

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Communcation memiliki peran penting dalam kegiatan humas karena publik secara aktif menafsirkan, membagikan, dan menanggapi informasi yang disampaikan perusahaan. Peran ini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola citra organisasi di mata publik. Masyarakat membentuk persepsi mengenai tanggung jawab, interaksi, dan nilai perusahaan melalui informasi yang diterima. Realitas sosial yang muncul dari interaksi ini menunjukkan bahwa *Corporate Communcation* menjadi elemen strategis untuk menjaga reputasi, membangun pemahaman, dan menjembatani kepentingan perusahaan dengan harapan publik.

Corporate Communcation Telkomsel Regional Jawa Barat menjalankan aktivitas yang berhubungan langsung dengan publik lokal dan media daerah. Berdasarkan hasil pengumpulan data awal melalui observasi, aktivitas yang dilakukan meliputi pemantauan pemberitaan media, penyusunan dan distribusi *press release*, publikasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dokumentasi kegiatan korporat, serta dukungan komunikasi terhadap program nasional di tingkat regional. Aktivitas ini menunjukkan bahwa *Corporate Communcation* terlibat secara aktif dalam mengelola informasi dan representasi perusahaan di ruang publik lokal.

Program tanggung jawab sosial perusahaan menjadi media komunikasi strategis. Program pendidikan dan bantuan sosial dikomunikasikan secara

terencana kepada publik, sehingga masyarakat memahami kontribusi perusahaan terhadap lingkungan sosial. Publikasi kegiatan CSR menunjukkan peran *Corporate Communcation* sebagai penghubung antara nilai perusahaan dan kepentingan masyarakat, sekaligus memfasilitasi komunikasi agar pesan tersampaikan secara tepat dan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashikin dan Alfikri (2023) dalam jurnal berjudul "*Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT Nutrifood Indonesia*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi komunikasi humas seperti publisitas media, penyelenggaraan kegiatan, hubungan dengan komunitas, serta program tanggung jawab sosial perusahaan mampu meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh humas memiliki peran penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Struktur kerja *Corporate Communcation* di Telkomsel Regional Jawa Barat relatif ringkas namun multifungsi. Satu orang supervisor mengkoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi, termasuk media, publikasi kegiatan, program CSR, pemantauan isu, serta dukungan komunikasi internal dan eksternal. Struktur ini menuntut kemampuan adaptif dan strategis, di mana *Corporate Communcation* memerankan berbagai fungsi sekaligus, mulai dari teknisi komunikasi, fasilitator, penasihat, hingga *problem solver*, sehingga setiap aktivitas mendukung tujuan perusahaan dan membangun pemahaman publik yang positif.

Praktik *Corporate Communcation* di Jawa Barat menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakter publik lokal yang beragam. Populasi besar dan tingkat

partisipasi publik yang tinggi menuntut *Corporate Communcation* memantau isu, menganalisis, dan mengelola pesan secara proaktif. Respons masyarakat dapat berupa apresiasi maupun kritik yang berkembang cepat melalui media lokal maupun digital. Peran ini menunjukkan bahwa *Corporate Communcation* berfungsi sebagai pengelola makna dan citra perusahaan, menjaga reputasi, dan memperkuat hubungan dengan publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Primayana (2025) dalam jurnal berjudul “*Peranan Corporate Communications dalam Menangani Krisis Citra Perusahaan*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Corporate Communications* berperan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan saat menghadapi krisis citra di tengah persepsi publik yang berkembang di era digital. *Corporate Communications* mampu mengendalikan narasi publik, menjaga hubungan dengan *stakeholder*, serta mempercepat pemulihan reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Corporate Communications* memiliki fungsi strategis dalam menjaga citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Setiap aktivitas *Corporate Communcation* memiliki peran strategis. Pemantauan media menempatkan *Corporate Communcation* sebagai teknisi komunikasi untuk memastikan akurasi informasi, sementara publikasi program CSR berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menghubungkan nilai perusahaan dengan kepentingan publik. Struktur kerja yang ringkas namun multifungsi menunjukkan peran penting *Corporate Communcation* dalam memastikan efektivitas komunikasi di tingkat regional.

