

STRATEGI CORPORATE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PRODUK INDIHOME TELKOM DI WITEL MAKASSAR

Corporate Public Relations In Maintaining The Image Of Telkom's Indihome Products In Witel Makassar

Nur Shinta Haerunnisa Tosno

cintallong@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Hadawiah

hadawiah@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

Abd. Majid

Abd.majid@umi.ac.id

Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia

ABSTRACT

Strategy corporate public relations is a management function that creates, maintains, and maintains good and beneficial relationships between an organization and the public that can influence the success or failure of the organization. This research is focused to find out about the strategy of the company's corporate public relations in maintaining the product image of IndiHome PT. Telkom at Witel Makassar and secondly to find out about the product image of IndiHome PT. Telkom Makassar in Minasa Upa Village, Rappocini District. The type of research used is descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of observation, documentation, and interviews. By using three theories, namely Image Theory, Theory of Integration and Attitude Change, and Excellent Theory. This research lasted for approximately 1 month located on Jl. Balaikota No. 04 Makassar. The informants in this study were General Manager & GS, Customer Care Manager, Corporate Secretary of IndiHome Telkom Witel Makassar, and the community of Minasa Upa Village, Rappocini District, Makassar City. The results show that IndiHome Telkom Witel Makassar's strategy in maintaining its image is to continue to provide excellent service which is the main key to staying good in the eyes of its customers and the image of Telkom's IndiHome products in the eyes of the community, especially in Minasa Upa Village, Rappocini District is very diverse.

Keywords: *Strategy, Corporate, Public Relations, Image, Indihome Telkom*

ABSTRAK

Strategi corporate public relations adalah fungsi manajemen yang menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui tentang strategi yang dilakukan corporate public relations perusahaan dalam mempertahankan citra produk IndiHome PT. Telkom di Witel Makassar dan kedua untuk mengetahui tentang citra produk IndiHome PT. Telkom Makassar di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan menggunakan tiga teori, yaitu Teori Citra, Teori Integrasi dan Perubahan Sikap, dan Teori Excellent. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan yang berlokasi di Jl. Balaikota No. 04 Makassar. Adapun informan dalam penelitian ini adalah General Manager & GS, Manager Customer Care, Sekretaris Perusahaan IndiHome

Telkom Witel Makassar, dan masyarakat Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IndiHome Telkom Witel Makassar dalam mempertahankan citranya adalah dengan terus melakukan pelayanan yang prima merupakan kunci utama agar tetap baik di mata pelanggannya dan Citra produk IndiHome Telkom di mata masyarakat khususnya di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini sangat beragam.

Kata Kunci : Strategi, Corporate, Public Relations, Citra, Indihome Telkom

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya, *corporate public relations* adalah fungsi manajemen yang menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Agar fungsi ini efektif, praktisi *public relations* atau humas harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. *Corporate public relations* harus mampu menciptakan sebuah kesan positif dari pihak yang diajak berkomunikasi dengan organisasi.

Sejalan dengan persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia semakin terasa saat ini dengan munculnya beberapa vendor baru merupakan tantangan serius bagi salah satu provider terkemuka di Indonesia, yaitu PT. Telkom Indonesia Tbk khususnya pada salah satu produk mereka IndiHome dalam mendapatkan tempat di mata pelanggannya. Sarana telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang mengesankan. PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki sebuah produk yaitu IndiHome. Memasuki era globalisasi pada saat ini, peranan PT. Telkom Indonesia sangat penting khususnya praktisi *public relations* perusahaan melihat banyaknya pelanggan IndiHome yang semakin bertambah. IndiHome merupakan sebuah produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) yang terdiri dari tiga layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (voice), internet on fiber (high speed internet), dan layanan televisi kabel (USee TV dan IPTV). Yang dimana masalah gangguan sistem jaringan paling sering mendapatkan pengaduan maupun keluhan dari masyarakat serta pelanggan khususnya di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini. Keluhan dari masyarakat tersebut biasanya muncul akibat jaringan yang sangat lambat sehingga mengurangi produktivitas masyarakat bahkan beberapa pelanggan tidak dapat mengakses jaringan internet sama sekali.

Untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif, humas harus mampu menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Humas perusahaan atau public relations haruslah dapat membuat strategi-strategi yang akan ia lakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini kota Makassar.

Penelitian ini difokuskan untuk meneliti tentang strategi corporate public relations dalam mempertahankan citra pasca gangguan sistem jaringan IndiHome di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini kota Makassar. Peneliti memilih lokasi Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini sebagai lokasi penelitian karena melihat banyaknya keluhan dari masyarakat setempat mengenai gangguan sistem jaringan IndiHome.

Oleh karena itu, peran *corporate public relations* (humas) sangat penting bagi IndiHome PT. Telkom di Witel Makassar dalam rangka mempertahankan citra serta menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Selain itu, perkembangan IndiHome PT. Telkom di Witel Makassar tentunya tidak lepas dari adanya strategi kehumasan untuk meningkatkan citra kualitas pelayanan kepada pelanggan. Mengingat pentingnya strategi public relations dalam menjalankan suatu program organisasi atau perusahaan, maka peneliti termotivasi untuk mengkaji atau meneliti bagian corporate public relations IndiHome PT. Telkom Indonesia di Witel Makassar dalam meningkatkan kualitas jaringan IndiHome bagi pelanggan. Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memilih judul penelitian “**Strategi Public Relations Perusahaan Dalam Mempertahankan Citra Produk IndiHome Telkom di Witel Makassar (Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *corporate public relations* perusahaan dalam mempertahankan citra produk IndiHome PT. Telkom di Witel Makassar?
2. Bagaimana citra produk IndiHome Telkom Witel Makassar di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang strategi yang dilakukan *corporate public relations* perusahaan dalam mempertahankan citra produk IndiHome PT. Telkom di Witel Makassar.
2. Untuk mengetahui tentang citra produk IndiHome PT. Telkom Makassar di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini.

Tinjauan Pustaka

Pengertian *Corporate Public Relations*

Rhenald Khasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations" (2005), mengatakan, *Corporate Public Relations* mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para stakeholders termasuk pemegang saham dan pemerintah. CPR bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. *Corporate Public Relations* berada dekat dengan *Chief Executive Officer* (CEO) atau direktur utama atau presiden perusahaan karena corporate public relations mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para stakeholders termasuk pemegang saham dan pemerintah. Lebih jauh lagi corporate public relations bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan– pekerjaan ini membutuhkan kedekatan *corporate public relations* dengan pemimpin puncak dan memerlukan dukungan penuh dari pemimpin puncak, atau di Indonesia dalam hal ini adalah

pemegang saham mayoritas. Jadi dalam praktiknya, corporate public relations atau dalam perusahaan tertentu juga sering disebut corporate secretary ini adalah sebagai usaha untuk mencapai *Company Goals* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (makes an identity and corporate image).

Strategi Public Relations

Strategi *public relations* adalah manajemen yang ada di suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki cara atau rencana dalam serangkaian tindakan untuk mencapai hasil akhir dalam hal membangun reputasi perusahaan berdasarkan kinerja manajemen perusahaan atau organisasi.

Ahmad S. Adnanputra, dalam naskah workshop berjudul *Public Relations Strategy*, mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Melalui public relations, manajemen akan mengambil kebijakan – kebijakan sebagai langkah strategi bagi perusahaan.

Public Relations

Public Relations atau dalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi. *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas ialah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seseorang dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtunan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (Robbins dalam Morissan, 2006:135). Menurut Itami, strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.

Sedangkan menurut Andrews, bahwa strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.

Citra

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto, Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra Produk

Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi (Qomaruzzaman, 2012).

Pengertian Indihome

Indonesia Digital Home atau yang disingkat dengan IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015.

IndiHome merupakan salah satu proyek primer dari Telkom yang berlabel Indonesia Digital Network 2015.

