

## **Penerapan Konsep Manajemen Humas dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan di Indonesia: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi**

**Ghea Ratu Aulia, Romlatun, Bradley Setiyadi**

Administrasi Pendidikan, Universitas Jambi

Correspondence: gheratuuuaulia@gmail.com, romiatunatun38@gmail.com, bradleysetiyadi@unja.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik *public relation* (PR) dapat meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan, khususnya dalam industri telekomunikasi. Persaingan yang ketat, pentingnya komunikasi terbuka, responsif terhadap isu-isu publik, dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan diakui sebagai faktor utama yang membentuk opini masyarakat. Analisis kasus dalam penelitian ini menelusuri praktik-praktik *public relation* yang sukses yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan utama dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur dan terbuka dengan pelanggan, regulator, dan masyarakat merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang solid. Responsivitas terhadap isu-isu yang muncul juga dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Penelitian ini juga menekankan pentingnya manajemen krisis sebagai bagian integral dari praktik *public relation* yang efektif. Perubahan yang cepat, kemampuan perusahaan untuk merespon krisis dengan cepat dan efektif dapat memiliki dampak yang signifikan pada reputasi perusahaan.

**Kata kunci :** industri telekomunikasi, manajemen humas, reputasi perusahaan, strategi komunikasi

**Abstract.** *This research aims to explore how public relations (PR) practices can improve public perception of companies, especially in the telecommunications industry. Intense competition, the importance of open communication, responsiveness to public issues, and active engagement with stakeholders are recognized as the main factors that shape public opinion. The case analysis in this research explores successful public relations practices implemented by key companies in the telecommunications industry in Indonesia. The results of this research show that honest and open communication with customers, regulators and the public is the key to building trust and a solid reputation. Responsiveness to emerging issues is also considered an effective strategy for overcoming challenges and maintaining a good corporate image. This research also emphasizes the importance of crisis management as an integral part of effective public relations practice. Rapid change, a company's ability to respond quickly and effectively to a crisis can have a significant impact on a company's reputation.*

**Keywords:** *telecommunications industry, public relations management, company reputation, communication strategy*

### **PENDAHULUAN**

Manajemen humas menjadi elemen krusial dalam menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Persaingan bisnis yang ketat, perusahaan-perusahaan semakin menyadari pentingnya manajemen humas yang efektif. Reputasi perusahaan telah menjadi komponen kritis dalam kesuksesan bisnis di era digital dan globalisasi saat ini. Industri telekomunikasi terus berkembang pesat, menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan menjadi tantangan utama. Konsep manajemen humas memainkan peran penting dalam mengelola persepsi publik terhadap perusahaan dan produknya.

Industri telekomunikasi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam

beberapa dekade terakhir, dipicu oleh kemajuan teknologi dan perubahan regulasi. Sebagai hasilnya, persaingan di antara operator telekomunikasi semakin ketat, dengan perusahaan-perusahaan berlomba untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan, serta mempertahankan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, manajemen humas menjadi kunci strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan semua pihak terkait.

Penerapan konsep manajemen humas dalam industri telekomunikasi tidak hanya melibatkan upaya untuk mengelola krisis dan mengatasi tantangan komunikasi yang timbul. Lebih dari itu, manajemen humas menjadi

fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif melalui strategi komunikasi yang terarah dan konsisten. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan telekomunikasi dapat menggunakan manajemen humas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi resistensi terhadap perubahan, serta memperkuat hubungan dengan regulator dan media.

Penelitian ini, memberikan gambaran konkret tentang bagaimana perusahaan telekomunikasi di Indonesia menerapkan konsep manajemen humas untuk meningkatkan reputasinya. Melalui analisis mendalam terhadap praktik terbaik dan strategi yang berhasil, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam memahami peran manajemen humas dalam konteks industri telekomunikasi Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia. Data dikumpulkan melalui menganalisis literatur beberapa para ahli terkait konsep manajemen humas dan strategi meningkatkan reputasi perusahaan, khususnya pada industri telekomunikasi.

## **HASIL**

### *Konteks Industri Telekomunikasi di Indonesia*

Menurut Lestari (2019), pertumbuhan pesat industri telekomunikasi di Indonesia terutama didorong oleh penetrasi yang semakin luas dari telepon seluler dan internet. Dengan lebih dari 350 juta pengguna ponsel dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi penyedia layanan telekomunikasi. Namun, tantangan dalam hal infrastruktur dan akses masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Regulasi juga memainkan peran penting dalam membentuk konteks industri telekomunikasi di Indonesia.

Menurut Pratama (2020), Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengatur industri ini agar beroperasi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Regulasi yang jelas dan konsisten diperlukan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang stabil dan menarik bagi investasi dalam pengembangan infrastruktur dan teknologi telekomunikasi. Selain itu, aspek ekonomi dan

sosial juga turut mempengaruhi konteks industri telekomunikasi di Indonesia. Menurut Rahman (2018), pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konektivitas telah mendorong permintaan akan layanan telekomunikasi yang lebih baik dan terjangkau. Di sisi lain, tantangan dalam hal kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan serta antar pulau masih menjadi fokus utama bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan akses dan inklusi digital di seluruh negeri.

