

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ruliana (2014) dalam Fadhli (2021) Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua atau lebih pihak. Proses ini melibatkan pengirim (komunikator) yang menyampaikan pesan, saluran atau medium komunikasi yang digunakan untuk mentransmisikan pesan, dan penerima (komunikan) yang menerima dan memahami pesan tersebut. Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (menggunakan kata-kata) dan non-verbal (menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau gambar).

Komunikasi yang baik adalah ~~pondasi~~ pondasi utama kesuksesan sebuah perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai koordinasi yang optimal antara berbagai departemen dan timnya, memastikan pemahaman bersama terhadap tujuan perusahaan, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Selain itu, komunikasi yang jelas dan terbuka membantu mencegah dan mengelola konflik internal, menciptakan lingkungan di mana ide-ide inovatif dapat berkembang, dan meningkatkan kepuasan karyawan. Komunikasi eksternal yang baik juga berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Dengan demikian, perusahaan yang memprioritaskan komunikasi yang baik tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang positif tetapi juga meningkatkan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan dan tantangan bisnis (Putri Mahanani *et al.*, 2020).

Menjaga citra perusahaan merupakan aspek kritis dalam manajemen bisnis modern. Upaya untuk menjaga citra perusahaan melibatkan ~~serangkaian~~ strategi yang kompleks, mencakup komunikasi yang efektif, tanggung jawab sosial perusahaan, manajemen krisis, dan interaksi positif dengan para pemangku kepentingan. Strategi ini dirancang untuk memastikan persepsi publik dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan tetap positif, sekaligus meminimalkan dampak negatif dari kemungkinan konflik atau insiden (Putri Mahanani ~~et al.~~, 2020).

Mempertahankan integritas dan transparansi dalam hubungan perusahaan dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum menjadi unsur kunci dalam menjaga citra perusahaan. Menjaga citra perusahaan merupakan suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang berhasil mempertahankan citra positifnya cenderung menikmati kepercayaan pelanggan yang tinggi, dukungan masyarakat, dan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Upaya menjaga citra perusahaan melibatkan komunikasi yang transparan, integritas dalam tindakan perusahaan, serta tanggung jawab sosial yang diintegrasikan ke dalam kebijakan dan praktik perusahaan ~~Rachmaningsing~~ (2022).

Menanggapi isu dengan cepat, mengelola krisis dengan bijak, dan memastikan kepatuhan terhadap norma etika bisnis adalah langkah-langkah kunci dalam menjaga citra. Selain itu, perusahaan yang aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan berkontribusi positif pada masyarakat juga dapat memperkuat citra mereka. Dengan demikian, menjaga citra perusahaan bukan hanya mengenai

pencitraan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat dari kebijakan dan praktik bisnis yang bermartabat serta bertanggung jawab.

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy* yang sekarang di *rebranding* menjadi *IndiHome*. *IndiHome* merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *Speedy* ke *IndiHome* salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copper*, sedangkan *IndiHome* menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat *IndiHome* yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan *broadband*. Dari beberapa perusahaan *Fixed Broadband*, *Indihome* masih menjadi pilihan terbanyak di antara pesaingnya. Hal ini tentunya disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Di bawah daftar perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia dan jumlah pelanggannya.

Melalui dokumen internal Telkom menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband*, yang memiliki konsumen paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah konsumen sebesar 5,4 juta konsumen, kemudian diikuti oleh MNC *vision* dengan 2,5 juta konsumen, lalu First Media dengan 1,9 juta, *Biznet Network* 469 ribu konsumen dan MNC *Play* 200 ribu. Dalam beberapa tahun ini, produk *Indihome* yang dimiliki oleh Telkom secara umum di Indonesia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibandingkan dengan layanan Telkom lainnya. Data tersebut mencerminkan dinamika kompetitif dalam

industri layanan internet dan televisi berlangganan di Indonesia, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas layanan, harga, jangkauan geografis, dan inovasi teknologi. Hal ini disebabkan oleh harganya yang lebih netral dan terlebih lagi setiap awal bulan bagi pelanggan yang membayar tagihan di tgl 1-5 akan mendapatkan potongan harga sebesar 25%. Meskipun Indihome memimpin dengan margin yang signifikan, ada persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan lain yang masing-masing memiliki keunggulan dan strategi unik untuk menarik konsumen. Persaingan ini mendorong peningkatan kualitas layanan dan inovasi yang pada akhirnya menguntungkan konsumen di Indonesia.