Telkom mengklaim bahwa layanan ini sudah dipesan sebanyak kurang lebih oleh 2.000 pelanggan setiap harinya sepanjang tahun 2015. Sepanjang tahun 2015 tersebut, pelanggan dengan respon terbanyak tercatat berada di Jabodetabek, dan sebelum pertengahan 2015 jumlah pelanggannya sudah mencapai 350.000 di seluruh Indonesia.

IndiHome mempunyai beberapa fitur yang ditawarkan yang terdiri dari tiga layanan komunikasi dan data dalam satu paket yaitu telepon rumah (voice), internet on fiber (high speed internet), dan layanan televisi kabel (USee TV dan IP TV). Oleh pihak Telkom sendiri melabeli IndiHome sebagai paket 3 in 1 (three-in-one). Selain tiga layanan tersebut, IndiHome juga dilengkapi dengan konten lain seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Layanan Triple Play IndiHome menggunakan infrastruktur Fiber To The Home (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber.

a. IndiHome Menggunakan Teknologi Fiber Optic

Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya

bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

b. Paket dan Layanan IndiHome

Saat ini IndiHome menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play.

1) Single Play

Single Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah.

2) Dual Play

Dual play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah atau internet dan IPTV UseeTV.

3) Triple Play

Triple Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV.

Witel Makassar

Witel Merupakan Wilayah Usaha Telekomunikasi, yang di mana kantor Witel Makassar juga membawahi beberapa usaha cabang di beberapa kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan yaitu diantaranya Kabupaten Maros, Jeneponto, Sinjai, Bone, Takalar dll. Setiap hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh beberapa cabang Witel di beberapa kabupaten akan di laporkan melalui kantor Witel Makassar untuk di input dan hasil penginputan dari semua kegiatan witel tersebut akan di kirim melalui monitor menuju kantor pusat yang berada di kantor Regional di Jl. A. P Pettarani no.2 Makassar. Selain itu juga terdapat kantor Telkom (KTI) di Jl. A. P Pettarani no. 4 Makassar.

Teori Pendukung

1. Teori Citra (Image Theory)

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Mirror Image (Citra Bayangan)

Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai luar (eksternal) terhadap organisasinya. Hanya merupakan pandangan atau pengalaman seseorang terhadap organisasi atau perusahaan, citra ini timbul karena kurangnya informasi, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat pihak luar, jadi hanya berupa ilusi. Jadi citra bayangan cenderung pada persepsi positif. Citra ini seringkali

tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. Current Image (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Multiple Image (Citra Majemuk)

Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. Corporate Image (Citra Perusahaan)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Wish Image (Citra Yang Diharapkan)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai perusahaan tersebut.

Kemudian, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

1. Persepsi, merupakan hasil pengamatan unsur lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempersepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.

2. Kognisi, Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motivasi, Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

4. Sikap, Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempersepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

2. Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap

1) Informasi Sebagai Alat Pengubah Sikap

Tugas public relations yaitu memengaruhi sikap publik dengan memberikan informasi tertentu. Ini membahas peran informasi sebagai alat mengubah sikap. Teori ini mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Mengolah informasi ini mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang sesuatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi itu.

Berbagai jenis informasi dijadikan bahan pemikirannya dan diolah sebelum mengambil keputusan atau sikap tertentu. Menurut Heath (2005), teori ini begitu sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif. Informasi yang didapat seseorang dari proses interaksi akan membentuk pengetahuan tertentu tentang suatu objek, dan jenis pengetahuan ini akan memengaruhi pembentukan sikap.

2) Sikap Cenderung Sulit Berubah Dari Heath (2005) dan Littlejohn & Foss (2005)

