



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Diplomasi Public Relations Telkomsel dalam Meningkatkan Reputasi Bisnis Telekomunikasi di Indonesia

Telkomsel's Public Relations Diplomacy in Improving the Reputation of Telecommunication Business in Indonesia

Mumtaz Haya Waralalo^{1*}, Yayat Kusneti²

Program Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina,

mumtaz.waralalo@students.paramadina.ac.id

Program Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina

yayat.kusneti@students.paramadina.ac.id

Corresponding Author: mumtaz.waralalo@students.paramadina.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 08 May, 2025

Revised: 24 Jun, 2025

Accepted: 30 Jun, 2025

Kata Kunci:

Diplomasi Public Relations,
Reputasi Perusahaan,
Telkomsel, Transformasi
Digital, Program Sosial

Keywords:

Public Relations Diplomacy,
Corporate Reputation,
Telkomsel, Digital
Transformation, Social
Programs

DOI: 10.56338/jks.v8i6.7793

ABSTRAK

Diplomasi Public Relations (PR) Telkomsel berperan penting dalam membangun dan memelihara reputasi perusahaan sebagai pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia. Sebagai bentuk komunikasi satu arah yang strategis, diplomasi PR digunakan Telkomsel untuk menyampaikan pesan-pesan kunci yang mencerminkan inovasi teknologi, seperti jaringan 5G, dan kontribusi sosial melalui program Telkomsel Peduli dan Internet Baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana diplomasi PR Telkomsel dirancang untuk membangun persepsi positif publik dan memperkuat citra perusahaan sebagai mitra terpercaya pemerintah dalam transformasi digital Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui analisis dokumen, wawancara, dan laporan program sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi PR Telkomsel berhasil menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara efektif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendukung posisi Telkomsel sebagai aktor utama dalam transformasi digital di Indonesia. Studi ini menyoroti pentingnya komunikasi satu arah yang terarah dan konsisten dalam menciptakan reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Telkomsel's Public Relations (PR) diplomacy plays an important role in building and maintaining the company's reputation as a leader in the telecommunications industry in Indonesia. As a form of strategic one-way communication, PR diplomacy is used by Telkomsel to convey key messages that reflect technological innovation, such as the 5G network, and social contributions through the Telkomsel Peduli and Internet Baik programs. This study aims to analyze how Telkomsel's PR diplomacy is designed to build positive public perception and strengthen the company's image as a trusted partner of the government in Indonesia's digital transformation. With a descriptive qualitative approach, data were collected through document analysis, interviews, and social program reports. The results of the study show that Telkomsel's PR diplomacy has succeeded in effectively conveying the company's values, increasing public trust, and supporting Telkomsel's position as a major actor in Indonesia's digital transformation. This study highlights the importance of targeted and consistent one-way communication in creating a strong and sustainable reputation.

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia telah menjadi salah satu sektor strategis yang menopang percepatan transformasi digital nasional. Peran vitalnya terlihat dari bagaimana infrastruktur dan layanan telekomunikasi menjadi tulang punggung konektivitas masyarakat di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82,13% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat seluler. Fakta ini menunjukkan tidak hanya potensi pasar digital yang besar, tetapi juga tanggung jawab bagi para pelaku industri untuk menyediakan layanan yang cepat, andal, dan inklusif. Dalam konteks ini, perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel tidak hanya dituntut unggul dalam aspek teknologinya, tetapi juga dalam kemampuan membangun hubungan yang konstruktif dengan publik melalui strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi sosial.

Sebagai anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, Telkomsel memegang pangsa pasar dominan sekitar 60% di sektor telekomunikasi nasional (Laporan Keuangan Telkomsel, 2023). Namun, dominasi ini tidak lepas dari tekanan yang terus meningkat, baik dari kompetitor tradisional maupun dari penyedia layanan over-the-top (OTT) yang menawarkan layanan komunikasi berbasis internet seperti WhatsApp, Telegram, dan Zoom. Disrupsi digital ini menuntut Telkomsel untuk terus berinovasi, bukan hanya dalam pengembangan teknologi seperti 5G, edge computing, dan IoT, tetapi juga dalam mengelola relasi publik melalui strategi komunikasi yang strategis dan berkelanjutan. Dalam ekosistem industri digital yang kian kompleks ini, diplomasi Public Relations (PR) menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan citra dan reputasi perusahaan.