Telkomsel menunjukkan kinerja layanan dan pengalaman pelanggan yang menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Laporan keberlanjutan Telkomsel mencatat berbagai inisiatif untuk menangani keluhan pelanggan melalui kanal layanan seperti walk in GraPARI, pusat layanan telepon 188, serta layanan digital melalui aplikasi dan platform online, di mana tingkat penyelesaian keluhan yang tinggi menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi. Indikator kepuasan ini juga direfleksikan melalui pertumbuhan nilai *Net Promoter Score* (NPS) yang meningkat di atas rata rata industri, menandakan loyalitas dan pengalaman positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Prestasi yang diraih Telkomsel menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dan humas. Perusahaan meraih penghargaan “*Best in Mobile Experience*” dan “*Best in Net Promoter Score*” dari Frost & Sullivan berkat pengalaman pelanggan dan inovasi layanan. Telkomsel *Enterprise* memenangkan *Best PR Campaign: B2B* pada PR Awards 2025 dengan kampanye #PastiAdaSolusi, menegaskan efektivitas komunikasi perusahaan dalam menyampaikan solusi digital kepada segmen bisnis. Program filantropi Sambungkan Senyuman mendapat penghargaan global dari *Gartner Marketing & Communications Awards 2025* atas pengelolaan reputasi yang efektif melalui inisiatif sosial.

Selain aktivitas operasional, *Corporate Communcation* Telkomsel Regional Jawa Barat juga menunjukkan pendekatan terstruktur dalam merancang strategi komunikasi. Setiap program dikaitkan dengan tujuan membangun persepsi positif publik dan menjaga citra perusahaan. Publikasi kegiatan CSR dirancang agar pesan

mengenai kepedulian sosial perusahaan tersampaikan secara jelas kepada masyarakat di tingkat regional. Strategi komunikasi ini juga terlihat dalam pemilihan kanal informasi, penyusunan narasi yang relevan dengan audiens, serta penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pesan.

Aktivitas yang menonjol lainnya adalah kolaborasi dengan media lokal untuk menyebarkan informasi yang akurat dan membangun narasi positif. *Corporate Communcation* bertindak sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dan media, memastikan bahwa pemberitaan mencerminkan fakta dan nilai perusahaan. Peran ini membantu publik memahami kontribusi Telkomsel di wilayahnya sekaligus meminimalkan kemungkinan miskomunikasi. Hal ini menunjukkan fungsi *Corporate Communcation* sebagai *Problem Solving Process Facilitator*, di mana isu yang muncul dapat dikelola secara proaktif melalui koordinasi internal dan eksternal.

Data observasi juga menunjukkan bahwa kegiatan dokumentasi dan publikasi acara perusahaan mendukung transparansi perusahaan, berkontribusi terhadap kepercayaan publik. Pelaporan kegiatan sosial atau peluncuran program digital memudahkan masyarakat menilai kualitas layanan perusahaan. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan sekaligus memperlihatkan nilai strategis dari fungsi *Corporate Communcation* sebagai pengelola hubungan organisasi dengan publik.

Corporate Communications PT Telkomsel Regional Jawa Barat juga menjalankan fungsi komunikasi melalui pengelolaan hubungan dengan media massa. Informasi mengenai berbagai kegiatan perusahaan, peluncuran layanan,

maupun program perusahaan disampaikan kepada publik melalui siaran pers dan pemberitaan media. Aktivitas ini menunjukkan bahwa *Corporate Communications* memiliki peran dalam memastikan informasi perusahaan dapat tersampaikan secara akurat kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan komunikasi yang baik dengan media sebagai salah satu publik strategis perusahaan.

Corporate Communications juga melakukan pemantauan terhadap berbagai isu yang berkembang di masyarakat maupun di media digital yang berkaitan dengan perusahaan. Pemantauan ini dilakukan untuk mengetahui persepsi publik serta merespons berbagai informasi yang beredar di ruang publik. Melalui kegiatan tersebut, *Corporate Communications* berperan dalam mengelola arus informasi serta menjaga komunikasi perusahaan dengan publik di tengah perubahan informasi yang berkembang secara cepat.

