

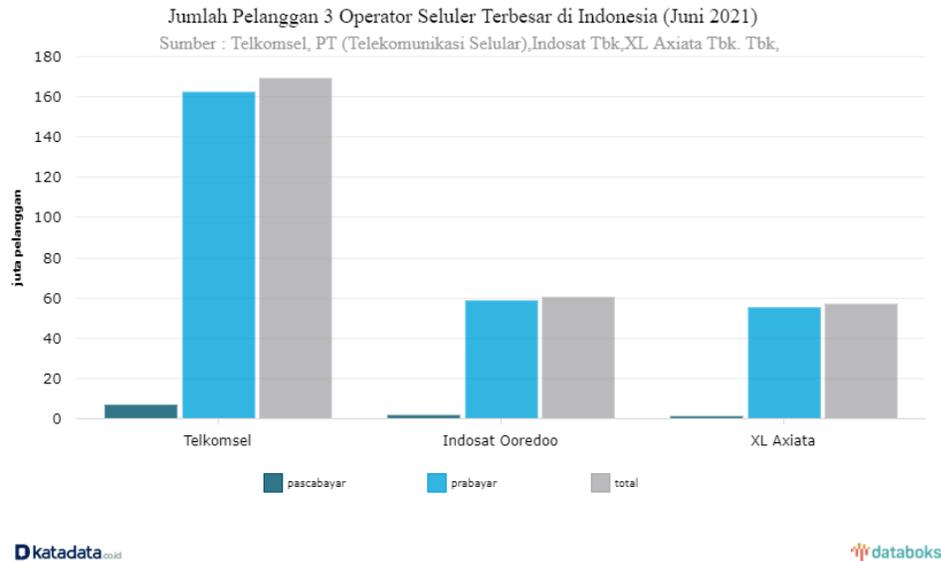
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era revolusi industri 4.0 menjadi era digitalisasi dimana berbagai macam teknologi *digital* semakin banyak digunakan, salah satunya adalah media sosial sebagai media komunikasi berbasis internet yang mampu menjangkau banyak audiens dalam satu waktu secara bersamaan. Telkomsel menjadi satu dari sejumlah perusahaan yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi jarak jauh. Media sosial pada perusahaan jaringan telekomunikasi seluler yang beroperasi di Indonesia ini dikelola langsung oleh *public relations* perusahaan, khususnya media sosial untuk CEO (*Chief Executive Officer*) perusahaan sebagai bentuk implementasi *executive communication*. Salah satu media sosial CEO Telkomsel yang dikelola oleh *public relations* adalah instagram dengan *username* @hendrisjam. Dalam hal ini, *public relations* Telkomsel berperan sebagai tim *editorial* yang akan menentukan apa *goals* dari CEO *communication* ini untuk dirumuskan menjadi sebuah strategi pengelolaan akun termasuk konten instagram mulai dari perencanaan awal sampai proses evaluasi atas hasil yang diperoleh.

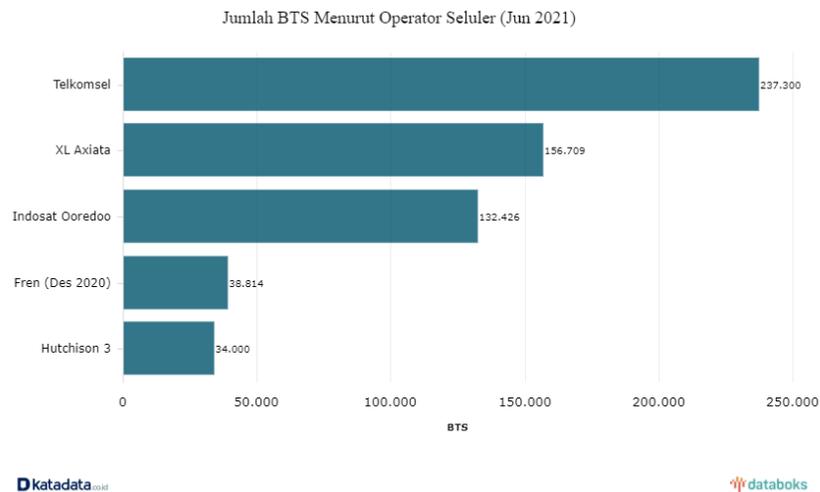
Di Telkomsel, bidang *public relations* dikenal dengan istilah *corporate communication*. Menurut Elvig, Ruler, Goodman & Genest (dalam Kriyantono (2021: 3), kajian kehumasan tidak hanya menggunakan istilah *public relations* tetapi juga menggunakan beberapa istilah lainnya seperti *corporate communication* dan *communication management* dalam praktik kerjanya. Tidak hanya itu, Oliver & Riley (dalam Kriyantono (2021: 5) juga mengatakan bahwa sejak tahun 1979 *corporate communication* sendiri sudah muncul dari istilah *public relations* sebagai sebuah praktik perdagangan. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian didukung oleh penjelasan dari Pandu Maulana selaku *Digital Public Relations Manager* Telkomsel, dimana *corporate communication* memang menjadi cabang dari *public relations*, tetapi Telkomsel menggunakan istilah *corporate communication* sebagai bentuk komunikasi yang lebih spesifik yang dijalankan oleh suatu perusahaan.