Diplomasi PR sendiri merupakan bentuk komunikasi strategis yang bersifat persuasi, berupaya membangun saling pengertian antara institusi dan publik melalui pendekatan relasional yang sistematis. Menurut Sudarmanti & Purbaningrum (2022), lingkungan komunikasi yang suportif dapat meningkatkan partisipasi dan produktivitas individu dalam konteks interaksi digital dan sosial, khususnya di kalangan generasi digital yang terbiasa dengan keterhubungan simultan dan komunikasi intensif berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR yang dilakukan oleh Telkomsel tidak hanya penting dalam membentuk persepsi publik secara institusional, tetapi juga berdampak terhadap cara individu berinteraksi dan merespons nilai-nilai yang dikomunikasikan perusahaan.

Selain fokus pada aspek inovasi teknologi, Telkomsel juga aktif menjalankan berbagai program sosial dan edukatif melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang memiliki nilai diplomasi publik. Program “Telkomsel Peduli”, misalnya, telah memberikan bantuan komunikasi darurat kepada lebih dari satu juta korban bencana alam sejak 2018. Sedangkan program “Internet Baik” berhasil menjangkau lebih dari 500.000 pelajar, dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan keamanan berselancar di dunia maya. Pendekatan ini mencerminkan bentuk diplomasi PR berbasis soft power dimana perusahaan hadir sebagai bagian dari solusi sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam penelitian lainnya, Sudarmanti et al. (2024) menggarisbawahi bahwa kesadaran politik dan sosial masyarakat dapat dibentuk melalui pendidikan yang terstruktur dan komunikasi strategis yang membangun kesalingpahaman antara institusi dan komunitas. Penemuan ini menjadi relevan ketika melihat bagaimana Telkomsel tidak hanya menjalankan perannya sebagai penyedia layanan teknologi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial melalui pesan-pesan edukatif, kampanye digital, dan kolaborasi dengan pemerintah dalam meningkatkan literasi teknologi dan kepedulian terhadap nilai kebangsaan.

Namun demikian, pelaksanaan strategi diplomasi PR tidak lepas dari tantangan. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa sekitar 43% masyarakat Indonesia masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Kondisi ini berimplikasi langsung pada efektivitas komunikasi publik dalam mengenalkan layanan teknologi baru seperti jaringan 5G atau aplikasi MyTelkomsel, yang pada dasarnya membutuhkan pemahaman dan kepercayaan dari pengguna. Di sisi lain, sebagai bagian dari ekosistem Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Telkomsel juga menghadapi ekspektasi publik yang cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan swasta dalam hal kontribusi

sosial dan tanggung jawab institusional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana diplomasi PR Telkomsel dirancang dan diterapkan sebagai strategi untuk membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan. Fokus utama terletak pada bagaimana Telkomsel memadukan narasi inovasi teknologi dan komitmen sosial dalam pesan-pesan komunikasinya, serta bagaimana perusahaan memposisikan diri sebagai mitra strategis pemerintah dan masyarakat dalam agenda transformasi digital nasional. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana diplomasi PR membantu Telkomsel menghadapi kritik publik, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengaruh sosial yang berkelanjutan.

Dengan mengkaji pendekatan diplomasi PR Telkomsel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi strategis, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengelola reputasi secara lebih partisipatif, progresif, dan berdampak luas melalui komunikasi yang terarah dan empatik.

Kajian Teori

Dalam penelitian ini, pendekatan teoritis utama yang digunakan adalah Excellence Theory of Public Relations yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Teori ini menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana organisasi dapat membangun hubungan yang efektif dengan publik melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan strategis. Dalam konteks Telkomsel, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis penerapan diplomasi Public Relations (PR) dalam membangun reputasi perusahaan.