Fenomena ini relevan bagi kajian kehumasan karena menyoroti praktik *Corporate Communication* sebagai bagian integral dari kegiatan humas yang strategis. Penelitian ini fokus pada Telkomsel Regional Jawa Barat untuk menggambarkan bagaimana *Corporate Communication* memerankan fungsi teknisi, fasilitator, penasihat, dan *problem solver*, sehingga membangun pemahaman publik dan citra positif perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma konstruktivistik, yang melihat realitas sosial sebagai hasil praktik dan interaksi sehari-hari antara organisasi dan publik lokal.

Aktivitas komunikasi perusahaan, *Corporate Communications* tidak hanya dituntut untuk menghasilkan dan menyampaikan informasi, tetapi juga perlu memahami kondisi serta kebutuhan publik yang menjadi sasaran komunikasi.

Informasi yang disampaikan perusahaan dapat memperoleh tanggapan yang berbeda dari setiap kelompok publik karena adanya perbedaan pengalaman, kepentingan, dan pemahaman terhadap perusahaan. Kondisi tersebut membuat proses komunikasi perusahaan tidak dapat dilakukan secara satu arah, melainkan membutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi respons publik dan menyesuaikan pesan yang disampaikan. Dalam konteks regional, kemampuan tersebut menjadi penting karena *Corporate Communications* berhadapan secara langsung dengan karakteristik masyarakat dan lingkungan komunikasi yang lebih spesifik.

Keberadaan media lokal juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pelaksanaan komunikasi perusahaan di tingkat regional. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi publik untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan. Pemberitaan yang muncul melalui media dapat membentuk pemahaman masyarakat terhadap perusahaan, baik melalui informasi mengenai layanan, kegiatan sosial, maupun berbagai isu yang berkaitan dengan perusahaan oleh karena itu, hubungan yang dibangun dengan media perlu dikelola secara baik agar informasi yang diberikan perusahaan dapat dipahami secara tepat dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antara perusahaan dengan publik.

Selain hubungan dengan media, perkembangan media digital membuat arus informasi mengenai perusahaan berlangsung semakin cepat. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan dapat menyebar melalui berbagai platform dan memperoleh tanggapan publik dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut

membuat *Corporate Communications* perlu melakukan pemantauan terhadap informasi dan percakapan yang berkembang untuk mengetahui isu yang berpotensi memengaruhi persepsi publik. Pemantauan tersebut tidak hanya berfungsi untuk mengetahui pemberitaan mengenai perusahaan, tetapi juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan bentuk komunikasi yang sesuai dengan kondisi yang sedang berkembang.

Pada tingkat regional, pelaksanaan fungsi tersebut membutuhkan koordinasi antara berbagai aktivitas komunikasi. Informasi yang diperoleh melalui pemantauan media dan respons publik perlu dikomunikasikan kepada pihak internal agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan perusahaan. Sebaliknya, informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan perusahaan perlu diolah kembali agar dapat disampaikan kepada publik dengan bahasa dan saluran komunikasi yang sesuai. Proses tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Communications* memiliki posisi yang menghubungkan kebutuhan komunikasi internal dengan kebutuhan informasi eksternal dengan demikian, aktivitas komunikasi tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan rangkaian proses yang saling berkaitan dalam mendukung hubungan perusahaan dengan publik.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peran *Corporate Communications* tidak dapat dipahami hanya berdasarkan aktivitas teknis seperti membuat publikasi, mendokumentasikan kegiatan, atau menyebarkan informasi. Di balik aktivitas tersebut terdapat proses pengambilan keputusan, pemberian pertimbangan komunikasi, pemfasilitasian hubungan antara perusahaan dengan publik, serta penyelesaian persoalan komunikasi yang muncul. Perbedaan karakteristik dari

setiap aktivitas menunjukkan adanya variasi peran yang dijalankan oleh *Corporate Communications* oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana berbagai aktivitas tersebut dijalankan dalam praktik dan bagaimana peran yang berbeda dapat muncul secara bersamaan dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan di tingkat regional.