**Gambar 1.1 Operator Seluler dengan Pelanggan Terbesar di Indonesia**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 17.00 WIB)

Pertimbangan dasar sebagai bentuk alasan peneliti memilih Telkomsel untuk diteliti dikarenakan Telkomsel saat ini menduduki posisi pertama sebagai *operator* seluler dengan pelanggan terbesar di Indonesia sesuai dengan grafik yang ditunjukkan pada **Gambar 1.1**. Dari data yang diperoleh melalui [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) periode Juni 2021, Telkomsel menjadi *provider* telekomunikasi terbesar dengan total jumlah pelanggan mencapai 169,2 juta yang dibagi menjadi 162,48 juta pelanggan prabayar dan 6,72 juta pelanggan pasca bayar. Angka ini jauh mengalahkan pelanggan Indosat Ooredoo yang hanya berjumlah 60,3 juta dengan rincian 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pasca bayar, serta jumlah pelanggan XL Axiata yang hanya sebanyak 56,77 juta dengan kategori pelanggan prabayar sebanyak 55,54 juta dan 1,23 juta pasca bayar. Sehingga menandakan bahwa Telkomsel masih menjadi *operator* seluler pertama yang dipercayakan masyarakat terbukti dari jumlah pelanggannya yang sangat banyak.



**Gambar 1.2 Operator Seluler dengan BTS Terbanyak di Indonesia**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 17.00 WIB)

Selain itu, tercatat per bulan Juni 2021 jumlah kepemilikan BTS (*Base Transceiver Station*) terbanyak di Indonesia adalah milik *provider* Telkomsel. Dilansir dari [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id), *Base Transceiver Station* merupakan fasilitas telekomunikasi yang dapat mempermudah setiap orang untuk saling berkomunikasi antara satu sama lain walaupun terkendala jarak dan waktu, dengan cara menerima sinyal radio kemudian diubah menjadi sinyal *digital* yang akan dikirimkan ke alat komunikasi yang digunakan. Seperti terlihat pada **Gambar 1.2** yang diperoleh dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), jumlah kepemilikan BTS Telkomsel mencapai 237.300 BTS yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah ini tentunya jauh mengalahkan *provider* lainnya seperti XL Axiata dengan jumlah BTS sebanyak 156.709, Indosat Ooredoo sebanyak 132.426 BTS, *Smartfren* sebanyak 38.814 BTS, dan Tri sebanyak 34.000 BTS. Bahkan setelah Indosat Ooredoo merger dengan Hutchison 3 masih belum bisa mengalahkan jumlah kepemilikan BTS Telkomsel.

CEO sebagai pemegang jabatan eksekutif tertinggi dalam suatu perusahaan tidak hanya bertanggung jawab dalam proses pembuatan kebijakan tetapi juga berperan sebagai *spokesperson* atau juru bicara perusahaan guna menciptakan komunikasi yang baik dengan audiens dan memperoleh kepercayaan publik. Pemanfaatan teknologi *digital* seperti media sosial menjadi alternatif yang dapat digunakan CEO dalam menjalin komunikasi dan kedekatan *personal* dengan audiensnya, baik untuk keperluan

*personal branding* maupun untuk *corporate branding*. Seorang profesional komunikasi harus mampu menempatkan CEO perusahaan mereka pada ranah *digital* dan media sosial karena di masa lalu CEO masih susah diakses oleh orang biasa sehingga publik ataupun pelanggan dari *brand* perusahaan tidak dapat mengenal mereka lebih dekat (dalam Jurnal Zerfass, Verčič & Wiesenberg, 2016: 48). Seorang praktisi *public relations* harus mampu berpikir secara strategis untuk merumuskan bagaimana strategi *public relations* yang perlu diterapkan pada *C-Level* khususnya di media sosial, sehingga tujuan-tujuan yang sebelumnya telah disusun dapat tercapai.

Strategi atau perencanaan merupakan proses untuk menentukan dan menetapkan langkah melalui serangkaian pilihan yang ada kemudian digunakan secara tepat (Cangara, 2014: 24). Dalam buku *Cutlip & Center's Effective Public Relations* edisi kesebelas oleh Broom & Sha (2013: 562-563), menjabarkan teori empat tahap strategi *public relations* yang senada dengan strategi yang diimplementasikan *public relations* Telkomsel untuk mengelola akun instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. Keempat tahap teori dimaksud yaitu, *defining public relations problems (or opportunity)*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, serta *evaluating the program*. Tahapan-tahapan tersebut perlahan direalisasikan guna memperoleh tujuan yang diinginkan.