Dapat dikatakan bahwa sikap seseorang berkecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah. Ada beberapa faktor penyebabnya. Pertama, sikap terhadap suatu objek yaitu kumpulan atau akumulasi pengetahuan atau informasi tentang objek itu dari proses interaksi dalam kurun waktu tertentu. Individu memperoleh pengetahuan itu dari berbagai sumber, interpersonal, dan media massa. Terpaan pesan dari media massa yang bersifat terus menerus (ubiquity) dan diulang-ulang membuat akumulasi pengetahuan semakin tinggi. Jika informasi yang diterima individu lebih banyak menonjolkan satu aspek tertentu dari suatu objek, maka pengetahuan akan terakumulasi banyak pada satu aspek itu. Kedua, sikap mencerminkan kesukaan dan keyakinan (kepercayaan) individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan dan pengalaman. Informasi atau pengetahuan yang baru diperoleh cenderung bersifat meneguhkan atau menguatkan pengetahuan atau sikap yang telah ada. Hal ini juga dipengaruhi oleh alasan ketiga, yaitu individu memiliki selektivitas dalam memperhatikan objek (selective attention), memersepsinya (selective perception), dan mengingatnya (selective retention). Individu cenderung memperhatikan, memersepsi, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinannya, kesukaannya, dan kepentingannya. Dalam konteks ini, keyakinan, kesukaan, dan kepentingan tersebut dapat menolak informasi baru. Tetapi perlu digarisbawahi, bahwa kecenderungan sikap untuk konsisten dan sulit berubah seperti tersebut tidaklah bersifat mutlak. Artinya, masih dimungkinkan atau masih ada peluang adanya perubahan sikap. Hal ini mengacu pada pendapat Heath (2005: 418), bahwa "teori information integration menekankan pada peran penting informasi dalam memengaruhi sikap atau kecenderungan untuk berperilaku." Jadi, sikap masih dapat berubah karena terpaan informasi yang baru.

3) Variabel Pengaruh Sikap : Valensi dan Bobot Informasi

Teori information integration menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat

memengaruhi sikap, kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan memengaruhi maksud dari perilaku tertentu. "Perilaku yaitu hasil dari sikap terhadap suatu tindakan dan kepercayaan tentang ekspektasi sosial individu lain yang setuju atau tidak setuju terhadap tindakan itu" (Heath, 2005: 418).

Informasi baru dapat memengaruhi atau mengubah sikap jika informasi itu dapat mengubah penilaian individu tentang arahan (valence) dan bobot (weight) dari informasi yang lain atau informasi sebelumnya. Jadi, arahan (valence) dan bobot (weight) merupakan variabel pokok teori information integration (Heath, 2005; Littlejohn & Foss, 2005). Variabel valensi berkaitan dengan arah informasi, artinya informasi itu mengarah positif atau negatif. Informasi mengarah positif (positive valence), berarti informasi itu mendukung kepercayaan atau penilaian individu terhadap suatu objek. Informasi mengarah negatif (negative valence), berarti informasi itu bertentangan dengan kepercayaan atau penilaian individu terhadap suatu objek. Variabel bobot (weight) berkaitan dengan bobot kredibilitas yang diberikan individu saat dia memberikan penilaian terhadap informasi. Jika Anda menganggap suatu informasi benar, maka Anda menganggap bobot kredibilitasnya tinggi dan informasi itu kredibel. Kedua variabel ini saling terkait untuk menentukan kualitas informasi yang dapat memengaruhi sikap. Semakin tinggi bobot kredibilitas informasi semakin besar pengaruhnya pada sikap individu.

Littlejohn & Foss (2005: 74) mengatakan: "Jadi, valensi memengaruhi bagaimana informasi memengaruhi sistem kepercayaan dan bobot (weight) memengaruhi seberapa besar pengaruh itu terjadi."

4) Aplikasi Teori Information Integration Dalam Praktik Dan Penelitian Public Relations

Public relations dapat menerapkan teori ini dalam program kampanyenya untuk mengubah sikap publik. Pesan kampanye didesain untuk mengubah arah informasi negatif atau positif, atau menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru yang terkait dengan topik atau organisasi. Penyebaran informasi tentang keberhasilan atau prestasi organisasi disertai bukti-bukti empiris dapat mendorong munculnya valensi positif dan bobot yang tinggi bagi organisasi. Penyebaran informasi ini mesti dilakukan secara kontinu, sehingga ada efek terpaan yang tinggi. Terpaan tinggi ini secara bertahap dapat memperteguh kognisi dan kepercayaan publik. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi public relations, seperti newsletter, majalah, web site, dan iklan-iklan di media.