Keragaman aktivitas tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat memiliki tanggung jawab yang mencakup berbagai bentuk komunikasi perusahaan. Aktivitas media relations, pemantauan pemberitaan, publikasi kegiatan, komunikasi program sosial, dokumentasi, hingga pengelolaan informasi menunjukkan bahwa fungsi komunikasi perusahaan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan hubungan dan pemecahan persoalan komunikasi dalam pelaksanaannya, satu aktivitas dapat melibatkan lebih dari satu fungsi sehingga batas antara peran teknis dan strategis dapat saling berkaitan. Hal ini menjadi dasar penting untuk memahami bagaimana *Corporate Communications* menjalankan perannya dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Penelitian mengenai peran *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana fungsi kehumasan dijalankan dalam praktik pada tingkat regional. Penelitian ini tidak hanya melihat apa saja aktivitas yang dilakukan, tetapi juga mengidentifikasi peran yang berada di balik setiap aktivitas tersebut. Pemahaman tersebut diperlukan untuk melihat bagaimana *Corporate Communications* menjalankan fungsi komunikasi secara teknis sekaligus strategis

dalam membangun hubungan dengan publik, mengelola informasi, merespons isu, dan mendukung citra perusahaan. Kajian terhadap peran tersebut diharapkan dapat memperlihatkan praktik kehumasan secara lebih konkret sesuai dengan kondisi komunikasi yang dihadapi perusahaan di tingkat regional.

Berdasarkan observasi dan fenomena yang muncul, penelitian ini memfokuskan perhatian pada peran *Corporate Communcation* Telkomsel Regional Jawa Barat dalam membangun pemahaman publik dan citra perusahaan di tingkat lokal. Penekanan pada aktivitas dan peran menunjukkan bagaimana *Corporate Communcation* menjadi pengelola hubungan strategis antara organisasi dan masyarakat, sekaligus penjaga reputasi perusahaan di lingkungan komunikasi yang dinamis.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada peran *Corporate Communcation* Telkomsel Regional Jawa Barat. Berdasarkan fokus tersebut, berikut merupakan beberapa rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun:

1. Bagaimana peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)?
2. Bagaimana peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)?
3. Bagaimana peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)?

4. Bagaimana peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus pertanyaan yang telah dipaparkan, berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*).
2. Untuk mengetahui peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*).
3. Untuk mengetahui peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*).
4. Untuk mengetahui peran *Corporate Communcation* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, yaitu dapat memberikan manfaat baik bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian kehumasan dan *Corporate Communcation*. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terkait *Public Relations* dan *Corporate Communcation* serta memperdalam pemahaman dan cara pandang pembaca mengenai peran *Corporate Communcation* dalam praktik kehumasan di tingkat regional. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana peran *Corporate Communcation* dijalankan dalam mengelola komunikasi perusahaan, membangun hubungan dengan publik, serta menjaga citra dan reputasi organisasi.

Penelitian ini mengacu pada kategori peran humas yang meliputi Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Melalui kajian ini, diharapkan pembaca memperoleh pemahaman mengenai peran *Corporate Communcation* dalam konteks perusahaan telekomunikasi di tingkat regional, khususnya pada Telkomsel Regional Jawa Barat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi *Public Relations* dan *Corporate Communcation* dalam memahami dan menjalankan peran kehumasan secara strategis di tingkat regional. Praktisi kehumasan diharapkan dapat mengoptimalkan peran *Corporate Communcation* tidak hanya sebagai pelaksana teknis komunikasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dengan publik, penasihat komunikasi, serta pendukung pemecahan masalah komunikasi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dalam memahami praktik pengelolaan komunikasi perusahaan. Analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kehumasan dalam aktivitas *Corporate Communications*, khususnya dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan publik lokal serta menjaga citra perusahaan di tengah dinamika komunikasi yang terus berkembang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori Peran *Public Relations* menurut Broom dan Dozier tahun 1986 sebagai kerangka analisis utama untuk mengkaji peran *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat. Teori ini menjelaskan bahwa praktik *Public Relations* dalam suatu organisasi tidak dijalankan melalui satu peran tunggal, melainkan melalui beberapa peran yang saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan organisasi dan situasi komunikasi yang dihadapi.

Telkomsel Regional Jawa Barat, *Corporate Communications* memiliki peran strategis dalam membangun, menjaga, dan mengelola hubungan antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat oleh karena itu, teori peran *Public Relations* digunakan untuk memahami bagaimana *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat menjalankan fungsi kehumasan baik secara strategis maupun teknis.