Teori Public Relations Excellence

Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris (two-way symmetrical communication) sebagai model ideal untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Komunikasi ini memungkinkan terjadinya dialog yang konstruktif, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima dan merespons umpan balik dari publik.

Dalam implementasinya, Telkomsel menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dua arah melalui program-program seperti Telkomsel Peduli dan Internet Baik. Melalui program ini, Telkomsel mendengarkan kebutuhan masyarakat dan merespons dengan memberikan solusi berbasis teknologi, seperti akses komunikasi darurat bagi korban bencana dan literasi digital di daerah terpencil. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi dua arah dapat memperkuat hubungan antara Telkomsel dengan masyarakat, yang pada akhirnya mendukung reputasi perusahaan.

Konsep Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Menurut teori manajemen reputasi, citra positif perusahaan dapat diperoleh melalui pengelolaan komunikasi yang efektif dan konsisten. Reputasi Telkomsel, sebagai pemimpin di industri telekomunikasi Indonesia, didukung oleh kombinasi inovasi teknologi dan kontribusi sosial. Program seperti peluncuran jaringan 5G memperkuat persepsi publik terhadap Telkomsel sebagai pelopor transformasi digital, sementara kontribusi sosial melalui program CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Diplomasi Public Relations

Diplomasi PR merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publik. Sebagai salah satu bentuk komunikasi satu arah yang terencana, diplomasi PR memungkinkan perusahaan untuk menciptakan narasi yang positif dan

memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Telkomsel menggunakan diplomasi PR untuk menyampaikan pesan-pesan kunci, seperti pentingnya transformasi digital melalui jaringan 5G dan komitmen sosialnya melalui program CSR. Strategi ini membantu Telkomsel membangun persepsi positif di mata publik dan pemerintah, sekaligus mengatasi tantangan seperti literasi digital yang rendah dan ekspektasi terhadap perusahaan milik negara.

Integrasi Program Sosial dan Teknologi

Dalam konteks Excellence Theory, integrasi program sosial dengan inovasi teknologi adalah strategi penting untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Program Internet Baik tidak hanya meningkatkan literasi digital di kalangan pelajar, tetapi juga menunjukkan kemampuan Telkomsel dalam menghubungkan masyarakat dengan peluang digital. Hal ini mencerminkan bagaimana program sosial yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat strategis dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Relevansi dengan Penelitian

Pendekatan teoritis ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan. Diplomasi PR Telkomsel, yang dikaji dalam penelitian ini, merupakan bentuk implementasi Excellence Theory dalam konteks komunikasi perusahaan. Dengan menggunakan komunikasi satu arah yang strategis, Telkomsel mampu menyampaikan nilai-nilai perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat reputasinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana integrasi program sosial dan inovasi teknologi dapat mendukung keberhasilan strategi komunikasi yang lebih luas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi diplomasi Public Relations (PR) Telkomsel dalam membangun reputasi perusahaan di industri telekomunikasi Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena, proses, dan strategi yang diterapkan oleh Telkomsel melalui program inovasi teknologi dan kontribusi sosial.

Fokus Penelitian dan Variabel

Penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama yang dijabarkan dalam indikator eksplorasi. Keempat variabel tersebut adalah:

Strategi Diplomasi PR (X1):

Melibatkan komunikasi yang dirancang untuk membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Inovasi Teknologi (X2):

Fokus pada penerapan teknologi 5G dan literasi digital di masyarakat.

Program Sosial (X3):

Menekankan pada kontribusi sosial Telkomsel melalui program seperti Telkomsel Peduli dan Internet Baik.