### *Konsep Manajemen Humas*

Menurut Cutlip et al (2019), manajemen humas mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik yang relevan bagi organisasi. Ini melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti media massa, acara khusus, dan platform digital untuk menyampaikan pesan yang sesuai dan efektif. Pendekatan terpadu dalam manajemen humas juga penting untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi dalam organisasi. Menurut Grunig & Hunt (2017), pendekatan terpadu memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, kampanye iklan, dan kegiatan acara. Selain itu, manajemen humas juga melibatkan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan eksternal dan internal organisasi. Menurut Heath & Coombs (2020), manajemen krisis adalah bagian penting dari manajemen humas yang memungkinkan organisasi untuk merespons dan mengelola situasi yang dapat mengancam reputasi dan keberlangsungan operasional mereka. Ini melibatkan perencanaan yang cermat, komunikasi transparan, dan koordinasi yang efektif antara berbagai pihak terkait.

### *Penerapan Konsep Manajemen Humas dalam Industri Telekomunikasi*

Menurut Daymon & Holloway (2019), industri telekomunikasi seringkali dihadapkan pada berbagai isu yang memerlukan manajemen humas yang cermat, seperti keamanan data, layanan pelanggan, dan inovasi teknologi. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan telekomunikasi perlu menggunakan komunikasi yang efektif untuk menjelaskan kebijakan, memperbaiki citra, dan membangun

kepercayaan dengan pelanggan dan masyarakat secara luas.

Pendekatan terpadu dalam manajemen humas juga menjadi penting dalam industri telekomunikasi untuk memastikan konsistensi pesan dan penggunaan saluran komunikasi yang efektif. Menurut Kitchen & Burgmann (2017), perusahaan telekomunikasi perlu mengintegrasikan komunikasi melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan untuk mencapai audiens yang beragam dan memenuhi kebutuhan komunikasi yang berbeda. Selain itu, manajemen humas juga berperan penting dalam membangun hubungan dengan regulator, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut Cutlip et al (2019), komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan eksternal dapat membantu perusahaan telekomunikasi dalam menghadapi perubahan regulasi, memperluas jaringan kemitraan, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

#### *Pengukuran Reputasi Perusahaan*

Reputasi yang positif, perusahaan dapat menjalankan bisnis dengan baik karena citra dan kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi tersebut (Winkleman, 1999). Reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalamnya; hal positif meningkatkan reputasi sementara kejadian buruk seperti krisis dapat merusaknya (Barton, 2001; Dowling, 2002). Penanganan krisis yang efektif dapat mencegah reputasi perusahaan semakin terpuruk, dengan strategi komunikasi yang baik menjadi kunci utamanya (Coombs & Holladay, 2005). Strategi komunikasi ini terintegrasi dengan manajemen humas, keduanya bertujuan untuk membangun citra perusahaan (Winkleman, 1999).

Identifikasi sumber permasalahan reputasi perusahaan, salah satunya melalui pendekatan situasional untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif dalam menangani krisis, menjadi langkah krusial untuk menjaga reputasi setelah krisis (Winkleman, 1999). Reputasi perusahaan dievaluasi oleh para pemangku kepentingan berdasarkan pengalaman dan interaksi sebelumnya, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh perilaku perusahaan serta interaksi dengan pemangku kepentingan lainnya (Wartick, 1992; Agle et al., 1999; Bryson, 2004). Oleh karena itu, manajemen humas dan strategi komunikasi yang baik menjadi penting

dalam memperkuat reputasi perusahaan di mata publik (Fombrun & van Riel, 2004).

#### *Dampak Penerapan Manajemen Humas terhadap Reputasi Perusahaan*

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dianggap memiliki peran penting dalam mengelola SDM dalam aktivitas perusahaan untuk mengelola karyawan mereka. Pengelolaan SDM dimulai dengan rekrutmen yang mencakup perencanaan SDM, analisis jabatan untuk menentukan pekerjaan dan posisi yang akan diisi, serta pemberian pelatihan dan pengembangan. Penilaian kinerja kerja melibatkan kompensasi serta masalah-masalah terkait pensiun dan pemutusan hubungan kerja. Pengelolaan SDM harus meningkatkan kualitas perusahaan dengan meningkatkan kinerja perusahaan (Artini, 2015).

MSDM didefinisikan sebagai berbagai tugas yang berkaitan dengan upaya untuk merekrut, melatih, mengembangkan, memotivasi, mengorganisasi, dan mendidik karyawan perusahaan (Anthony et al., 2002). MSDM bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi sistem informasi SDM, menghemat waktu dan tenaga, serta memudahkan koordinasi SDM oleh Manajer SDM (Nawawi, 2005). MSDM adalah pengakuan terhadap pentingnya sumber daya manusia atau tenaga kerja dalam organisasi. MSDM diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas sumber daya manusia dalam organisasi, dengan tujuan memberikan organisasi unit kerja yang efisien (Onsardi & Juita, 2020).