*The Institute for Public Relations* sebagai sebuah yayasan non-profit yang didedikasikan bagi riset-riset di bidang *public relations* dan *corporate communication* telah mengeluarkan *guidebook* berjudul “*Guidelines for Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities*” oleh Lindenmann (2003), yang menjabarkan *PR Measurement and Evaluation Components*, seperti *setting specific measurable PR goals and objectives*, *measuring PR outputs*, *measuring PR outtakes*, *measuring PR outcomes*, dan *measuring business and/or organizational outcomes*. Namun dari hasil *interview* pra riset yang penulis lakukan, fakta mengatakan bahwa pada tahap *evaluating the program*, *public relations* Telkomsel memang belum maksimal melakukan evaluasi kegiatan karena baru melakukan evaluasi kegiatan yang terlihat secara langsung dan dapat diukur sebagai bagian dari *measuring PR outputs*, seperti penentuan konten mana yang paling *engaging*, peningkatan jumlah *followers* dan lainnya, tetapi belum memasukkan bagian pengukuran persepsi audiens dari *followers* instagram CEO Telkomsel sebagai hasil dari

*measuring PR outtakes* dan *outcomes* untuk mengetahui pendapat, pandangan, atau apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelah melihat konten-konten yang sudah dipublikasikan. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Pride & Ferrel (dalam Firmansyah, 2018: 80), persepsi merupakan sebuah alur untuk mengorganisasikan, memilih, dan menginterpretasikan segala bentuk informasi dari apa yang dilihat, didengar, dirasa, dan disentuh, guna memperoleh makna yang diinginkan. Sehingga nantinya penulis akan melakukan pengukuran tersebut untuk memaksimalkan hasil evaluasi dari strategi yang telah dibuat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *public relations* Telkomsel.

PRSA (*Public Relations Society of America*) sebagai sebuah organisasi non-profit bagi praktisi *public relations* terbesar di Amerika Serikat mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah proses komunikasi strategis dalam hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya yang saling menguntungkan.

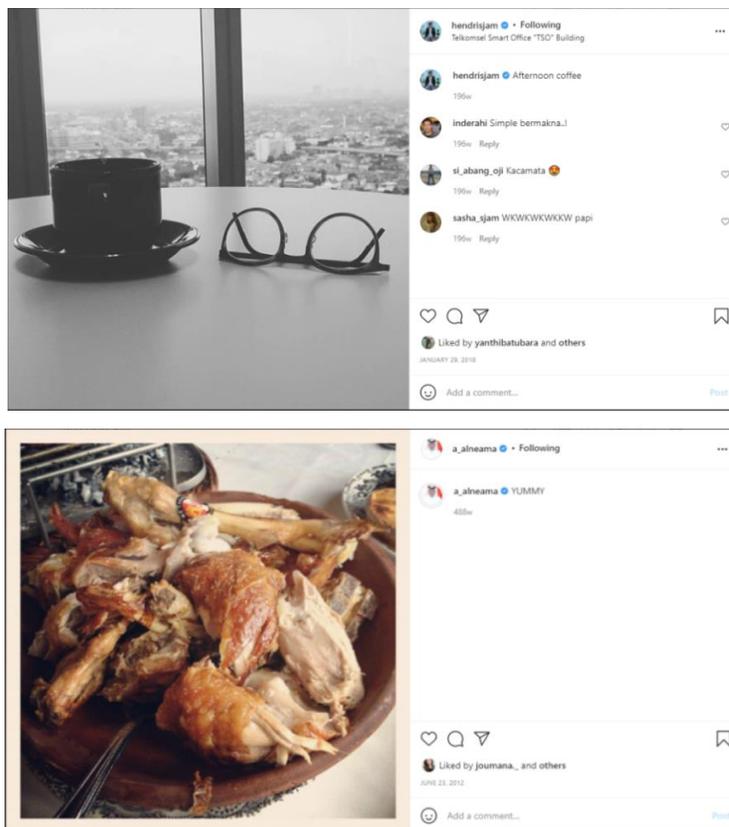
Pandu Maulana selaku *Digital Public Relations Manager* Telkomsel mengatakan bahwa *CEO communication* pada media sosial instagram baru diaktifkan pada bulan Juli 2021, tepatnya dua bulan setelah pengangkatan Hendri Mulya Syam sebagai CEO baru Telkomsel di bulan Mei 2021. Di bawah ini penulis melakukan perbandingan antara 2 perusahaan *operator* telekomunikasi yang ada di Indonesia karena dalam ranah bidang bisnis yang sama, yaitu antara akun instagram Hendri Mulya Syam selaku CEO Telkomsel dan Ahmad Abdulaziz Al-Neama selaku CEO Indosat Ooredoo periode 2019-2021 yang kini telah naik jabatan menjadi CEO Ooredoo Group Regional mulai tahun 2022.





**Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah *Posts*, *Followers*, dan *Following* Akun Instagram CEO Telkomsel Hendri Mulya Syam (atas) dan CEO Indosat Ooredoo Ahmad Al-Neama Periode 2019-2021 (bawah)**

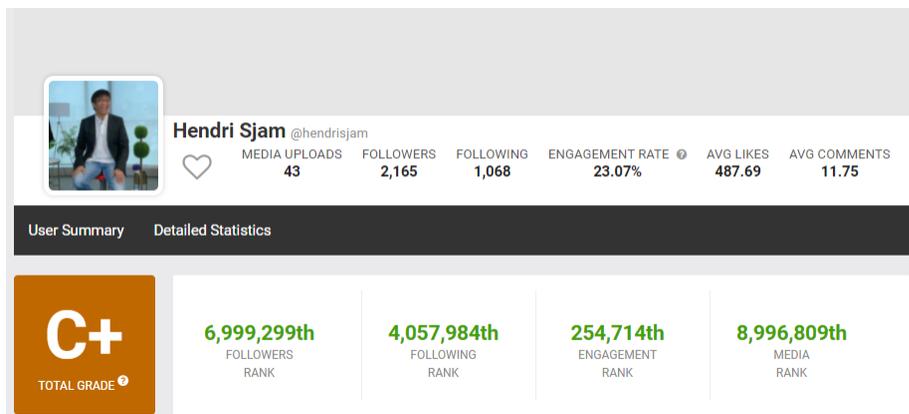
Sumber: [www.instagram/hendrisjam](http://www.instagram/hendrisjam) dan [www.instagram/a\\_alneama](http://www.instagram/a_alneama) (diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 20.12 WIB)

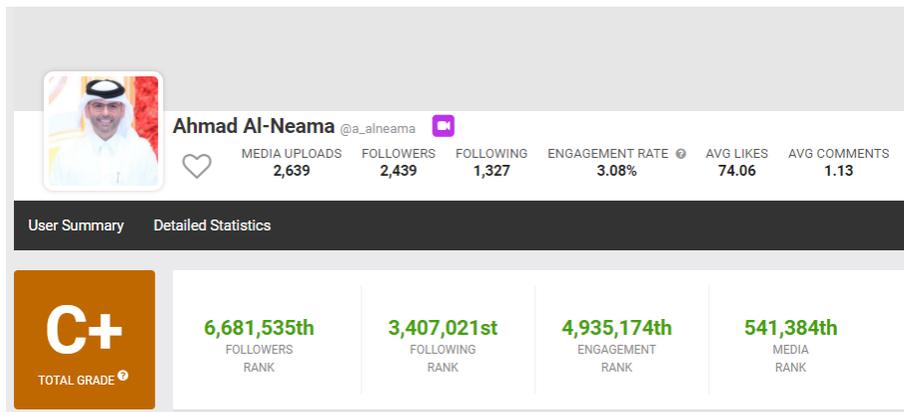


**Gambar 1.4 Perbandingan Waktu Postingan Pertama Kali Akun Instagram CEO Telkomsel Hendri Mulya Syam (atas) dan CEO Indosat Ooredoo Ahmad Al-Neama Periode 2019-2021 (bawah)**

Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (diakses pada tanggal 4 November 2021 pukul 22.54 WIB)

**Gambar 1.3** menunjukkan perbandingan bahwa kedua akun tersebut sama-sama telah terverifikasi (*verified*) centang biru, artinya pihak instagram telah menyatakan atau membenarkan keaslian dari akun-akun tersebut untuk menghindari tindak kejahatan dunia maya (*cyber crime*) dari kemungkinan pengadaan akun palsu. Akun instagram milik CEO Telkomsel @hendrisjam memiliki 2.165 *followers*, 1.068 *following*, dan 43 *posts*, sedangkan akun instagram milik CEO Indosat Ooredoo periode 2019-2021 @a\_alneama memiliki 2.450 *followers*, 1.327 *following*, dan 2.641 *posts*. Terlihat bahwa CEO Indosat Ooredoo memang lebih unggul sebanyak 285 *followers* dari CEO Telkomsel, dan lebih aktif dalam melakukan publikasi baik untuk keperluan pribadi maupun kepentingan perusahaan. Namun, jika diamati secara lebih mendalam, hal tersebut wajar terjadi karena terlihat pada **Gambar 1.4** perbandingan waktu postingan pertama kali masing-masing. Hendri Mulya Syam mulai aktif menggunakan instagram sebelum menjabat sebagai CEO Telkomsel pada 29 Januari 2018, sedangkan Ahmad Abdulaziz Al-Neama pada 23 Juni 2012 sebelum menjabat sebagai CEO Indosat Ooredoo di bulan Mei 2019. Perbandingan waktu yang cukup jauh namun dengan perbandingan jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak menandakan bahwa instagram CEO Telkomsel dapat mengejar ketertinggalan tersebut.





**Gambar 1.5 Perbandingan Total Grade dan Engagement Rate Akun Instagram CEO Telkomsel Hendri Mulya Syam (atas) dan CEO Indosat Ooredoo Ahmad Al-Neama Periode 2019-2021 (bawah)**

Sumber: [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com) (diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 00.22 WIB)

**Gambar 1.5** menunjukkan data yang diperoleh dari *socialblade.com* terkait total grade antara akun instagram CEO Telkomsel @hendrisjam dan CEO Indosat Ooredoo periode 2019-2021 @a\_alneama berada pada kelas yang sama yaitu C+. Namun pada hasil *engagement rate* kedua akun tersebut, akun instagram @hendrisjam jauh lebih unggul sebanyak 23,07% sedangkan akun instagram @a\_alneama hanya sebanyak 3,08%. Dalam *sociabuzz.com*, *engagement rate* dijadikan sebagai parameter atau indeks penilaian interaksi yang dilakukan antara akun instagram dengan *followers*-nya dan bahwa akun yang memiliki jumlah *followers* kurang dari 5.000 seharusnya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 7,27%. Namun akun instagram CEO Indosat Ooredoo periode 2019-2021 @a\_alneama masih kekurangan 4,19%, sedangkan akun instagram CEO Telkomsel berhasil mengalahkannya dengan kelebihan sebanyak 15,08%. Sehingga penelitian ini menjadi perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* Telkomsel yang diterapkan pada pengelolaan akun instagram CEO Telkomsel hingga dapat mencapai tingkat *engagement rate* yang sangat tinggi dengan jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak.

Usai Indosat Ooredoo merger bersama Hutchison Tri Indonesia (H3I) mulai tanggal 4 Januari 2022, perusahaan ini kemudian meluncurkan identitas baru menjadi Indosat Ooredoo Hutchison dengan CEO (*Chief Executive Officer*) terpilih Vikram Sinha yang sebelumnya merupakan COO (*Chief Operating Officer*) Indosat Ooredoo.

Jika dilihat dari unggahan instagram @vikram\_sinha, akun tersebut memang terlihat belum menerapkan *executive communication* di media sosial yang dikelola oleh *public relations* perusahaannya, karena pada dasarnya memang masih baru menjabat sebagai “*the new CEO*” dan secara keseluruhan *caption-caption* yang diunggah sebagai deskripsi visual konten masih menggunakan bahasa inggris, mengingat bahwa beliau memang bukan warga negara Indonesia asli melainkan warga negara India. Sama halnya seperti akun CEO Indosat Ooredoo sebelumnya @a\_alneama yang selalu menggunakan *caption* berbahasa inggris dan memberikan terjemahannya dalam huruf arab sesuai dengan asal negaranya yaitu Qatar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target audiens pada akun-akun CEO tersebut berbeda dengan kata lain bukan orang Indonesia, karena belum ada satu pun unggahan konten dengan *caption* berbahasa Indonesia.

Selain Indosat Ooredoo, salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang terlihat juga belum menerapkan *executive communication* pada media sosial khususnya instagram adalah CEO XL Axiata, yaitu Dian Siswarini.



**Gambar 1.6** Unggahan Terakhir Instagram CEO XL Axiata @dian4iae  
 Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (diakses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 17.30 WIB)

**Gambar 1.6** menunjukkan tampilan unggahan terakhir akun CEO XL Axiata dengan *username* @dian4iae tertanggal 12 Juli 2017 saat beliau melakukan publikasi konten visi misi terkait pencalonan beliau sebagai calon ketua IAE (Ikatan Alumni Elektro) ITB saat itu. Hingga saat ini tercatat dalam kurun waktu 4 tahun memasuki tahun ke-5, masih belum ada unggahan terbaru di akun tersebut walaupun beliau sudah

lama menjabat sebagai CEO XL Axiata mulai tahun 2015 sampai sekarang. Sehingga dapat dikatakan bahwa *executive communication* pada media sosial instagram masih belum diterapkan oleh *public relations* XL Axiata karena masih terlihat pasif dalam melakukan publikasi konten, bahkan komentar-komentar komplain negatif yang diunggah konsumen XL Axiata pada akun @dian4iae juga tidak memperoleh respon.

Tidak hanya itu, bahkan Merza Fachys selaku CEO *Smartfren Telecom* yang sudah menjabat dari tahun 2015 hingga sekarang juga terlihat tidak memiliki akun instagram yang dapat digunakan sebagai media komunikasi *digital*-nya.

Sehingga dari uraian perusahaan-perusahaan sejenis diatas, akhirnya penulis memutuskan untuk memilih CEO Telkomsel untuk diteliti karena hingga saat ini Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang sudah menerapkan *executive communication* di media sosial khususnya instagram dengan target audiens yang paling sesuai yaitu masyarakat Indonesia terlihat dari uraian *caption* atau *storytelling* yang dibuat sesuai dengan bahasa nasional di Indonesia. Selain itu, *public relations* Telkomsel juga membantu merancang strategi *public relations* yang diterapkan untuk mengelola akun instagram CEO perusahaan guna membangun hubungan baik dengan audiens dan menciptakan *corporate reputation* yang positif.

Dalam *interview* pra riset bersama *Digital Public Relations* Telkomsel, fakta menarik lainnya yang peneliti dapatkan yaitu Hendri Mulya Syam selaku CEO Telkomsel menjadi salah satu pimpinan perusahaan yang kontennya paling dinantikan audiens dan paling banyak interaksinya di media sosial instagram, sehingga wajar apabila tingkat *engagement rate* akun tersebut sangat tinggi melebihi rata-rata *engagement rate* normal yang seharusnya.

Menurut Mandibergh (dalam Nasrullah, 2021: 13), media sosial merupakan media yang dijadikan sebagai sarana kolaborasi antar pengguna dan dapat menghasilkan sebuah konten yang diciptakan oleh penggunanya sendiri atau yang biasa dikenal dengan sebutan *user generated content*. Penelitian ini juga akan menggunakan model *social media planning* yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dari Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “*Social Media: how to engage, share, and connect*” (2015: 40-45), yaitu *share, optimize, manage, dan engage* untuk mengetahui

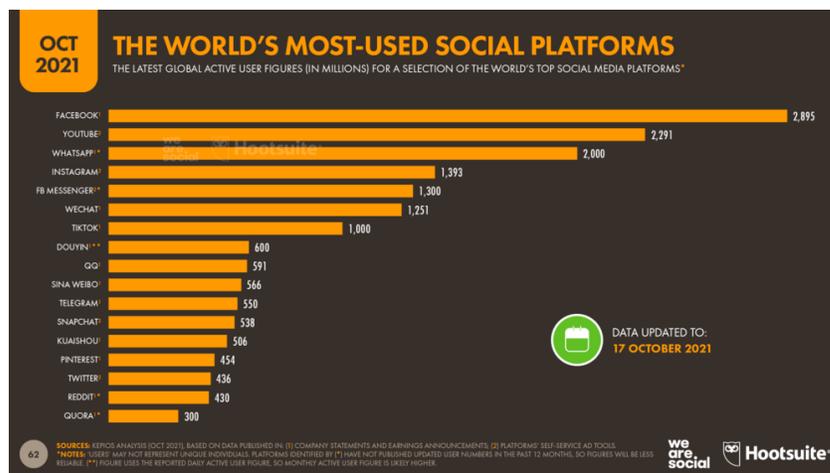
sistem pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh *public relations* Telkomsel pada akun CEO perusahaannya.

*Platform* sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, WordPress, Pinterest, dan LinkedIn merupakan bagian dari media sosial (Luttrell, 2015: 22). CEO Telkomsel menggunakan dua macam media sosial, yaitu Instagram dan LinkedIn. Alasan lain penulis memilih instagram untuk dianalisis yaitu dikarenakan tingkat penggunaan media sosial Instagram jauh lebih tinggi daripada LinkedIn.



**Gambar 1.7 Total Pengguna Instagram di Indonesia Periode Oktober 2021**

Sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com) (diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 08.21 WIB)

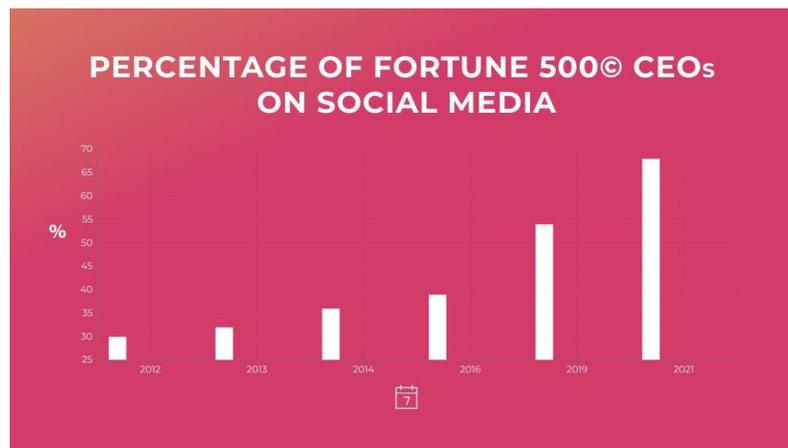


**Gambar 1.8 Social Platform dengan pengguna terbanyak di Dunia Update 17 Oktober 2021**

Sumber: [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) (diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 09.32 WIB)