3. Teori Excellent Model Two Way Symmetric (Teori Simetris)

Menurut Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), Harrison (2009), dan Wehmeier (2009) model symmetric ini yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, organisasi menganggap publik bukan sebatas 'penerima' yang pasif tetapi publik juga dapat berubah peran sebagai 'sumber'. Di sini terjadi pertukaran peran (sebagai sumber dan penerima) secara dialogis antara organisasi dan publik. Karena sulitnya menentukan siapa sumber dan penerima, model ini lebih memandang komunikasi sebagai transaksi antara person dan person yang lain. Hasil dari dialog ini, organisasi dan publik berupaya

mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama. Proses negosiasi terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka panjang. Organisasi tidak hanya menerima umpan balik dari publiknya, tetapi juga merespons secara positif dengan mengupayakan kebersamaan. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah. Model ini dapat menciptakan atmosfer "give and take" di mana organisasi dan publik berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi.

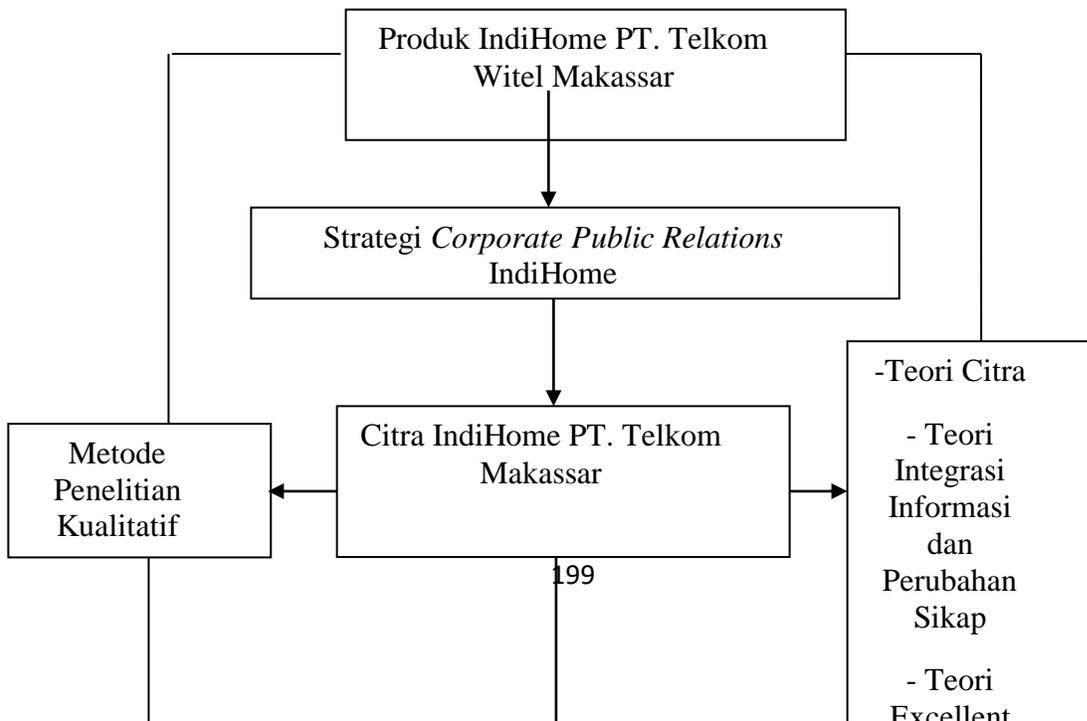
Penelitian Relevan

Adapun beberapa hasil penelitian yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain :

NO	Nama Peneliti & Judul Skripsi	Teori & Metode	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Ridha, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Islamic School (EXISS) A Ba Ta Srengseng	Penelitian ini menggunakan Teori Public Relations (Frank Jefkins) dan Teori Citra (frank jefkins). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.	Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (Exiss) A Ba Ta Srengseng Jakarta Barat, Public Relations sekolah Exiss A Ba Ta menggunakan beberapa macam strategi yang memudahkan mereka didalam melakukan promosi sekolah ke masyarakat. Strategi tersebut antara lain menggunakan media elektronik berupa <i>website</i> perusahaan, mailing list, dan juga program yang sedang dikembangkan saat ini