Teori peran *Public Relations* menurut Broom dan Dozier terdiri dari empat peran utama, yaitu Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi

(*Communication Facilitator*), Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Keempat peran tersebut dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini untuk menelusuri dan menganalisis bagaimana *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat menjalankan fungsi kehumasan dalam mendukung tujuan organisasi serta membangun citra perusahaan.

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Peran penasihat ahli digunakan untuk memahami bagaimana *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat memberikan masukan dan pertimbangan strategis kepada manajemen terkait kebijakan dan strategi komunikasi dalam peran ini, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat berfungsi sebagai konsultan yang membantu manajemen menganalisis situasi, mengidentifikasi isu, serta merumuskan langkah komunikasi yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan publik.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Peran fasilitator komunikasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat menjembatani komunikasi antara perusahaan dan publik. Peran ini berfokus pada upaya menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, di mana perusahaan menyampaikan informasi kepada publik sekaligus menerima umpan balik sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi.

3. Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran fasilitator pemecahan masalah digunakan untuk memahami keterlibatan *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat dalam mengidentifikasi dan menangani permasalahan komunikasi dalam peran ini, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat berpartisipasi dalam proses manajemen guna mencari solusi atas isu yang berpotensi memengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran teknisi komunikasi digunakan untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan teknis komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat, seperti penyusunan *press release*, pengelolaan publikasi, dokumentasi kegiatan, serta produksi konten komunikasi perusahaan. Peran ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi diwujudkan dalam bentuk kegiatan operasional.

Teori peran *Public Relations* menurut Broom dan Dozier digunakan sebagai landasan teoritis karena mampu menjelaskan praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat secara terstruktur, mulai dari peran strategis hingga teknis dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat menelusuri peran *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat secara runtut dan sistematis sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. *Corporate Communications*

Corporate Communications dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun relasi dengan pemangku kepentingan, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Cornelissen (2017) menjelaskan bahwa *Corporate Communications* merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi yang mencakup pengelolaan komunikasi internal serta komunikasi eksternal dengan media dan publik.

Corporate Communications Telkomsel Regional Jawa Barat menjalankan fungsi tersebut sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam mengelola arus informasi dan hubungan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan di wilayah Jawa Barat. Melalui pengoordinasian berbagai saluran komunikasi secara terpadu, *Corporate Communications* berperan dalam membentuk citra organisasi serta mendukung pencapaian tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Hubungan antara *Corporate Communications* dan *Public Relations*, dalam praktik organisasi modern penggunaan istilah *Corporate Communications* sering kali menggantikan istilah *Public Relations* atau humas, terutama di perusahaan yang menekankan pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan terintegrasi.

Secara konseptual fungsi yang dijalankan tetap berakar pada prinsip-prinsip *Public Relations* sebagai metode komunikasi organisasi dalam mengelola hubungan dengan publik internal maupun eksternal Cornelissen (2017) *Corporate Communications* dapat dipahami sebagai pengembangan istilah dan pendekatan

manajerial dari fungsi humas, di mana aktivitas komunikasi yang sebelumnya dikenal sebagai humas kini diorganisasikan secara lebih luas dan strategis dalam kerangka *Corporate Communications*

Pada Telkomsel Regional Jawa Barat, penggunaan istilah *Corporate Communications* menunjukkan posisi fungsi komunikasi organisasi yang menjalankan metode komunikasi perusahaan untuk mengelola informasi, hubungan media, serta interaksi dengan pemangku kepentingan.

2. *Public Relations*

Pandangan mengenai humas terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan paradigma komunikasi. Humas tidak lagi dipahami sebatas komunikasi satu arah yang menekankan pada penyampaian pesan, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya timbal balik. Kriyantono (2015:2) menjelaskan *Public Relations* sebagai proses membangun hubungan, kepercayaan, dan kerja sama baik antarpribadi maupun antara organisasi dengan publiknya melalui strategi komunikasi yang dialogis dan partisipatif definisi tersebut menjelaskan bahwa humas memiliki tanggung jawab strategis dalam menjaga keterhubungan yang efektif antara organisasi dan publiknya.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Kantor PT. Telkomsel Regional Jawa Barat, Jl. Soekarno Hatta No.707, Jatisari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat, 40112. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tempat dimana kegiatan

Corporate Communcation dilakukan, hal ini juga akan memudahkan pengumpulan data penelitian selama proses penelitian berlangsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang atau kerangka berpikir peneliti dalam mengkaji suatu fenomena berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2008), paradigma merupakan suatu model atau cara pandang yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu realitas disusun dan bagaimana realitas tersebut berfungsi dalam penelitian.

