

***MEDIA RELATIONS TELKOMSEL REGIONAL
SUMATERA BAGIAN SELATAN GUNA
MENINGKATKAN PUBLISITAS POSITIF
MENGENAI PRODUK TELKOMSEL***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Disusun oleh

**ADINDA SYAHARANI
07031182025033**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**MEDIA RELATIONS TELKOMSEL REGIONAL SUMATERA
BAGIAN SELATAN GUNA MENINGKATKAN PUBLISITAS
POSITIF MENGENAI PRODUK TELKOMSEL**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh

**ADINDA SYAHARANI
07031182025033**

Pembimbing I

**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP.198807252019031010**



Pembimbing II

**Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003**



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“MEDIA RELATIONS TELKOMSEL REGIONAL SUMATERA
BAGIAN SELATAN GUNA MENINGKATKAN PUBLISITAS POSITIF
MENGENAI PRODUK TELKOMSEL”**

Skripsi

Oleh

**ADINDA SYAHARANI
07031182025033**

**Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji
pada Tanggal 31 Januari 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

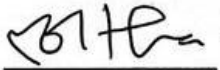
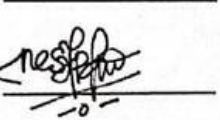
Pembimbing

1. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010
2. Ryan Adam, M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Penguji

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
2. Annisa Rahmawati, M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Peneliti yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Syaharani
NIM : 07031182025033
Tempat dan Tanggal Lahir : Jambi, 2 Februari 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Media Relations* Telkomsel Regional Sumatera
Bagian Selatan Guna Meningkatkan Publisitas
Positif Mengenai Produk Telkomsel

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran peneliti dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang peneliti tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang peneliti peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 24 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Adinda Syaharani
NIM. 07031182025033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“What’s meant for you will never miss you.”

- Imam Ali

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Mama, Papa, Abang dan Kakak
2. Almamater Universitas Sriwijaya
3. Mereka yang selalu mendukung, percaya, dan selalu ada

ABSTRACT

This qualitative study aims to examine the media relations conducted by Corporate Communications Telkomsel South Sumatera Region to enhance positive publicity for Telkomsel products in online media. Data collection was carried out through in-depth interviews with the Supervisor of Corporate Communications and online media journalists in South Sumatera Region, along with observations of media relations activities. Data analysis refers to the six dimensions of Frank Jefkins's media relations theory, namely: by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification facilities, and by building a personal relationship with the media. The research findings indicate that, to boost positive publicity, Corporate Communications Telkomsel South Sumatera Region actively engages in media relations activities, such as distributing press release materials, holding press conferences, providing facilities for direct interviews with competent sources, conducting media visits, and organizing appreciative activities like media gatherings, giving rewards, press luncheons, and screening events with journalists.

Keywords: *Corporate Communications, Journalist, New Media, Publicity, Telkomsel.*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP.198807252019031010

Advisor II



Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003

**Head of Communication Science Department
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University**



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengkaji hubungan media divisi *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan guna meningkatkan publisitas positif mengenai produk Telkomsel di media daring. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *Supervisor Corporate Communications* dan wartawan media daring di Regional Sumatera Bagian Selatan, serta observasi kegiatan hubungan media. Analisis data mengacu pada teori hubungan media Frank Jefkins, yakni: memberikan pelayanan kepada media, menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya, memasok naskah informasi yang baik, melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi, dan membangun hubungan personal dengan media. Hasil penelitian menunjukkan, untuk meningkatkan publisitas positif, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan aktif dalam melakukan hubungan media, seperti menyebarkan materi siaran pers, mengadakan konferensi pers, menyediakan fasilitas wawancara dengan narasumber yang kompeten, melakukan kunjungan media, dan mengadakan kegiatan apresiatif seperti pertemuan media, pemberian hadiah, makan siang bersama, dan nonton bareng dengan wartawan.