Reputasi Perusahaan (Y):

Menggambarkan citra perusahaan di mata publik dan kepercayaan masyarakat. Tabel 1 merangkum variabel, indikator, sumber data, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Fokus Eksplorasi Penelitian

Variabel Penelitian	Fokus Eksplorasi (Indikator)	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
Strategi Diplomasi PR (X1)	Pesan kunci yang disampaikan melalui program CSR	Dokumen promosi, laporan CSR	Analisis dokumen, wawancara
	Media komunikasi yang digunakan	Media publikasi perusahaan	Analisis media, observasi
	Strategi dalam menjangkau masyarakat	Wawancara dengan staf PR, penerima manfaat	Wawancara mendalam
Inovasi Teknologi (X2)	Persepsi masyarakat terhadap jaringan 5G	Wawancara dengan masyarakat, penerima manfaat	Wawancara
	Literasi digital masyarakat terkait inovasi Telkomsel	Studi laporan pemerintah, wawancara dengan masyarakat	Analisis dokumen, wawancara
Program Sosial (X3)	Dampak program sosial seperti Telkomsel Peduli dan Internet Baik	Laporan CSR, wawancara penerima manfaat	Wawancara, observasi
	Relevansi program sosial terhadap kebutuhan masyarakat	Wawancara dengan masyarakat	Wawancara, observasi
Reputasi Perusahaan (Y)	Persepsi masyarakat terhadap citra Telkomsel	Wawancara dengan masyarakat, media	Wawancara mendalam
	Hubungan perusahaan dengan pemerintah	Laporan media, wawancara dengan pemangku kebijakan	Analisis dokumen, wawancara

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan berikut:

Analisis Dokumen:

Dokumen resmi perusahaan, seperti laporan tahunan, laporan CSR, dan materi promosi, dianalisis untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan Telkomsel.

Wawancara Mendalam:

Wawancara dilakukan dengan staf PR Telkomsel, penerima manfaat program sosial, dan pakar komunikasi. Format semi-terstruktur digunakan untuk memastikan wawancara tetap terarah namun fleksibel.

Observasi Lapangan:

Observasi terhadap program sosial seperti Telkomsel Peduli dan Internet Baik dilakukan untuk memahami implementasi program dan penerimaannya oleh masyarakat.

Kajian Literatur:

Literatur akademik dan penelitian sebelumnya yang relevan mengenai diplomasi PR, manajemen reputasi, dan strategi komunikasi dianalisis untuk memperkuat basis teoretis penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik, melalui langkah-langkah berikut:

Reduksi Data:

Data yang diperoleh dirangkum untuk mengidentifikasi tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kategorisasi:

Tema utama, seperti strategi diplomasi PR, inovasi teknologi, program sosial, dan reputasi perusahaan, dikelompokkan untuk memudahkan analisis.

Interpretasi Data:

Hubungan antara variabel dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi diplomasi PR Telkomsel dalam membangun reputasi perusahaan.

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam dengan staf PR Telkomsel dan penerima manfaat program sosial, analisis dokumen resmi seperti laporan tahunan dan CSR perusahaan, serta observasi lapangan terhadap pelaksanaan program sosial. Dengan menggunakan berbagai sumber data, penelitian ini berusaha meminimalkan bias dan meningkatkan keakuratan temuan.

Selain triangulasi, validitas internal juga dijaga melalui proses pengecekan ulang data oleh narasumber (member checking). Data yang diperoleh dari wawancara dikonfirmasi kembali kepada narasumber untuk memastikan bahwa informasi yang dianalisis sesuai dengan kenyataan. Reliabilitas diperkuat dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang seragam, sehingga memudahkan replikasi prosedur wawancara jika diperlukan.

Dokumentasi proses penelitian dilakukan secara sistematis, mulai dari transkrip wawancara, catatan lapangan, hingga analisis dokumen. Semua data yang dikumpulkan dicatat dan disimpan dalam format digital dan fisik untuk memudahkan verifikasi. Langkah ini memastikan bahwa hasil penelitian

dapat dipercaya dan diandalkan.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada program-program Public Relations (PR) Telkomsel yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir (2021–2023). Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana Telkomsel menggunakan program sosial seperti Telkomsel Peduli, yang memberikan bantuan komunikasi darurat bagi korban bencana, dan Internet Baik, yang bertujuan meningkatkan literasi digital masyarakat. Program-program ini dipilih karena mencerminkan strategi diplomasi PR yang mengintegrasikan inovasi teknologi dengan kontribusi sosial.

Selain itu, penelitian juga mengkaji peluncuran jaringan 5G oleh Telkomsel sebagai salah satu tonggak inovasi teknologi perusahaan. Upaya ini tidak hanya memperkuat posisi Telkomsel sebagai pelopor transformasi digital di Indonesia, tetapi juga memberikan tantangan baru dalam membangun penerimaan masyarakat terhadap teknologi baru.

Wilayah penelitian mencakup lokasi pelaksanaan program sosial, seperti daerah terdampak bencana (misalnya, Sulawesi Tengah dan Nusa Tenggara Timur) serta wilayah dengan literasi digital rendah (daerah terpencil di Papua dan Kalimantan). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingkat kebutuhan komunikasi dan literasi digital yang tinggi, sehingga memungkinkan penelitian untuk memahami relevansi dan dampak program Telkomsel dalam konteks yang nyata.

Relevansi dengan Penelitian

Pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab tujuan utama, yaitu mengeksplorasi bagaimana Telkomsel menggunakan diplomasi PR untuk membangun reputasi perusahaan. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada dua aspek penting: strategi komunikasi yang dilakukan Telkomsel untuk menciptakan persepsi positif di masyarakat, dan relevansi strategi tersebut dalam menjawab kebutuhan masyarakat dan pemerintah.

Relevansi pendekatan kualitatif deskriptif terletak pada kemampuannya untuk menggali data yang bersifat kontekstual dan kaya akan detail. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen diharapkan dapat memberikan wawasan menyeluruh tentang hubungan antara strategi komunikasi Telkomsel dan peningkatan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memahami peran diplomasi PR dalam konteks industri telekomunikasi, serta menjadi panduan praktis bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Penelitian dalam Tabel

Berikut adalah hasil analisis penelitian berdasarkan indikator yang telah dirumuskan dalam metodologi:

Tabel 2. Hasil Penelitian berdasarkan Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Hasil Analisis	Sumber
Strategi Diplomasi PR (X1)	Pesan kunci yang disampaikan melalui program CSR	Pesan disampaikan konsisten melalui program Telkomsel Peduli dan Internet Baik , meningkatkan citra perusahaan.	Wawancara dengan staf PR Telkomsel; laporan tahunan Telkomsel (2023).
	Media komunikasi yang digunakan	Media digital (intranet, buletin) dan eksternal (media massa) digunakan secara efektif.	Laporan internal Telkomsel tentang media relations; observasi langsung pada pelaksanaan program.
	Strategi menjangkau masyarakat	Survei kebutuhan masyarakat dilakukan untuk memastikan relevansi program.	Laporan survei internal Telkomsel; wawancara dengan penerima manfaat program.
Inovasi Teknologi (X2)	Persepsi masyarakat terhadap jaringan 5G	Peluncuran jaringan 5G diterima positif, memperkuat citra Telkomsel sebagai pemimpin inovasi teknologi.	Survei kepuasan pelanggan Telkomsel (2023); wawancara dengan pelanggan.
	Literasi digital masyarakat	Program Internet Baik meningkatkan literasi digital, khususnya di daerah terpencil.	Laporan program literasi digital Telkomsel; wawancara dengan peserta pelatihan.
Program Sosial (X3)	Dampak program sosial terhadap masyarakat	Telkomsel Peduli menunjukkan kepedulian Telkomsel terhadap masyarakat terdampak bencana.	Wawancara dengan masyarakat terdampak bencana; laporan pelaksanaan program CSR.

	Relevansi program sosial dengan kebutuhan masyarakat	Internet Baik dirancang berdasarkan kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak signifikan.	Observasi lapangan; wawancara dengan staf CSR dan peserta program.
Reputasi Perusahaan (Y)	Persepsi masyarakat terhadap citra Telkomsel	Persepsi masyarakat sangat positif, terutama dalam hal inovasi dan kontribusi sosial.	Survei persepsi masyarakat (2023); analisis media coverage Telkomsel.
	Hubungan dengan pemerintah dan media	Hubungan yang baik meningkatkan dukungan terhadap program CSR dan teknologi Telkomsel.	Analisis dokumentasi kerja sama Telkomsel dengan pemerintah dan media.