	Jakarta Barat”		ialah talk fusion di mana program tersebut merupakan program yang tidak dimiliki oleh sekolah-sekolah setingkat yang lain.
2.	Ardiyat Ningrum Mustikasari, “Strategi Public Relations PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Bentara Budaya Jakarta)”	Penelitian ini menggunakan Teori CSR (Archie Carrol) dan Teori Citra Perusahaan (Frank Jefkins). Metode deskriptif pendekatan kualitatif.	Penelitian ini menemukan bahwa: Strategi pada aspek ekonomi dengan memberikan fasilitas kepada seniman, aspek legal mendirikan komunitas Bentara Muda, aspek etika yaitu dewan kurator sebagai tim penyeleksian dan aspek filantropis yaitu tidak mencari keuntungan secara finansial.

Alur Pikir





Tipe Penelitian

Dalam sebuah penelitian, penggunaan metode sangat penting untuk menemukan validasi data yang diperoleh. Begitu pula dengan penelitian ini, diharapkan metode yang digunakan sesuai dengan objek permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang termasuk penelitian lapangan (field research) karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan konsep dan operasional strategi public relations yang terjadi di lapangan. pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Albi & Johan, 2018 : 8).

Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) di Witel Makassar dan di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama satu bulan dua puluh dua hari mulai bulan Maret sampai April 2022.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Strategi Corporate Public Relations dalam Mempertahankan Citra Produk IndiHome Telkom di Witel Makassar

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh IndiHome Telkom Witel Makassar, yaitu dengan memberikan pelayanan 1x24 jam dalam sepekan, secara terus menerus cepat dan responsif dengan sistem *one stop solution* atau dapat diartikan sebagai; cara menerapkan sistem dengan menawarkan sebuah solusi disetiap permasalahan kepada pelanggan sampai benar-benar masalah selesai dengan tuntas.

Adapun hasil pengamatan (observasi) bahwa pelayanan yang diberikan oleh IndiHome Telkom merupakan pelayanan yang dapat diakses di waktu kapanpun selama 24 jam dalam sepekan dan memberikan solusi kepada pelanggan yang mengalami permasalahan mengenai produknya.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan informan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat dimaknai bahwa IndiHome tetap melayani 24 jam melalui *contact center* 147 sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi oleh customer service tanpa harus datang langsung ke kantor Plasa Telkom atau IndiHome. Dengan menerapkan *one stop solution* kepada pelanggan akan lebih memudahkan masalah yang dialami cepat terselesaikan.

Adapun mengenai berita negatif, langkah yang dilakukan oleh IndiHome Telkom, yaitu bila ada berita negatif maka petugas kami akan langsung mengecek di lapangan, jika sumber berita tersebut berasal dari pelanggan maka petugas kami mendatangi pelanggan tersebut dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami pelanggan, kemudian permasalahan tersebut akan diselesaikan sesuai dengan unit-unit yang terkait. Kalau misalnya terjadi masalah jaringan dan instalasi, langsung dikunjungi oleh *technical service*, kalau terkait masalah konten atau layanan-layanan itu langsung oleh *unit customer care*, kalau terkait dengan masalah pemasaran langsung di bagian unit *home service*. Dan apabila masalah tagihan langsung dikunjungi oleh bagian unit penagihan.

IndiHome Telkom Witel Makassar berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dengan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya. Tanggung jawab penuh IndiHome Telkom Witel Makassar dengan memelihara keseimbangan antara kepentingan pihak internal, maupun dengan kepentingan eksternal khususnya kepada pelanggan. Secara bertahap IndiHome Telkom Witel Makassar melakukan survey kepada pihak internal dengan mengukur tingkat pencapaian dan performansi setiap karyawan dengan menggunakan metode pengukuran kerja yang diterapkan setiap minggu, bulanan, dan bahkan sampai tahunan.