Penelitian ini, paradigma tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoritis, tetapi juga sebagai acuan peneliti dalam menafsirkan realitas sosial yang berkaitan dengan praktik *Corporate Communications* oleh karena itu, pemilihan paradigma konstruktivisme didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk memahami makna, proses, dan pengalaman subjek penelitian secara mendalam, bukan sekadar melihat fenomena komunikasi sebagai fakta yang bersifat objektif.

Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses interaksi dan pemaknaan yang dibangun oleh individu dalam kehidupan sosial. Mulyana (2004) menjelaskan bahwa konstruktivisme melihat kebenaran sebagai realitas sosial yang bersifat beragam, di mana pemaknaan terhadap suatu peristiwa dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman, latar belakang, serta konteks sosial masing-masing individu dengan demikian, realitas sosial tidak bersifat tetap, melainkan berubah dan terus dibentuk melalui proses interaksi sosial.

Paradigma konstruktivisme menjelaskan bahwa makna tidak hadir dengan sendirinya, tetapi dikonstruksi melalui komunikasi dan pengalaman sosial. Setiap

individu dapat memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu peristiwa berdasarkan sudut pandang yang dimilikinya. Paradigma ini relevan digunakan dalam penelitian mengenai peran *Corporate Communications* karena praktik komunikasi perusahaan tidak terlepas dari proses interaksi, pemaknaan, serta hubungan yang terbangun antara perusahaan dan publiknya.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana peran *Corporate Communications* PT Telkom Regional Jawa Barat dijalankan dan dimaknai oleh para pelaku komunikasi, baik dalam hubungan dengan publik maupun media lokal. Penelitian ini membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap sudut pandang para pelaksana *Corporate Communications* dalam menjalankan aktivitas kehumasan di tingkat regional.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan perspektif partisipan. Creswell (2009) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan membangun pemahaman berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek yang diteliti.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui sudut pandang para informan, dengan fokus pada makna, pengalaman, serta cara mereka memaknai realitas yang dialami. Pendekatan ini relevan digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menghitung pengaruh dalam bentuk angka, melainkan untuk memahami proses dan makna dari praktik *Corporate Communications* yang dijalankan.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana peran *Corporate Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat dijalankan dalam praktik kehumasan, serta bagaimana makna dan pengalaman tersebut dikonstruksikan oleh para pelaku komunikasi dalam konteks lokal.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam dan terperinci sehingga fenomena yang diteliti dapat dijelaskan dan diinterpretasikan secara jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Ardianto (2010:70), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara mendalam dan detail untuk memahami suatu fenomena sosial berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini berfokus pada pengamatan terhadap kondisi alami dengan keterlibatan langsung peneliti di lapangan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik komunikasi yang diteliti. Melalui metode ini, peneliti berupaya menangkap makna, proses, serta dinamika komunikasi yang berlangsung berdasarkan perspektif para pelaku komunikasi.

Pemilihan metode deskriptif kualitatif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menggambarkan dan menginterpretasikan secara rinci peran *Corporate Communications* dalam praktik komunikasi perusahaan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan bagaimana peran *Corporate Communications* dijalankan, meliputi peran sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator

Komunikasi, Fasilitator Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi, secara kontekstual dan sesuai dengan fokus penelitian.

Metode deskriptif kualitatif dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai praktik peran *Corporate Communications* pada PT Telkomsel Regional Jawa Barat, tanpa bertujuan untuk mengukur atau menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis data deskriptif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, narasi, dan penjelasan mendalam, bukan dalam bentuk angka atau perhitungan statistik. Pengumpulan data difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan peran *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat dalam menjalankan fungsi komunikasi perusahaan.