Analisis Pembahasan Berdasarkan Hasil Tabel

Pesan Kunci Melalui Program CSR

Pesan-pesan dalam program Telkomsel Peduli dan Internet Baik dirancang dengan konsistensi tinggi untuk mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Wawancara dengan staf PR mengungkapkan bahwa pesan-pesan tersebut disusun berdasarkan visi perusahaan dan hasil survei kebutuhan masyarakat. Konsistensi pesan ini sejalan dengan pandangan dalam teori komunikasi korporat, di mana narasi yang konsisten meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Grunig & Hunt, 1984).

Media Komunikasi dan Jangkauan Masyarakat

Penggunaan media digital dan tradisional memungkinkan Telkomsel menjangkau masyarakat secara luas dan efektif. Media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan yang berorientasi pada inovasi teknologi, sedangkan media massa digunakan untuk mendukung inisiatif sosial seperti Telkomsel Peduli. Temuan ini sesuai dengan laporan internal Telkomsel, yang mencatat bahwa media digital memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi positif perusahaan.

Inovasi Teknologi dan Literasi Digital

Peluncuran jaringan 5G menjadi salah satu strategi inovasi teknologi yang memperkuat reputasi Telkomsel. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa 78% pelanggan yang menggunakan jaringan 5G merasa puas dengan layanan ini. Selain itu, program Internet Baik meningkatkan literasi digital masyarakat hingga 65% di wilayah terpencil. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat digunakan sebagai alat diplomasi PR yang efektif.

Dampak Program Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Program Telkomsel Peduli memberikan manfaat langsung kepada masyarakat terdampak bencana, seperti penyediaan layanan komunikasi darurat dan bantuan logistik. Program ini meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Telkomsel sebagai perusahaan yang peduli.

Berdasarkan wawancara dengan penerima manfaat program, 85% menyatakan bahwa inisiatif ini memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan mereka.

Hubungan dengan Pemerintah dan Media

Kerja sama yang erat antara Telkomsel, pemerintah, dan media mendukung keberhasilan program CSR dan peluncuran teknologi baru. Laporan dokumentasi menunjukkan bahwa hubungan ini menciptakan sinergi yang memperkuat posisi Telkomsel sebagai pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia.

Strategi Diplomasi PR Telkomsel

Telkomsel secara konsisten menggunakan diplomasi PR untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat. Program seperti Telkomsel Peduli dan Internet Baik menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan kepedulian sosial dan inovasi. Berdasarkan analisis dokumen internal Telkomsel dan wawancara mendalam dengan staf PR, ditemukan bahwa pesan-pesan ini dirancang untuk mencerminkan nilai inti perusahaan, yaitu kepedulian terhadap masyarakat dan komitmen terhadap transformasi digital.

Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui media komunikasi yang terintegrasi, baik internal (intranet, buletin) maupun eksternal (media sosial, media cetak, dan elektronik). Observasi menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menjangkau masyarakat luas, khususnya pada program Telkomsel Peduli, yang menyediakan layanan komunikasi gratis di daerah terdampak bencana.

Efektivitas Media Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis dokumen dan wawancara dengan tim komunikasi, Telkomsel memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk:

Media internal: Intranet dan buletin digunakan untuk menyelaraskan pesan di antara karyawan.

Media eksternal: Media sosial, media cetak, dan elektronik menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat.

Observasi menunjukkan bahwa media sosial memberikan jangkauan yang lebih luas, sedangkan media cetak dan elektronik mendukung narasi perusahaan di komunitas lokal. Misalnya, kampanye Internet Baik menggunakan konten edukatif berbasis digital untuk menarik perhatian generasi muda. Strategi ini berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Telkomsel sebagai perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dampak Program Sosial terhadap Masyarakat

Program sosial Telkomsel memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh penerima manfaat program dalam wawancara:

Telkomsel Peduli:

Memberikan bantuan komunikasi darurat kepada korban bencana. Sebanyak 90% responden yang diwawancarai menyatakan bahwa program ini sangat membantu mereka tetap terhubung dengan keluarga selama masa krisis.

Gambar 1. Program Inisiatif Karyawan Telkomsel, Peduli Korban Gempa Sulbar



Gambar 2. Telkomsel memberikan donasi dan kuota gratis sebagai bagian dari program Telkomsel Peduli COVID-19.



Internet Baik:

Meningkatkan literasi digital hingga 65% di daerah terpencil. Program ini menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan dengan menyediakan edukasi digital yang relevan bagi kebutuhan lokal.

Gambar 3. Program Internet BAIK Series 7 2023 dengan Tema Ajak Generasi Muda Inspiratif Ciptakan Konten Digital Kreatif yang Sehat dan Positif





Gambar 4. Program Corporate Social Responsibility (CSR) Telkomsel kepada masyarakat terdampak Erupsi Gunung Lewotobi

Hasil ini sejalan dengan konsep **Corporate Social Responsibility (CSR)** yang menyatakan bahwa kontribusi sosial yang relevan dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat (Carroll & Shabana, 2010).



Peluncuran Jaringan 5G sebagai Inovasi Strategis

Peluncuran jaringan 5G oleh Telkomsel dianggap sebagai langkah strategis yang memperkuat reputasi perusahaan sebagai pemimpin industri telekomunikasi. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan Telkomsel (2023), 78% responden menyatakan puas dengan layanan 5G, terutama dalam hal kecepatan dan stabilitas jaringan. Namun, wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa masih ada tantangan, seperti keterbatasan perangkat yang kompatibel dengan teknologi 5G.

Strategi komunikasi Telkomsel terkait peluncuran ini fokus pada manfaat yang dapat dirasakan masyarakat, seperti peningkatan konektivitas dan dukungan terhadap sektor pendidikan dan bisnis. Pendekatan ini mencerminkan penggunaan inovasi teknologi sebagai alat diplomasi PR yang efektif untuk membangun kepercayaan publik.





Gambar 5. Telkomsel meluncurkan layanan 5G pertama di Indonesia, sebagai wujud nyata transformasi digital.

KESIMPULAN

Strategi diplomasi Public Relations (PR) Telkomsel melalui integrasi program sosial dan inovasi teknologi telah membuktikan keberhasilannya dalam membangun reputasi perusahaan yang kokoh dan relevan di tengah masyarakat. Program-program seperti Telkomsel Peduli, yang memberikan bantuan komunikasi darurat bagi masyarakat terdampak bencana, dan Internet Baik, yang berfokus pada peningkatan literasi digital, tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap komitmen Telkomsel dalam mendukung transformasi digital Indonesia. Melalui survei kebutuhan masyarakat, pesan-pesan strategis dalam program ini dirancang secara konsisten untuk mencerminkan nilai inti perusahaan, yaitu kepedulian dan inovasi.

Keberhasilan diplomasi PR Telkomsel juga didukung oleh penggunaan media komunikasi yang terintegrasi. Media digital, seperti media sosial dan intranet, digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sementara media cetak dan elektronik memainkan peran penting dalam membangun narasi positif di tingkat lokal. Peluncuran jaringan 5G menjadi salah satu inovasi strategis yang berhasil memperkuat citra Telkomsel sebagai pemimpin industri telekomunikasi. Teknologi ini tidak hanya memberikan solusi konektivitas yang lebih baik tetapi juga menjadi simbol komitmen Telkomsel dalam menyediakan layanan yang adaptif terhadap kebutuhan zaman. Namun, tantangan seperti keterbatasan perangkat kompatibel dengan 5G menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih edukatif untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap teknologi baru.

Temuan penelitian ini juga mendukung kerangka teoretis Excellence Theory, yang menekankan pentingnya komunikasi simetris dan terencana untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Strategi Telkomsel dalam mengintegrasikan program sosial dan inovasi teknologi menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya dibangun melalui kontribusi sosial semata tetapi juga melalui komunikasi yang strategis dan adaptif. Pendekatan ini tidak hanya relevan bagi Telkomsel tetapi juga memberikan model yang dapat diadopsi oleh perusahaan lain yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat di era transformasi digital.

Diplomasi PR Telkomsel telah berhasil meningkatkan reputasi perusahaan melalui kombinasi inovasi teknologi dan kontribusi sosial. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat tetapi juga membantu Telkomsel mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

- Coombs, W. Timothy. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th edition). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Corporate Communication Team Telkomsel – Penghargaan 2021. (2021). Retrieved from <https://mix.co.id/mix-award/pr-of-the-year/corporate-communication-team-telkomsel-corcomm-team-of-the-year-2021-in-infrastructure-utility-telecommunication-transportation-industry>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Juliana, R., Asmara, S., Kurniawati, D. (2022). Manajemen komunikasi krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam mengatasi dampak negatif dari pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai barang kebutuhan pokok. *Jurnal Komunika*, 18(2). Retrieved from <https://talenta.usu.ac.id/komunika/article/view/9545>
- Kuwoto, M. A., Sudarmanti, R., & Utami, A. B. (2024). Construction of political education in learning Pancasila and Citizenship in increasing students' political awareness. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 21(2), 274–283. <https://doi.org/10.21831/jc.v21i2.73916>
- MIX MarComm. (2021). Corporate Communication Team Telkomsel – Corcomm Team of the Year 2021 in Infrastructure, Utility, Telecommunication & Transportation Industry. Retrieved from <https://mix.co.id/mix-award/pr-of-the-year/corporate-communication-team-telkomsel-corcomm-team-of-the-year-2021-in-infrastructure-utility-telecommunication-transportation-industry/>
- Pahlevi, R. H. (2017). Peran Corporate Communication Telkomsel dalam membangun citra positif perusahaan melalui program CSR di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman. Retrieved from [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/JURNAL%20\(03-23-17-03-13-22\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/JURNAL%20(03-23-17-03-13-22).pdf)
- PR Indonesia. (2023). 7 Strategi Diplomasi untuk Meningkatkan Reputasi. Retrieved from <https://www.prindonesia.co/detail/3498/7-Strategi-Diplomasi-untuk-Meningkatkan-Reputasi>
- Rahmawati, N. A., & Mustakim, I. (2021). Manajemen Krisis PT. Imedco Djaja dalam Menangani Kasus Kebangkrutan. *Media Komunika*, 4(2), 3–12.
- Santoso, A., & Kusumaningrum, F. (2020). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I (Persero) dalam Kasus Kebakaran Terminal Keberangkatan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. *E-Jurnal Komunikasi Universitas Udayana*, 8(4), 658–672.
- Sudarmanti, R., & Purbaningrum, D. (2022). Supportive communication climate in the self-development of Generation Z. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 29–40. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/>
- Telkomsel. (2023). Tips membangun komunikasi korporat yang efektif untuk bisnis. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/enterprise/insight/blog/tips-membangun-komunikasi-korporat-yang-efektif-untuk-bisnis>
- Telkomsel. (2023). Telkomsel Gelar Program Internet Baik Series 7 2023: Ajak Generasi Muda Inspiratif. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-gelar-program-internet-baik-series-7-2023-ajak-generasi-muda-inspiratif>
- Telkomsel. (2021). Telkomsel Luncurkan Layanan 5G Pertama di Indonesia: Wujud Nyata Transformasi Digital. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-layanan-5g-pertama-di-indonesia-wujud-nyata-transformasi-sebagai>
- Telkomsel. (2023). Kontribusi Telkomsel untuk Indonesia. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/kontribusi>
- Telkomsel Peduli COVID-19. (2020). Donasi dan Kuota Gratis. Retrieved from <https://www.sulutreview.com/wp-content/uploads/2020/07/Telkomsel-Peduli-COVID-19.jpg>
- Program Internet Baik Series 7. (2023). Literasi Digital. Retrieved from <https://www.telkomsel.com/sites/default/files/2023-02/Internet-BAIK-Series-7.jpg>
- Peluncuran Jaringan 5G oleh Telkomsel. (2021). Retrieved from <https://www.telkomsel.com/sites/default/files/2021-05/Telkomsel-5G-Launch.jpg>