Tidak hanya dari segi internal mereka melakukan *survey* kepada karyawan, IndiHome Telkom Witel Makassar juga menerapkan hal tersebut kepada pihak eksternal dengan cara dari *survey* kepuasan pelanggan baru bisa mengukur dan melihat sampai di tingkat mana kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan pengevaluasian terhadap setiap laporan mingguan, bulanan, dan tahunan melalui suatu proses selektif mulai dari tingkat witel, regional sampai *corporate*.

Teori Citra Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai sebuah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat. Impresi yang tepat dimaksudkan sebagai pernyataan yang sesuai dengan kenyataan.

Frank Jefkins dalam teorinya berusaha menjelaskan bahwa terdapat banyak macam perspektif kebijakan para personil atau jasa-jasa khususnya pada suatu organisasi atau perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanannya IndiHome Telkom Witel Makassar memberikan tanggung jawab penuh dalam setiap persoalan dan permasalahan

yang dialami oleh pelanggan yang dimana mereka dikenal dengan pelayanan yang cepat dan tepat serta senantiasa memberikan pelayanan yang informatif serta ramah kepada pelanggan. Dengan adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi. Impresi tersebut merupakan bentuk keberadaan dari berbagai kebijakan para personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

2. Citra Produk IndiHome Telkom Witel Makassar di Kelurahan Minasa Upa Kecamatan Rappocini

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa jaringan IndiHome Telkom cenderung mengalami gangguan pada saat-saat tertentu seperti pada saat cuaca buruk. Namun tetap ada banyak kelebihan dari provider layanan jaringan ini dengan pelayanan Customer Service yang ramah dan informatif serta fitur-fitur yang disediakan oleh IndiHome membuat pelanggan merasa tertarik dan selalu *up to date*.

Berdasarkan analisis wawancara kepada masyarakat kelurahan Minasa Upa Kecamatan Rappocini kota Makassar dapat dilihat bahwasanya, berbagai macam perspektif yang dirasakan oleh pelanggan. Produk IndiHome Telkom juga mempunyai kekurangan dan tidak sedikit pula *benefit* yang didapatkan dengan berlangganan IndiHome. Dengan berbagai macam layanan yang ditawarkan seperti layanan TV kabel Usee TV yang dimana pengguna disuguhkan dengan teknologi *adaptive streaming*, *TV on demand*, *pause and rewind*, *karaoke on demand*, dan *Video Recorder*.

Dimana pengertian masing-masing adalah :

Layanan UseeTV adalah layanan TV cable yang berbasis IPTV (internet protocol television)

1. UseeTv menggunakan teknologi adaptive streaming yang mana kualitas gambar video disesuaikan dengan kecepatan internet. Dengan kecepatan Internet Fiber 10mbps memungkinkan untuk menampilkan video dengan resolusi Full HD.
2. Layanan *TV on Demand*, dimana pelanggan dapat memutar acara yang telah tayang 7 hari yang lalu.
3. Useetv juga dapat di nikmati oleh berbagai perangkat lainnya (dapat di bagi menjadi beberapa tv)
4. *Pause and rewind*, dimana pelanggan dapat menghentikan dan melanjutkan kembali acara yang sedang berjalan, baik acara tersebut live.
5. *Karaoke on Demand*, fitur yang memungkinkan pelanggan untuk memutar lagu yang berisi teks lirik lagu tersebut.
6. *Video recorder*, dimana pelanggan dapat menyimpan berbagai program pilihan dari semua channel yang ada.

Selain itu, IndiHome juga mempunyai jaringan Internet Fiber yang merupakan layanan Internet yang sangat cepat dan stabil dengan menggunakan media penghantar kabel Fiber Optik. Dan yang terakhir adalah layanan telepon rumah (*voice*) pengguna IndiHome akan

mendapatkan bebas menelepon 1000 menit atau yang setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan untuk lokal maupun interlokal secara leluasa.