**Gambar 1.7** menunjukkan angka keseluruhan total pengguna instagram di Indonesia periode Oktober 2021 sebanyak 91.012.200 pengguna yang terbagi ke dalam dua *gender* dimana persentase wanita lebih tinggi lebih tinggi sebesar 53,2% dan pria sebesar 46,8%. Data ini diperoleh dari *napoleon.com* sebagai salah satu *tool* analisis media sosial. Sedangkan **Gambar 1.8** menunjukkan data yang diperoleh dari *We Are Social Hootsuite* pada *datareportal.com* bahwa instagram berada pada posisi keempat sebagai *social platform* dengan pengguna terbanyak di dunia periode Oktober 2021. Ini menandakan bahwa media sosial instagram memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi di seluruh negara di dunia termasuk Negara Indonesia, sehingga apabila digunakan sebaik mungkin, manfaatnya dapat dirasakan.

Instagram merupakan bentuk aplikasi media sosial berbasis internet yang dapat digunakan publik untuk mengambil video maupun foto, kemudian dilakukan pengeditan dan diunggah ke dalam akun masing-masing. Unggahan tersebut ditujukan untuk pengguna lainnya terutama untuk pengikut akun melalui *android* atau *iPhone* (sumber: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>). Aktivitas yang dapat terekam setelah konten diunggah adalah interaksi antara pengguna dengan pengikutnya melalui fitur *like*, *comment*, dan lainnya.



**Gambar 1.9** Persentase Kenaikan Pengguna Media Sosial oleh *Fortune 500* CEOs  
Sumber: *www.ceotutorial.com* (diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 12.38 WIB)

Pada **Gambar 1.9** data dari *ceotutorial.com* menunjukkan kenaikan persentase pengguna media sosial oleh Fortune 500 CEOs dari tahun 2012 hingga 2021. Di tahun 2012, CEO yang aktif menggunakan media sosial hanya sebanyak 30% (150 orang),

hingga akhirnya semakin meningkat perlahan mencapai angka 68% (340 orang) CEO yang kemudian menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi. Kenaikan tersebut membutuhkan waktu hampir 10 tahun sehingga menunjukkan tren CEO bermedia sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Sebuah penelitian terbaru dilakukan oleh firma isu kritis terkemuka di dunia, Brunswick dengan mewawancarai lebih dari 1.000 karyawan di 13 negara berbeda menunjukkan beberapa fakta temuan, diantaranya 5 banding 1 karyawan memilih untuk bekerja dengan CEO perusahaan yang menggunakan media sosial, 9 dari 10 pembaca keuangan mengatakan selama terjadi krisis di perusahaan penting bagi CEO untuk berkomunikasi di media sosial, sebanyak 60% karyawan akan mencari dan melihat akun media sosial CEO perusahaan tujuan mereka ketika ingin bekerja di perusahaan tersebut, dan yang terakhir 9 banding 1 pembaca keuangan akan jauh lebih percaya dengan CEO yang menggunakan media sosial daripada yang tidak (sumber: <https://www.brunswickgroup.com/perspectives/connected-leadership/>). Hal ini menyiratkan bahwa peran media sosial dalam pembentukan citra positif bagi pemimpin maupun perusahaan itu sendiri sangat penting. Kesadaran akan perubahan dunia yang telah menjadi *digital* perlu ditanam sehingga komunikasi yang dilakukan nantinya dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Megan & Noer (2020), penerapan strategi *public relations* yang diimplementasikan untuk mempertahankan citra DANONE-Aqua melalui kegiatan #BijakBerplastik menggunakan konsep PR *strategy* dari Cutlip & Center, sama seperti salah satu teori yang penulis gunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi tersebut berhasil dilakukan mulai dari tahap *defining public relations problems* hingga tahap *evaluating the program* dengan menerapkan 3 jenis kegiatan yaitu *government launching*, *consumer launch*, dan *community gathering*. Selain itu, implementasi strategi ini juga dapat menjaga citra perusahaan dalam menanggapi isu lingkungan di sekitar yang seterusnya akan dilanjutkan hingga tahun 2025. Namun, penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu konsep sehingga dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya menggunakan teori strategi *public relations* dari Cutlip & Center tetapi juga

menggunakan satu model dan satu konsep pendukung lainnya guna memperoleh temuan baru yang lebih kompleks.