Penelitian Nursiti & Fedrick (2018), ditemukan bahwa penerapan praktik MSDM sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kualitas keseluruhan perusahaan. Penelitian Darmadi (2022) menunjukkan bahwa keunggulan persaingan perusahaan sangat dipengaruhi oleh praktik MSDM yang diterapkan. Dengan strategi MSDM yang tepat, keunggulan SDM perusahaan juga mendukung pencapaian keunggulan bersaing. Kesenjangan penelitian sebelumnya yang diidentifikasi penelitian Nursiti & Fedrick (2018) dan Darmadi (2022) dapat dikatakan bahwa penerapan MSDM yang berkualitas pada perusahaan dapat menghasilkan kinerja karyawan yang unggul.

### Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Menurut Sedarmayanti (2016), salah satu tantangan eksternal yang dihadapi oleh manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah dampak perkembangan teknologi. Tantangan di era revolusi industri 4.0 meliputi integrasi internet dengan proses produksi yang memanfaatkan teknologi dan informasi yang canggih. Karakteristik revolusi industri 4.0 mencakup digitalisasi, optimalisasi produksi yang disesuaikan, otomatisasi, interaksi antara manusia dan mesin, peningkatan nilai jasa dan bisnis, pertukaran data dan komunikasi otomatis, serta pemanfaatan teknologi internet (Haryono, 2018).

Menurut Irianto (2017), mengidentifikasi tantangan dalam industri 4.0 sebagai kesiapan industri, ketersediaan tenaga kerja yang handal, pengaturan sosial budaya yang mudah, dan diversifikasi serta penciptaan lapangan kerja. Sementara itu, peluang dalam industri 4.0 mencakup inovasi ekosistem, basis industri yang bersaing, investasi dalam teknologi, dan integrasi Usaha Kecil Menengah (UKM) serta kewirausahaan. Oleh karena itu, dalam mengadopsi revolusi industri 4.0, perusahaan perlu memiliki MSDM yang memiliki keterampilan dalam berkolaborasi dengan teknologi digital, robot, dan mesin. Meskipun teknologi semakin maju, peran manusia tetap penting, sehingga perencanaan MSDM yang efektif diperlukan untuk menciptakan kolaborasi yang harmonis antara karyawan dan teknologi. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh MSDM dapat diubah menjadi peluang untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

### SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan konsep manajemen humas memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Manajemen humas dapat menjadi kunci strategis dalam membentuk persepsi positif dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Penerapan konsep manajemen humas dalam industri telekomunikasi melibatkan berbagai strategi dan taktik, mulai dari membangun hubungan yang baik dengan pelanggan hingga merespons secara efektif terhadap isu-isu yang muncul di media. Praktik-praktik manajemen humas yang efektif dapat memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan. Melalui upaya-

upaya ini, perusahaan telekomunikasi dapat memperoleh kepercayaan pelanggan, mendapatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan citra yang positif di mata media, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat umum.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A., 1999. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values. *Academy of Management Journal*, 42(5). 507-525.
- Anthony, Robert N, Govindarajan, Vijay, 2002. *Management Control System*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Artini, Y. D. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Berbasis Kompetensi sebagai Strategi Membangun Organisasi Kompetitif. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 11(2).
- Barton, L., 2001. *Crisis in Organization II* (2nd ed.). Cincinnati, OH: College Division South-Western
- Bryson, J. M. 2004. *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. Josseybass. San Fransisco.
- Coombs, W. & Holladay, Sherry. 2005. An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises. *Research on Emotion in Organizations*. 1. 263-280.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2019. *Effective public relations*. Pearson.
- Daymon, C., & Holloway, I. 2019. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Darmadi, 2022, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 10(2), 85-92
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B. and Van Riel, C. 2004. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Ft Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. 2017. *Managing public relations*. Routledge.
- Haryono, S. 2018. *Re-Orientasi Pengembangan Sdm Era Digital Pada Revolusi Industri*

- 4.0: *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*. Direktorat Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. 2020. *Crisis management: Conceptual foundations and guiding principles*. Routledge.
- Irianto, D. 2017, Industry 4.0; The Challenges of Tomorrow. *Seminar Nasional Teknik Industri*, Batu-Malang.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. 2017. Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 38(1), 34-40.
- Lestari, A. 2019. Tantangan dan Peluang Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Telekomunikasi dan Informatika*, 10(2), 45-56.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*, Edisi 4. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nursiti, D., & Fedrick, D. 2018. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime. *Jurnal Psychomutiara*, 2(1), 46-56
- Onsardi, O., & Juita, R. 2020. *Manajemen Sdm Global*. Center for Open Science.
- Page, Stephen dan Ross K. Dowling. 2002. *Ecotourism*, London: Licensing Agency Ltd.
- Pratama, B. 2020. Peran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia dalam Pengaturan Industri Telekomunikasi. *Jurnal Regulasi Telekomunikasi*, 5(1), 23-35.
- Rahman, C. 2018. Dampak Pertumbuhan Ekonomi terhadap Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 78-89.
- Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Edisi Revisi. Reflika Aditama. Bandung
- Wartick, S. L. 1992. The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49.
- Winkleman, S. 1999, The right stuff. *Chief Executive*, 143, 80-81.