanggan yang banyak dibanding kompetitor merupakan salah satu tujuan yang diharapkan oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dikarenakan komunikasi yang bersifat internal dan eksternal perusahaan merupakan peran *Corporate Communications* dari Humas.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peran Humas pada divisi *Corporate Communications* yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Riset dan Memperhatikan (*Research and Listening*)

Peran *Corporate Communications* atau Humas merupakan suatu kegiatan penting untuk merencanakan publikasi produk perusahaan kepada masyarakat. Mengingat bahwa mempublikasikan produk ke masyarakat bukan satu-satunya cara untuk memperkenalkan produk terbaru perusahaan, namun dengan mengingat inti dari kegiatan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat adalah mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan masyarakat melalui wartawan media cetak dan elektronik menjadi sangat penting.

Dalam kegiatan riset ini ada yang berpendapat bahwa yang terpenting adalah melihat kompetitor. Karena dari melihat kompetitor ini, Telkomsel Regional Jawa Barat bisa mempersiapkan dan mengukur langkah apa yang tepat dipakai untuk mempublikasikan produk perusahaan.

Untuk melakukan hal tersebut, *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat memiliki riset secara tertutup dengan menggunakan *marketing inteligen* atau yang disebut mata-mata pemasaran dari dalam perusahaan yang mempunyai fungsi untuk melihat apa saja yang dilakukan kompetitor untuk memasarkan produknya, sehingga *Corporate Communications* bisa mengantisipasi lebih awal untuk bisa bersaing di pasaran dengan lebih dulu memperkenalkan produknya dibanding kompetitor. *Marketing Inteligen* juga berfungsi memberitahukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat kapan saja momentum yang tepat untuk mempublikasikan produk perusahaan termasuk produk Loop.

2. Tahapan Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision*)

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan publikasi produk Loop. Sebagai *Corporate Communications* yang bertugas sebagai perantara penyebaran informasi perusahaan mengenai produk, acara, *press conference* dan media monitoring. Kegiatan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat bentuk komunikasi secara umum kegiatannya hanya pada media monitoring cetak dan online lokal serta *maintenance* atau membina wartawan untuk publikasi produk Loop.

Wartawan media lokal cetak dan online bagi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat sangat penting perannya sebagai penyebar informasi di masyarakat. Seperti contohnya kegiatan publikasi produk Loop tercapai melalui tahapan dengan menyiapkan berita *news release* untuk wartawan, mengundang wartawan, menyiapkan tempat, dan membina wartawan agar berita mengenai produk Loop dapat dimuat. Tujuan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat membuat *press release* agar ada satu pemberitaan yang valid yang dibuat oleh pihak internal Telkomsel sehingga pemberitaan yang terjadi satu arah.

Tak hanya fokus kepada wartawan saja, *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat juga memperhatikan segmentasi produk Loop yang memang ditujukan untuk kalangan remaja dan komunitas dengan merencanakan tempat nongkrong anak muda yang dinamakan *Loop Station*. *Loop Station* dibangun agar anak muda yang menjadi target konsumen Telkomsel lebih mudah dijangkau. Dalam melakukan perencanaan, *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat melakukannya di *Loop Station* bersama divisi lain dengan mendapat tugas lebih banyak membangun komunikasi dengan wartawan lokal media cetak dan *online*.

3. Komunikasi dan Pelaksanaan (*Communication and Action*)

Pada tahapan ini *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat diharapkan untuk mampu menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap produk Loop dengan membuat advertorial tentang produk Loop di Koran sebagai pengenalan di masyarakat. Salah contohnya di koran *Pikiran Rakyat*. Tak hanya media cetak, media elektronik di radio lokal Bandung pun pernah dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dalam melakukan publikasi produk Loop dengan berbagai program acara, talkshow, kuis, dan iklan. Salah contohnya di radio 99ners.

Sebenarnya untuk mempublikasikan produk Loop secara utuh adalah divisi *Marketing Communications*, hanya saja ada irisan tugas yang harus dilakukan oleh divisi *Corporate Communications* namun terbatas pada kegiatan komunikasi dengan wartawan dan media lokal cetak *online*.

Dengan cara menawarkan produk dan fasilitas yang ada di *Loop Station*, *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat adalah cara yang dilakukan agar semakin banyak masyarakat khususnya usia 12-19 tahun baik yang tergabung dalam komunitas atau tidak yang memakai produk Loop.

Untuk melihat apakah telah berhasil publikasi produk Loop, *Corporate Communications* melihat apakah jumlah pengguna Loop dan jumlah pengunjung *Loop Station* bertambah, dan kini telah berhasil dengan terlihat di daftar pengunjung *Loop Station* yang semakin bertambah setelah sebulan *launching* produk Loop. Dengan membuat lebih banyak program untuk kalangan muda di Bandung adalah cara *Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dengan harapan semakin banyak kalangan muda yang menggunakan produk Telkomsel khususnya produk Loop.