Kata Kunci: Komunikasi Korporat, Media Baru, Publisitas, Telkomsel, Wartawan

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP.198807252019031010

Pembimbing II



Ryan Adam, M.I.Kom.
NIP.198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 <i>Media Relations</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Media Relations</i>	14
2.2.2 Fungsi <i>Media Relations</i>	15
2.2.3 Manfaat <i>Media Relations</i>	16
2.2.4 Bentuk <i>Media Relations</i>	16
2.4 Publisitas	18
2.4.1 Definisi Publisitas	18
2.4.2 Jenis Publisitas.....	19

2.4.3 Manfaat Publisitas.....	19
2.5 <i>Media Online</i>	20
2.5.1 Definisi <i>Media Online</i>	20
2.5.2 Karakteristik <i>Media Online</i>	21
2.5.3 Bentuk <i>Media Online</i>	22
2.6 <i>Corporate Communications</i>	22
2.6.1 Definisi <i>Corporate Communications</i>	22
2.6.2 Jenis <i>Corporate Communications</i>	24
2.6.3 Manfaat <i>Corporate Communications</i>	25
2.7 Berbagai Teori <i>Media Relations</i>	27
2.8 Teori yang Digunakan dalam Penelitian Ini.....	29
2.9 Kerangka Teori.....	30
2.10 Kerangka Pemikiran	34
2.11 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Definisi Konsep.....	39
3.2.1 <i>Media Relations</i>	40
3.2.2 Publisitas Positif	40
3.2.3 <i>Media Online</i>	40
3.2.4 <i>Corporate Communications</i>	40
3.3 Fokus Penelitian	41
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	44
3.4.1 Unit Analisis	44
3.4.2 Unit Observasi	44
3.5 Informan Penelitian	44
3.5.1 Kriteria Informan	45
3.5.2 Informan Kunci.....	45
3.5.3 Informan Pendukung.....	46
3.6 Sumber Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder.....	46

3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1 Wawancara Mendalam	47
3.7.2 Teknik Observasi	47
3.7.3 Teknik Dokumentasi.....	48
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	48
3.9 Teknik Analisis Data	49
3.9.1 Kondensasi Data (<i>Data Condensation</i>)	49
3.9.2 Tampilan Data (<i>Data Display</i>)	50
3.9.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (<i>Conclusions Drawing and Verifying</i>)	50
BAB VI GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
4.1 Profil Perusahaan.....	51
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.2.1 Visi.....	53
4.2.2 Misi	53
4.3 Logo Perusahaan	53
4.4 Struktur Organisasi Divisi <i>Corporate Communications</i> Telkomsel	54
4.5 Tugas dan Wewenang <i>Corporae Communications</i> Telkomsel.....	55
4.6 <i>Key Products</i> Telkomsel	56
4.6.1 Telkomsel Halo.....	56
4.6.2 Telkomsel PraBayar.....	57
4.6.3 by.U.....	58
4.6.4 Telkomsel Orbit	59
4.7 Profil Informan	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1 <i>By Serving the Media</i>	66
5.1.1 Memenuhi Kebutuhan Informasi Media.....	67
5.1.2 Memahami Media	76
5.2 <i>By Establishing a Reputations for Reliability</i>	79
5.2.1 Menyediakan Informasi yang Akurat	80
5.2.2 Cepat Tanggap dalam Memberikan Informasi	83
5.3 <i>By Supplying Good Copy</i>	85