Dalam persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik *top brand*. Setiap perusahaan yang sudah memiliki nama besar pasti mempunyai strategi yang diperuntukkan untuk dapat mencapai *top brand*. Strategi yang digunakan pasti memiliki tujuan utama yaitu ingin agar masyarakat bisa menyadari dengan *brand* baru yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan tentunya *brand* yang dikeluarkan mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Strategi yang tepat tersebut di aplikasikan di seluruh wilayah di Indonesia. Salah satunya di Kota Lhokseumawe. Perkembangan yang baik di Indonesia ditunjukkan oleh Telkom dengan berhasil menembus jumlah konsumen 5,4 juta jiwa. Namun berbeda halnya dengan Kota Lhokseumawe, dapat kita lihat pada table dibawah ini jumlah konsumen pengguna Indihome setiap tahunnya di Kota Lhokseumawe:

Malalui dokumen internal dan observasi awal bahwasanya pada tahun 2017 jumlah konsumen sebesar 2.255, pada tahun 2018 mengalami kenaikan dengan

jumlah konsumen sebesar 2.872 konsumen, tahun 2019 jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 3.520 konsumen, dan tahun 2020 jumlah konsumen menjadi 4.520 konsumen. Konsumen Indihome setiap tahunnya mengalami fluktuasi, yang mana konsumen Indihome mengalami naik turun setiap tahunnya. Bahwasanya adanya konsumen Indihome yang tidak menggunakan Indihome sehingga mengurangi jumlah konsumen.

Dari observasi awal yang peneliti lakukan bahwa ada pelanggan yang sudah berlangganan sejak 2019, mereka puas akan pelayanan dari produk IndiHome dan juga puas atas jaringan yang lancar dan akses yang cepat. Pelanggan juga mengatakan akan terus menggunakan produk IndiHome ini dan akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka. Dari observasi juga ditemukan bahwa dari pihak Telkom akan melakukan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembayaran cepat dan mereka juga menyebarkan brosur melalui media Instagram mereka, berkaitan dengan potongan harga dan juga brosur tentang pemasangan gratis bagi pelanggan yang baru.

Namun disamping kelebihan yang dimiliki oleh PT Telkom berkaitan dengan produk IndiHome ternyata ada juga pelanggan yang mengeluh karena merasa tidak puas atas kualitas produk IndiHome dengan leletnya jaringan dan ketidakuasan layanan PT Telkom tersebut. Maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat sebagai sebuah perusahaan, dan dibutuhkan sebuah strategi komunikasi untuk menjaga citra perusahaan tersebut agar kepercayaan masyarakat bisa yakin akan produk IndiHome tersebut.

Strategi komunikasi pada PT Telkom menggunakan planning dan manajemen. Salah satu planning yang diterapkan oleh PT Telkom untuk mencapai

target data jumlah keluhan konsumen ~~Indihome~~ dari 2017-2020. Berdasarkan data mengenai jumlah konsumen dan keluhan konsumen ~~Indihome~~ di Kota Lhokseumawe dari tahun 2017 hingga 2020, terdapat beberapa perkembangan menarik yang dapat diamati.

Pada tahun 2017, jumlah konsumen ~~Indihome~~ tercatat sebanyak 2.255 orang. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya, menjadi 2.872 orang pada tahun 2018, 3.520 orang pada tahun 2019, dan mencapai 4.520 orang pada tahun 2020. Pertumbuhan jumlah konsumen ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penerimaan layanan ~~Indihome~~ di kota tersebut.

Seiring dengan peningkatan jumlah konsumen, jumlah keluhan yang diterima juga mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017, tercatat 162,3 keluhan. Jumlah ini meningkat pada tahun 2018 menjadi 183,8 keluhan, namun kemudian menurun menjadi 168,9 keluhan pada tahun 2019 dan 158,2 keluhan pada tahun 2020. Meskipun jumlah konsumen bertambah setiap tahun, jumlah keluhan tidak menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, melainkan menurun dalam dua tahun terakhir.

Yang menarik adalah ~~presentase~~ keluhan terhadap jumlah konsumen yang terus menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2017, 7,2% konsumen mengajukan keluhan. Angka ini turun menjadi 6,4% pada tahun 2018, kemudian menurun lagi menjadi 4,8% pada tahun 2019, dan mencapai titik terendah 3,5% pada tahun 2020. Penurunan ~~presentase~~ keluhan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah konsumen meningkat, proporsi konsumen yang merasa perlu untuk mengeluh berkurang setiap tahun.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia di Lhokseumawe berhasil meningkatkan jumlah pelanggan mereka secara signifikan sambil mengurangi jumlah dan persentase keluhan konsumen. Ini bisa menjadi indikasi bahwa kualitas layanan yang diberikan telah membaik atau bahwa penanganan keluhan menjadi lebih efektif dari tahun ke tahun. Sehubungan dengan pentingnya strategi komunikasi untuk menjaga citra perusahaan, maka penulis tertarik mengambil judul Strategi Komunikasi PT. Telkom Indonesia Tbk Dalam Menjaga Citra Perusahaan (Studi Pada PT Telkom Tbk Di Lhokseumawe).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, pada penelitian ini perlukan melakukan pembatasan pembahasan dan masalah serta menetapkan fokus penelitian. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom Lhokseumawe membangun citra perusahaan melalui salah satu produk yang dimilikinya yaitu Indihome.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom Lhokseumawe dalam membangun citra perusahaan melalui salah satu produk unggulannya yaitu Indihome?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan mendefinisikan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Telkom Lhokseumawe dalam membangun citra perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan data empiris bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pengalaman yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, mengenai strategi komunikasi Telkom dalam menjaga citra perusahaan di Area Lhokseumawe.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Telkom area Lhokseumawe dalam menanggapi wacana maupun fenomena-fenomena berkaitan dengan strategi komunikasi Telkom dalam menjaga citra perusahaan di area Lhokseumawe.