Teori yang kedua adalah Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap yang merupakan teori mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan untuk mengolah sebuah informasi. Mengolah informasi ini mencakup proses mengumpulkan dan mengorganisasi informasi tentang suatu hal dan memengaruhi sikapnya sesuai dengan konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi. Sesuai dengan adanya penilaian dan perspektif masing-masing oleh setiap pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar. Menurut Heath (2005), teori ini menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.

Sehingga dapat dikatakan bahwa teori integrasi informasi dan perubahan ini lebih memperhatikan pada penekanan persepsi dan interpretasi dari pengalaman pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar. Teori ini menjelaskan bahwa orang-orang (pelanggan) secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dengan sesuatu yang telah mereka pilih. Masyarakat akan mengetahui bagaimana cara kerja layanan jaringan IndiHome Telkom sampai mereka bisa menentukan bagaimana mereka memadukan informasi positif dan negatif.

Apabila bisa menentukan sendiri pilihan pelanggan yang tetap ingin menggunakan IndiHome dan yang memilih untuk beralih ke layanan jaringan yang lain dapat diketahui bahwa informasi yang didapatkan oleh seseorang (pelanggan) dari proses interaksi akan membentuk pengetahuan tertentu tentang suatu objek, dan jenis pengetahuan ini akan memengaruhi pembentukan sikap.

Teori yang ketiga adalah Teori Excellent Model Two Way Symmetric (Teori Simetris) Menurut Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), Harrison (2009), dan Wehmeier (2009) model symmetric ini yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya memersuasi publik dengan berbagai cara. Mendengarkan apa dan bagaimana keluhan dari pelanggan pihak IndiHome Telkom Witel Makassar memberikan respon yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. IndiHome Telkom menganggap bahwa publik (pelanggan) juga merupakan sumber informasi penting dengan merespons secara positif sehingga dapat membangun relasi yang baik antara organisasi (IndiHome Telkom) dan publiknya (pelanggan). Hasil dari komunikasi yang baik itulah akan tercipta fungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam memecahkan sebuah permasalahan terkait layanan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Model ini dapat menciptakan atmosfer "*give and take*" di mana organisasi dan publik berupaya mencapai konsensus dan kolaborasi.

Kesimpulan

1. Strategi IndiHome Telkom Witel Makassar dalam mempertahankan citra produknya dengan terus melakukan pelayanan yang prima merupakan kunci utama agar tetap baik di mata pelanggannya. Pelanggan akan merasa diperhatikan dengan adanya strategi khusus seperti adanya kunjungan langsung ke lapangan bila terjadi gangguan atau permasalahan

terkait produk IndiHome. Mereka juga melakukan kunjungan yang dimana tidak dalam konteks gangguan produk, melainkan yaitu pelanggan setia mereka sebagai bentuk penghargaan.

2. Citra produk IndiHome Telkom Witel Makassar di mata masyarakat khususnya di Kelurahan Minasa Upa, Kecamatan Rappocini dapat dikatakan sangat beragam dilihat dari sisi kekurangannya yaitu terjadi gangguan apabila cuaca kurang bersahabat dan apabila terjadi pemeliharaan jaringan, sedangkan dari sisi keuntungannya produk IndiHome menawarkan ada banyak yang didapatkan oleh pelanggan seperti layanan-layanan yang tidak bisa didapatkan oleh *provider* layanan jaringan yang lain.

Referensi Penelitian

- Cangara, 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Depok :Rajawali Pers
- Zulkarimen Nasution. 2018. *Komunikasi Pembangunan*. PT. Raja Grafindo. Persada : Jakarta.
- Morissan. 2018. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenamedia Group: Jakarta
- Chairunnisak & Syarifah. 2019. *Strategi Public Relations Officer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Zainoel Abidin*. Universitas Sumatera Utara: Banda Aceh
- Nadie & Lahyanto. 2018. *Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Media Center : Jakarta.
- Nurtjahjani, Fullchis & Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relations: Citra dan Praktek*. Polinema Press : Malang.
- Cornelissen Joep. 2017. *Corporate Communication*. SAGE Publications Ltd.
- M. Teresa Stuart 2018 *The Communication Process*. Institute of Development Communication, University of The Phillipines.
- Djuarsa. S. 2018 *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka