

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat kita lihat komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang tergantung satu sama lain dan saling terkait dengan orang lain dilingkungannya. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah komunikasi baik secara *verbal* (berbentuk kata-kata) maupun *non verbal* (bahasa tubuh berbentuk kata-kata dan lain-lain).

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dielakkan. Hal ini tidak hanya dialami oleh manusia sebagai makhluk hidup tetapi juga bagi suatu organisasi atau perusahaan komunikasi bagi organisasi atau perusahaan akan berdampak sangat positif bagi kelangsungan serta keberhasilan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Perkembangan *Public Relations* mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kemajuan-kemajuan dalam masyarakat diberbagai bidang. Kemajuan diberbagai bidang dapat membuat manusia semakin dinamis dan kritis. Hal ini dapat menimbulkan pertentangan dan seluruh keadaan dapat dikacaukan. Kegiatan *Public Relations* saat ini sangat diperlukan, khususnya untuk berbagai perusahaan maupun organisasi besar atau kecil, organisasi dengan masa yang banyak maupun sedikit. Sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa organisasi atau perusahaan memerlukan seorang praktisi *Public Relations*. Memang benar bahwa kegiatan *Public Relations* itu tidak bisa dilepaskan dari usaha.

Di dalam komunikasi umum terdapat komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah segenap kegiatan komunikasi yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi. Misalnya pegawai atau anggota, pimpinan, dan pihak lain yang ada di dalam organisasi. Sedangkan komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh bagian atas divisi hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja.

Masalah pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet.

Berdasarkan hasil penelitian, divisi *Public Relations* yang berada di PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang mereka lebih memfokuskan diri pada bagaimana mengkomunikasikan perubahan, program, kebijakan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan

perusahaan, tanpa ada keharusan untuk mendapatkan profit (*money oriented*). PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang menyadari bahwa mereka yang menjadi lini terdepan atau semacam *role model* dalam menanamkan perubahan, berkaitan dengan kultur yang menjadi bagian identitas perusahaan.

Kesadaran akan perubahan dan yang nantinya menjadi cerminan akan perubahan itulah yang merupakan peran yang harus mereka lakukan sehingga publik yang menjadi sasaran komunikasi percaya dan menginternalisasi perubahan tersebut dalam diri mereka serta merepresentasikannya kepada publik perusahaan lainnya, identitas perusahaan itu layaknya jiwa di dalam tubuh manusia yang harus dijiwai oleh seluruh karyawan. Di sinilah *Public Relations* memiliki kewajiban untuk membumikan jiwa muda perusahaan sehingga identitas perusahaan yang baru bisa mengakar dalam diri karyawan. Dalam hal ini, yang perlu dipahami dan dijiwai adalah identitas baru perusahaan, yakni *The World in Your Hand*. Pemahaman bahwa semua orang saat ini bisa melihat dunia hanya dengan satu tangan kita, itu menjadi pemahaman yang disampaikan kepada seluruh karyawan.

Ketika mengkomunikasikan kepada karyawan mengenai perubahan yang terjadi pada perusahaan, *Public Relations* seharusnya terlebih dahulu menyampaikan alasan terjadinya perubahan identitas perusahaan sehingga dapat dipahami oleh karyawan. Peran *Public Relations* di PT.Telkom tidak hanya sekedar mengubah tampilan luar dari karyawan, tetapi termasuk mengubah semangat yang ditanamkan. Dengan mengerti perubahan yang terjadi, maka karyawan bisa berpikir positif dan bersemangat dalam melakukan perubahan. Menurut *Public Relations* Telkom, jiwa muda yang ditanamkan termasuk juga bentuk perubahan pola pikir karyawan dalam menghadapi masa depan mereka. Selain itu, karyawan menjadi penting untuk memahami perubahan yang terjadi karena *Public Relations* menyadari bahwa karyawan merupakan aset perusahaan yang utama sehingga harus mampu mengelola perusahaan.

Menurut PT.Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang, perubahan pola pikir karyawan diharapkan tidak hanya pada saat terjadi perubahan budaya dan identitas, *The World in Your Hand* saja, tetapi seterusnya akan berlaku sama dalam menerima perubahan-perubahan lain yang dilakukan oleh perusahaan. Karyawan menjadi publik yang penting untuk disasar juga karena mereka menjadi pembicara utama untuk menyampaikan perubahan yang ada pada publik perusahaan lainnya. Maka *Public Relations* di PT.Telkom menyampaikan bahwa karyawan harus mampu menjadi agen perubahan pada masyarakat.

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)*. Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel *fiber optic*. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu Indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang

dimiliki dari penggunaan Indihome. Indihome merupakan produk *bundling* sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang apabila dalam penyaluran Indihome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna Indihome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Dalam penggunaan Indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseeTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan tiga paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut. Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut data pelanggan



Gambar 1.1 Peningkatan Indihome

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan papan diatas dama fokus penelitian “Bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Mendukung Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang? “

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* Di PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang dalam mendukung pemasaran produk Indihome kepada pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai sebuah penelitian, tentu saja peneliti berharap penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan. Adapun kegunaan yang diharapkan meliputi :

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Memberikan kontribusi khususnya untuk bidang *Public Relations* dan Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini sebagai bahan acuan bagi peneliti dan PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Tangerang dalam melakukan pemasaran produk IndiHome.
2. Tempat penelitian dilakukan di Graha Telkom BSD, Jl. Pahlawan Seribu, Lengkong Wetan, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310.