4. Penilaian (*Evaluation*)

Setelah produk Loop banyak digunakan masyarakat, tentunya dibutuhkan cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen. *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat berusaha mempertahankannya dengan cara memantau media lokal baik cetak maupun *online* untuk melihat apakah ada timbal balik yang diberikan konsumen mengenai produk Loop. Hal ini bisa dilihat apakah ada surat pembaca yang muncul dikoran dan ada keluhan di radio, sehingga *Corporate Communications* dapat bertindak dengan harus menjawab keluhannya agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen yang berdampak timbulnya opini negatif di masyarakat sehingga citra perusahaan tetap positif.

Tak hanya itu, terkadang hambatan juga ditemukan dari wartawan media lokal cetak dan *online* yang telah dibina *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat publikasi berita mengenai produk Loop terkadang tidak dimuat. Karena dikhawatirkan masyarakat tidak mengetahui produk Loop.

Jenis Publikasi yang dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat

Danandjaja^[5] menyatakan bahwa publikasi adalah salah satu kegiatan yang mendukung *Corporate Communications* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Berikut ini contoh publikasi yang sering digunakan dalam berbagai peristiwa atau kegiatan seperti peluncuran produk, promosi, kegiatan sosial, dll. Karena banyaknya kegiatan maka kegiatan publikasi dikelompokkan menjadi empat bagian antara lain:

1. Publisitas Feature

Publisitas Feature merupakan jenis publisitas yang memperkenalkan citra dan profil seseorang mengenai kesuksesan atau perusahaan mengenai produk atau jasa kepada publik. Hal ini bisa dilakukan oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat atau oleh wartawan lokal untuk mempublikasikan profil salah satunya *General Manager* mengenai produk Loop. Namun apabila yang dilakukan oleh *Corporate Communications* biasanya untuk konsumsi internal perusahaan dengan diterbitkan pada majalah internal perusahaan bernama majalah *Signal*.

2. Publisitas Finansial

Publisitas Finansial merupakan salah satu jenis publikasi yang khusus mempublikasikan mengenai keuangan suatu perusahaan secara aktual kepada publik. Tetapi hal ini tidak dilakukan *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat karena bersifat pribadi dan rahasia. Yang berwenang melakukan publikasi ini yaitu otoritas keuangan yang berada di kantor pusat Telkomsel di Jakarta.

3. Publisitas Produk

Publisitas produk merupakan salah satu jenis publikasi yang secara khusus mempublikasikan produk kepada publik melalui media. Hal ini erat kaitannya dengan pemasaran produk dan ini tidak dilakukan oleh *Corporate Communications*. Karena *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat tidak menangani kegiatan publikasi yang berhubungan dengan *marketing* hanya sebatas membuat publikasi *press release* untuk wartawan.

4. Publisitas foto atau gambar

Publisitas foto atau gambar merupakan salah satu jenis publikasi yang mempromosikan produk kepada publik melalui foto-foto. Hal ini juga dilakukan sendiri oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat agar hasilnya bagus dan maksimal untuk konsumsi pribadi baik untuk dipublikasikan di internal maupun eksternal yang dikirimkan untuk wartawan.

Namun judul penelitian peneliti menjadi Peran Humas pada divisi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop yang pada awalnya Peran *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat pada publikasi produk Loop karena agar menjadi relevansi antara teori dengan hasil penelitian. Sebab teori mengenai *Corporate Communications* masih sedikit literturnya dan kata *Corporate Communications* adalah bentuk modern dari kata Humas yang saat ini lebih banyak digunakan perusahaan dan hal ini tidak berpengaruh pada makna kata Humas itu sendiri.

4. KESIMPULAN

1. Peran Humas bersifat internal yang dijalankan oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dengan melaksanakan program kerja dan riset dalam PR sesuai empat tahapan yang sistematis sehingga berjalan dengan baik.
2. Peran Humas bersifat eksternal yang dijalankan oleh *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat melaksanakan jenis-jenis publikasi yang berkaitan dengan produk Loop terkecuali kegiatan publisitas finansial karena hanya dilakukan oleh otoritas keuangan pusat di PT Telkomsel Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afdhal, Ahmad Fuad. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta, PT Grasindo.
- [2] Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan (Serta Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- [3] Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta, Prenada Media Group.
- [4] Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta, Prenada Media Group.
- [5] Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- [6] Hamid, Abdul. (2012). *Komunikasi Public Relation*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- [7] Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing, Teknik produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta, Prenada Media Group.
- [8] Kriyantono, Rachmat. (2009). *Public Relations Writing*. Jakarta, Prenada Media Group.

- [9] Moore, Frazier. (2004). *HUMAS, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung, PT Remaja Rosadakarya.
- [10] Morissan. (2013). *Teori Komunikasi (Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal))*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- [11] Mulyana, Deddy. (1996). *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung, PT Remaja Rosadakarya.
- [12] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, PT Remaja Rosadakarya.
- [13] Oeman, Abdurrachman. (1968). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- [14] Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta, PT Grafindo Persada.
- [15] Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.
- [16] Saydam, Gouzali. (2005). *Teknologi Telekomunikasi Perkembangan dan Aplikasi*. Bandung, PT Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT Alfabeta.