

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia, salah satunya Pengguna *platform Instagram*. Media sosial ini memiliki fungsi yang sangat banyak digunakan terutama di perusahaan untuk melakukan *branding*, mempermudah melakukan komunikasi yang jauh, dan membangun citra perusahaan. Fungsi-fungsi media sosial tersebut pun dimanfaatkan oleh PT Telkom Witel Rikep Batam yang cukup dominan dalam penggunaan *Instagram*. PT Telkom Witel Rikep Batam mengelola *Instagram* yang mereka buat untuk membangun citra dan reputasi perusahaan dengan menerapkan strategi *branding* yang didesain sebelumnya.

PT Telkom Witel Rikep Batam cukup aktif dalam menggunakan *Instagram* dengan nama akun *@witelrikep*. Perusahaan ini membangun komunikasi yang baik dengan audiens melalui inovasi-inovasi penggunaan *Instagram* salah satunya dengan mengundang selebgram lokal dari Batam, melakukan *podcast*, *live Instagram*, memberikan informasi edukasi, dan juga memberikan *give way* kepada masyarakat. Tujuannya selain meningkatkan citra perusahaan, juga berperan dalam meningkatkan kenaikan pengikut *Instagram* PT Telkom Witel Rikep Batam agar diketahui target sasaran perusahaan, serta mengetahui *feedback* informasi-informasi yang diberikan.

Akun *@witelrikep* dikelola langsung oleh Divisi General Support yang bertugas sebagai *leading sector* hubungan masyarakat (humas) dan menjadi salah satu media internal dan eksternal PT Telkom Witel Rikep Batam. General Support juga berperan memberikan informasi mengenai produk-produk baru *Indihome*, *event-event*, dan kegiatan seputaran aktivitas PT Telkom Witel Rikep Batam. Dalam praktiknya General Support dibantu oleh Divisi Consumer Service dalam menjaga alur komunikasi di *Instagram* agar citra perusahaan tetap terjaga.

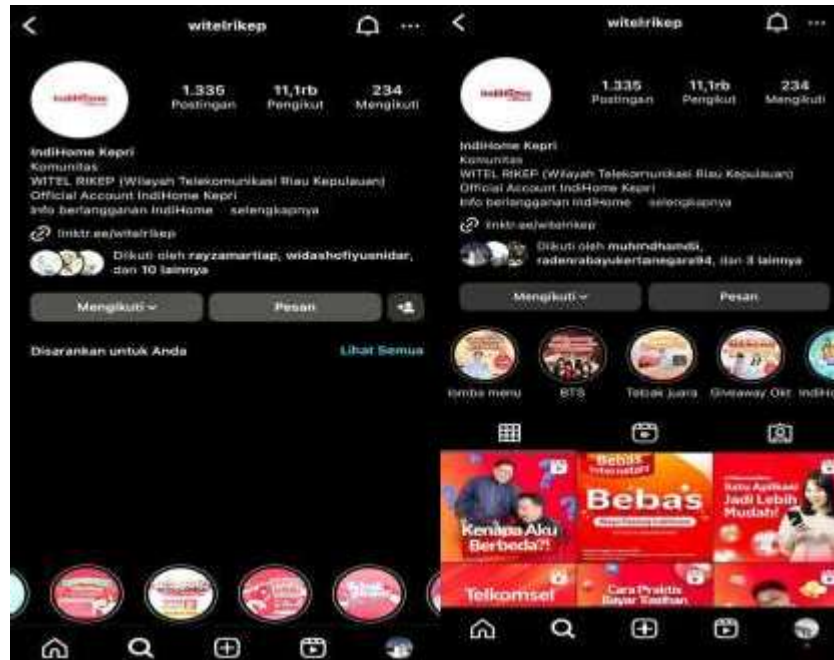
PT Telkom Witel Rikep Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dimana Digital Home atau disingkat dengan *Indihome* adalah salah satu produk layanan utamanya. Produk tersebut berupa paket layanan komunikasi dan data, telepon rumah, internet, dan layanan televisi PT Telkom Witel Rikep

Batam ini juga memiliki humas atau General Support yang menjadi bagian dari membangun citra melalui *Instagram* seperti yang paparkan diatas. Hal ini menjadikan General Support merupakan bagian terpenting bagi perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam dalam menangani krisis yang terjadi di perusahaan.

Menurut Steinberg yang dikutip oleh Meinanda (2008), kehadiran humas memegang peran penting dalam setiap instansi karena humas merupakan salah satu strategi untuk membangun citra perusahaan. Karena dalam membentuk citra sebuah lembaga, humas biasanya memiliki jangkauan relasi yang luas. Selain fungsinya untuk perusahaan, hal ini juga dapat didorong dengan mengadaptasi pengguna media digital atau media baru yang jugadigunakan sebagai media kehumasan atau dikenal juga dengan media digital kehumasan dengan *platform Instagram* sebagaimana dibutuhkan praktisi kehumasan agar dapat membuat perbedaan besar dengan memberikan informasi yang jujur dan faktual.

Maka dari itu, dalam upaya membangun citra dan mendapat kepercayaan masyarakat, perusahaan harus dapat menjalin relasi dengan media massa. Disinilah peran penting bagi seorang humas bukan hanya untuk membangun citra, tapi juga menjalankan hubungan baik dengan media massa dapat membantu perusahaan disaat mendapatkan isu dan krisis mengenai nama baik perusahaan yang menyebabkan menurunnya citra perusahaan, dimana seorang humas dapat membantu publikasi terkait penanganan isu atau krisis perusahaan, dan menjaga nama baik perusahaan melalui berbagai *platform* media.