Data deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat dijalankan, meliputi peran sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Jenis data ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami proses, aktivitas, serta makna praktik komunikasi korporat yang berlangsung di tingkat regional, bukan untuk mengukur hubungan sebab-akibat.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki keterlibatan langsung serta pemahaman mendalam mengenai aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat.

Menurut Sugiyono (2020:293), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui keterlibatan peneliti dengan subjek penelitian, baik melalui wawancara maupun pengamatan, sehingga data yang dihasilkan memiliki keterkaitan yang kuat dengan konteks penelitian. Oleh karena itu, data primer digunakan sebagai sumber utama untuk memahami fenomena peran *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat secara mendalam.

Informan utama dalam penelitian ini adalah Supervisor *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat, yang berperan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan komunikasi perusahaan. Selain itu, informan pendukung adalah staf *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, seperti *media relations*, publikasi kegiatan, dokumentasi, serta pengelolaan program tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan informan serta observasi terhadap aktivitas komunikasi perusahaan. Proses ini

didukung dengan dokumentasi berupa foto, arsip kegiatan, dan rekaman wawancara sebagai bentuk keabsahan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data ini diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen resmi perusahaan, laporan tahunan dan laporan keberlanjutan Telkomsel, arsip komunikasi, publikasi program CSR, serta pemberitaan media lokal dan media daring.

Keberadaan data sekunder membantu peneliti dalam memperluas informasi, memverifikasi temuan lapangan, serta mendukung proses analisis penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks penelitian.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data penelitian. Oleh karena itu, penentuan informan perlu dilakukan secara cermat agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Creswell dan Poth (2018:124), jumlah individu atau kelompok yang dilibatkan sebagai partisipan dalam penelitian kualitatif dapat bervariasi, umumnya berkisar antara tiga hingga empat orang, dan dapat diperluas hingga sekitar sepuluh orang, tergantung pada kebutuhan data dan kedalaman informasi yang ingin diperoleh. Partisipan dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung mereka terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih individu-individu yang memiliki pengalaman langsung, pemahaman yang relevan, serta keterlibatan aktif dalam aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat. Penelitian ini melibatkan beberapa informan yang menjalankan dan terlibat dalam praktik komunikasi perusahaan di tingkat regional.

Adapun kriteria penentuan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Supervisor *Corporate Communications* Regional Jawa Barat PT Telkomsel sebagai informan utama, karena memiliki tanggung jawab langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi komunikasi perusahaan di tingkat regional, termasuk pengelolaan media, publikasi kegiatan, dokumentasi, dan program komunikasi perusahaan.
- 2) *Social Media Strategist Marketing Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai informan pendukung, karena bertanggung jawab dalam perencanaan dan pengelolaan konten pada media sosial perusahaan, penyusunan strategi publikasi digital, serta mendukung *Corporate Communications* melalui pelaksanaan publikasi dan dokumentasi berbagai kegiatan perusahaan.
- 3) *Creative Marketing Content Marketing Communications* PT Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai informan pendukung, karena bertanggung jawab dalam penyusunan materi kreatif komunikasi perusahaan, produksi konten digital, serta pelaksanaan publikasi promosi yang mendukung

penyampaian informasi perusahaan kepada publik melalui berbagai media komunikasi.

Pemilihan ketiga informan tersebut dilakukan karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi perusahaan di lingkungan Telkomsel Regional Jawa Barat, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan praktik komunikasi perusahaan secara faktual, mendalam, dan kontekstual sesuai dengan fokus penelitian.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena berkaitan langsung dengan upaya peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara naturalistik dengan melibatkan peneliti secara langsung di lapangan untuk memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama dalam penelitian ini untuk menggali informasi secara langsung dari informan yang memiliki pengalaman dan keterlibatan dalam aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat. Teknik wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang mendalam, terbuka, dan kontekstual sesuai dengan pengalaman informan. Menurut Creswell dan Poth (2018), wawancara

mendalam memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami makna, pandangan, serta interpretasi partisipan terhadap fenomena yang diteliti.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara fleksibel dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan jawaban dan alur pembicaraan informan. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai peran, proses, serta praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat dalam membangun hubungan dengan publik lokal, mengelola informasi, dan menjaga reputasi perusahaan.

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi digunakan untuk memahami kondisi dan aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat secara langsung dalam konteks alami. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatori pasif, yaitu dengan hadir di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas yang berlangsung tanpa terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Menurut Creswell (2014), observasi dalam penelitian kualitatif membantu peneliti memahami perilaku, interaksi, serta proses yang terjadi secara nyata di lapangan.

Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati aktivitas *Corporate Communications*, seperti proses pengelolaan informasi, publikasi kegiatan, serta interaksi dengan publik dan media. Observasi dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara mendalam sehingga diperoleh gambaran yang lebih akurat dan kontekstual mengenai praktik *Corporate Communications* yang dijalankan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung dalam penelitian ini. Dokumentasi meliputi dokumen resmi perusahaan, laporan kegiatan, materi publikasi, foto, serta arsip lain yang berkaitan dengan aktivitas *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat. Menurut Creswell dan Poth (2018), dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data utama serta membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian secara lebih menyeluruh.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh gambaran konkret mengenai praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat, seperti program komunikasi, aktivitas kehumasan, serta bentuk interaksi perusahaan dengan media dan publik di tingkat regional. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini tidak dijadikan sebagai sumber data utama, melainkan sebagai data pendukung untuk memverifikasi dan memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi.

Dokumentasi yang dikumpulkan membantu peneliti menelusuri kesesuaian antara pernyataan informan dengan aktivitas *Corporate Communications* yang telah dilaksanakan oleh Telkomsel Regional Jawa Barat dengan demikian, dokumentasi berperan dalam memberikan bukti faktual atas aktivitas yang diteliti serta meningkatkan keabsahan data penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dalam mencari, mengelola, serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil penelitian. Menurut Creswell (2014), analisis data kualitatif dilakukan untuk membantu peneliti memahami

makna dari data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis data digunakan sebagai tahapan pengolahan data agar informasi yang diperoleh dapat disusun secara terstruktur dan disajikan sebagai hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melalui empat tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan Mengolah Data

Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi partisipatori pasif, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian mengenai praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat. Data hasil wawancara ditranskripsikan secara rinci, sementara data observasi dan dokumentasi disusun serta diorganisasi berdasarkan jenis dan sumber data.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas *Corporate Communications*, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, publikasi, serta arsip yang mendukung penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah proses analisis data pada tahap selanjutnya.

2. Membaca dan Menelaah Seluruh Data

Tahap kedua dilakukan dengan membaca dan menelaah seluruh data secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman awal mengenai fenomena yang diteliti.

Proses pembacaan data dilakukan secara berulang untuk memahami konteks, pola, serta makna yang muncul dari hasil wawancara dan observasi.

Melalui tahap ini, peneliti memperoleh gambaran umum mengenai praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat, termasuk proses komunikasi, bentuk kegiatan, serta interaksi yang terjadi dengan publik. Pemahaman awal ini menjadi dasar dalam menentukan fokus analisis dan proses pengelompokan data.

3. Membuat Deskripsi dan Tema

Tahap ketiga adalah menyusun deskripsi dan mengembangkan tema-tema utama berdasarkan data yang telah dianalisis. Data yang telah dikumpulkan dan ditelaah kemudian dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan fokus penelitian.

Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola, makna, serta praktik *Corporate Communications* yang dijalankan oleh Telkomsel Regional Jawa Barat. Penyusunan tema membantu peneliti dalam mengorganisasi data secara sistematis serta mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

4. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap terakhir adalah menyajikan hasil analisis data dalam bentuk deskripsi dan tema-tema yang telah dirumuskan. Penyajian hasil analisis dilakukan secara naratif dan deskriptif sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

Hasil analisis ini dituangkan ke dalam laporan penelitian untuk menjelaskan secara runtut praktik *Corporate Communications* Telkomsel Regional Jawa Barat.

	Pelaksanaan penelitian										
	Melakukan wawancara mendalam										
	Analisis pengolahan data										
	Laporan penelitian										
	Bimbingan skripsi										
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi										
	Sidang skripsi										
	Revisi skripsi										