Sedangkan, menurut Yue, Thelen, Robinson, & Men (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies*”, menjelaskan perbedaan cara berkomunikasi kedua CEO tersebut pada media sosial twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CEO *Fortune 200* sebagai perwakilan top eksekutif perusahaan terbesar di Amerika Serikat memiliki kinerja yang lebih baik dalam melakukan penyebaran informasi kepada seluruh *stakeholders* perusahaan daripada CEO *top startup*. Namun, CEO *top startup* lebih bersikap informal dan terbuka dalam menjalin komunikasi dengan para audiens daripada CEO *Fortune 200*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah belum adanya penjelasan terkait praktik *executive communication* di media sosial apakah dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan publik terhadap CEO dan perusahaan atau tidak melalui *platform* media sosial yang sama maupun pada *platform* berbeda, sehingga dianjurkan untuk melakukan wawancara untuk penelitian berikutnya bagi peneliti lainnya. Hal inilah yang nantinya juga akan peneliti lakukan untuk mengukur persepsi audiens terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan pada akun instagram @hendrisjam selaku CEO Telkomsel, yang akan digunakan sebagai data pendukung karena fokus penelitian ini hanya pada strategi *public relations* yang diterapkan.

Perancangan strategi *public relations* yang dilakukan untuk kepentingan pengelolaan media sosial ini sangat perlu untuk dikelola sedemikian rupa karena dampak yang akan ditimbulkan sangat berpengaruh terhadap *corporate reputation* apalagi bagi CEO sebagai pimpinan teratas suatu perusahaan. *Public Relations* Telkomsel perlu mengelola komunikasi yang baik melalui CEO agar audiens tetap percaya terhadap merek dagang yang ditawarkan dan citra positif di masyarakat tetap bisa dipertahankan. Inilah yang menjadi peluang besar untuk *branding* perusahaan agar namanya semakin meluas dikenal masyarakat. Media sosial bisa saja mendatangkan dampak baik dan buruk tergantung dari strategi pengelolaan yang digunakan. Terlihat bahwa pihak *public relations* Telkomsel dapat mengelola media sosial instagram CEO-nya dengan baik melalui strategi-strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul “**Strategi *Public Relations* Telkomsel dalam Mengelola Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam**”.

Latar belakang yang telah peneliti susun ini merupakan bentuk dan hasil dari *interview* pra riset yang peneliti lakukan bersama internal perusahaan dan pengumpulan data serta informasi dari berbagai referensi. Sehingga harapan peneliti dari penelitian ini kemudian dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan serta rekomendasi atau saran yang akan diusulkan dapat dijadikan sebagai masukan positif untuk membangun strategi yang lebih efektif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan atas pemaparan latar belakang diatas, fokus penelitian ini akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam penelitian untuk menghindari adanya pengamatan yang terlalu luas. Oleh sebab itu, penelitian ini lebih berfokus hanya pada penjabaran strategi *public relations* yang digunakan oleh *public relations* Telkomsel dalam mengelola akun instagram CEO Telkomsel @hendrisjam.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana Strategi *Public Relations* Telkomsel dalam Mengelola Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian serta identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dan mengetahui implementasi strategi *public relations* Telkomsel yang digunakan untuk mengelola akun instagram CEO Telkomsel @hendrisjam.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Pada sebuah penelitian, kegunaan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian nanti dibagi ke dalam dua bagian yaitu kegunaan teoretis dan kegunaan praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi baru pada bidang kajian *public relations* terutama dalam proses pembuatan strategi yang dapat digunakan pada berbagai aktivitas kehumasan, khususnya untuk mengelola media sosial instagram. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur rujukan untuk melakukan penelitian serupa dengan penggunaan subjek penelitian yang berbeda.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Telkomsel

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadi rujukan bagi pihak Telkomsel untuk merancang strategi *public relations* yang lebih baik kedepannya dalam mengelola media sosial instagram. Sehingga apa yang diperoleh sekarang bisa dipertahankan dan rekomendasi dari hasil penelitian nanti dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja *public relations* Telkomsel.

#### 2. Bagi peneliti

Tidak hanya berguna sebagai syarat kelulusan ujian di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, tetapi manfaat positif juga peneliti dapatkan untuk menambah pengetahuan baru terkait pembuatan strategi *public relations* kemudian dapat diaplikasikan ketika memasuki dunia kerja yang sesungguhnya dalam segala bidang tugas *public relations*.

#### 3. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini juga dapat berguna untuk peneliti lain guna memberikan pengetahuan, informasi maupun dijadikan sebagai literatur rujukan terkait strategi yang dirancang dan diaplikasikan oleh praktisi *public relations* dalam mengelola akun instagram, khususnya yang sudah dilakukan oleh pihak Telkomsel.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu serta periode penelitian yang peneliti lakukan mulai bulan Oktober 2021 dengan rincian berikut.

TABEL 1.1  
PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	2021			2022				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pra-penelitian								
Wawancara Narasumber								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penyusunan Proposal Skripsi								
<i>Desk Evaluation</i>								
Penyusunan Skripsi								
Pendaftaran Sidang Skripsi								
Pelaksanaan Sidang Skripsi								

Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2021