PT Telkom Witel Rikep Batam juga sering melakukan publikasi konten edukasi, kuis-kuis berhadiah, dan kegiatan lomba lainnya di *platform Instagram*, guna untuk meningkatkan jumlah pengikut, dan mendapatkan komentar positif dari masyarakat. Postingan yang dilakukan PT Telkom Witel Rikep Batam dalam sehari bisa mencapai satu sampai tiga foto. Saat ini PT Telkom Witel Rikep Batam sendiri mempunyai *followers* sebanyak 11.000 dengan pengikut sekitar 11.000. Meski begitu, bukan berarti bagi PT Telkom Witel Rikep Batam berhenti dalam meningkatkan jumlah *followers*. Mereka juga terus melakukan peningkatan pengikut terutama di *Instagram* PT Telkom Witel Rikep Batam yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Halaman Instagram @witelrikep

Sumber: @witelrikep, diakses 20 januari 2023

Berbagai tanggapan dan komentar positif maupun negatif dari masyarakat banyak ditemukan di Instagram PT Telkom Witel Rikep Batam. Salah satu contohnya adalah upaya penipuan yang mengatasnamakan PT Telkom Witel Rikep Batam dan memiliki dampak cukup buruk bagi perusahaan. Reputasi dan citra perusahaan menurun sehingga bisa membuat kepercayaan masyarakat kepada PT Telkom Witel Rikep Batam menurun.



Gambar 1. 2 Hasil Pencarian Komentar Negatif dari Publik Sumber: Instagram

@witelrikep, diakses 22 januari 2023



Gambar 1. 3 Hasil Pencarian Berita mengenai Penipuan Terhadap Publik yang mengatas namakan PT Telkom Batam

Sumber: Instagram @witelrikep, diakses 22 januari 2023.

Gambar di atas menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Rikep Batam mendapatkan suatu komentar yang negatif dari masyarakat dan juga adanya penipuan yang membawa nama PT Telkom Witel Rikep Batam. Hal ini menunjukkan bahwasannya adanya ketidakpuasan dari publik dengan perusahaan Telkom Batam terkait pelayanan *Indihome* dan pencemaran nama baik perusahaan. Dari sejumlah permasalahan tersebut General Support PT Witel Rikep Batam memiliki peran penting dalam menerapkan strategi penanganan krisis serta branding agar nama baik perusahaan tetap terjaga.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana PT Rikep Telkom Witel Rikep Batam dalam melakukan strategi untuk membangun citra dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Penelitian ini akan menjelaskan bahwa seorang humas yang profesional dapat menyelesaikan masalah atau krisis yang terjadi di perusahaan dengan menggunakan strategi- strategi yang mereka terapkan untuk membentuk sebuah nilai yang baik agar dapat membangun pandangan baik dari khalayak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

Penulis menggunakan sedikitnya empat konsep teori strategi *public relations* dari Cutlip Broom & Center (2005), yakni bagaimana humas dapat mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Menurut Cutlip Broom & Center (2005) dalam buku *Effective Public Relations* humas sebagai upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Sejauh pengamatan peneliti belum ada penelitian yang membahas tentang strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ilham Muhammadiyah (2016) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada Kantor PT Telkom Wilayah Riau Kepulauan Sekupang Batam” meneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kusioner. Sementara pada penelitian strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam lebih berfokus pada bagaimana membangun citra perusahaan melalui Instagram.

Dari pemaparan tersebut di atas, maka peneliti merasa tertarik ingin

mengetahui lebih jauh bagaimana strategi humas atau General Support PT Telkom Witel Rikep Batam bekerja dalam mengelola *Instagram* guna menciptakan opini positif di masyarakat. Penulis mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi *Public Relation* PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan melalui *Instagram*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batammendefinisikan masalah dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batammembuat rencana dan program dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batambertindak dan berkomunikasi dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*.
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batammengevaluasi program dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam mendefinisikan masalah dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*?
2. Bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam membuat rencanadan program dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*?
3. Bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam bertindak danberkomunikasi dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*?
4. Bagaimana strategi *public relations* PT Telkom Witel Rikep Batam mengevaluasi program dalam membangun citra perusahaan melalui *Instagram*?

1.4 faat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Manfaat Teoritis pada penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan gambaran pengetahuan pada bidang *public relations*, khususnya pada bidang strategi Humas untuk membangun reputasi citra yang positif pada perusahaan, melalui media *Instagram*.
2. Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Praktis

1. Bagi PT Telkom Indonesia Witel Rikep Batam

Penelitian ini berharap dapat memberikan pemanfaatan bagi PT Telkom Batam.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu gambaran bagi Humas untuk membantukegiatan Humas berikutnya, agar terwujudnya tujuan perusahaan dan citra perusahaan yang semakin lebih baik kedepannya. Ini juga menjadi salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

1.5 tu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian Berlangsung

NO	Kegiatan Mahasiswa	2022		2023							
		NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MeI	JUN	JU L	AG S
1	Persiapan Dalam mencari tema										
2	Proses penyusunan bab 1-3										
3	Sidang Desk Evaluation										
4	Pengumpulan data dan observasi										
5	Proses analisis & pengolahan data										
6	Penyelesaian bab 4-5										