5.3.1 Memastikan Kualitas Materi Reproduksi	86
5.3.2 Relevansi Materi Reproduksi.....	92
5.4 <i>By Cooperations in Providing Material</i>	95
5.4.1 Aksesibilitas Materi Reproduksi.....	96
5.5 <i>By Providing Verification Facilities</i>	99
5.5.1 Menyediakan Narasumber untuk Verifikasi	100
5.6 <i>By Building Personal Relationship with the Media</i>	104
5.6.1 Memberikan Apresiasi kepada Media	106
5.6.2 Saling Menghormati dan Menghargai Profesi Masing-Masing.....	113
5.7 <i>Media Relations</i> Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan Guna Meningkatkan Publisitas Positif Mengenai Produk Telkomsel	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	122
6.1 Kesimpulan.....	122
6.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita Keluhan Harga Produk Telkomsel	9
Gambar 1. 2 Berita Keluhan Jaringan Telkomsel di Way Kanan	10
Gambar 1. 2 Berita Hilangnya Jaringan Telkomsel di OKU Selatan	10
Gambar 1. 3 Berita Gangguan Jaringan Telkoml di	10
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Telkomsel	53
Gambar 4. 2 Telkomsel Halo	56
Gambar 4. 3 Telkomsel PraBayar	57
Gambar 4. 4 by.U	58
Gambar 4. 5 Telkomsel Orbit.....	59
Gambar 4. 6 Informan Kunci	60
Gambar 4. 7 Informan Pendukung 1	61
Gambar 4. 8 Informan Pendukung 2	62
Gambar 4. 9 Informan Pendukung 3	63
Gambar 5. 1 Contoh <i>Press Release</i> Produk Telkomsel	70
Gambar 5. 2 Contoh <i>Press Release</i> Produk Telkomsel	70
Gambar 5. 3 Konferensi Pers Telkomsel Siaga Naru 2023	72
Gambar 5. 4 <i>Media Visit</i> Telkomsel Regional Sumbagsel ke Sumatera Ekspres .	78
Gambar 5. 5 <i>Press Release</i> Telkomsel <i>Point</i>	87
Gambar 5. 6 Proses Foto <i>Press Release</i> Telkomsel Sumbagsel	90
Gambar 5. 7 Pemberitaan hasil <i>press release</i> Telkomsel Regional Sumbagsel ...	92
Gambar 5. 8 Penyebaran <i>Press Release</i> Telkomsel Melalui WhatsApp	98
Gambar 5. 9 Berita Pernyataan Telkomsel terkait Gangguan Sinyal	104
Gambar 5. 10 <i>Media Gathering</i> Telkomsel Regional Sumbagsel	108
Gambar 5. 11 <i>Games</i> Berhadiah Telkomsel Regional Sumbagsel untuk Media	109
Gambar 5. 12 <i>Press Luncheon</i> Telkomsel Regional Sumbagsel	110
Gambar 5. 13 Ucapan Ulang Tahun Media oleh Telkomsel Regional Sumbagsel	111
Gambar 5. 14 Kegiatan Nonton Bareng Telkomsel Regional Sumbagsel	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Media <i>Online</i> Regional Sumbagsel	5
Tabel 1. 2 <i>Media Partner</i> Media <i>Online</i> Telkomsel Regional Sumbagsel	5
Tabel 1. 3 Kegiatan <i>Media Relations</i> Telkomsel Sumbagsel	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	60
Tabel 5. 1 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Serving the Media</i>	67
Tabel 5. 2 Konten <i>Press Release</i> Telkomsel.....	71
Tabel 5. 3 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Establishing a Reputations for Reliability</i>	80
Tabel 5. 4 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Supplying Good Copy</i>	86
Tabel 5. 5 Jumlah Publikasi <i>News Content</i> Telkomsel Sumbagsel Tahun	94
Tabel 5. 6 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Cooperations in Providing Material..</i>	96
Tabel 5. 7 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Providing Verification Facilities</i>	99
Tabel 5. 8 Hasil Temuan Peneliti pada <i>by Building Personal Relationship with the Media</i>	105

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah <i>Internet Service Provider</i> di Indonesia	3
Grafik 1. 2 Publikasi Produk Telkomsel di Media <i>Online</i> Sumbagsel 2023	11

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi <i>Corporate Communications</i> Telkomsel.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan Kunci	130
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Pendukung I.....	138
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pendukung II	142
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pendukung III.....	145
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	148
Lampiran 6 Pedoman Wawancara Informan Pendukung.....	151
Lampiran 7 Catatan Observasi <i>Media Visit</i>	154
Lampiran 8 Catatan Observasi Konferensi Pers Telkomsel Siaga NARU 2023	156
Lampiran 9 Catatan Observasi Pembuatan Materi <i>Press Release</i> Telkomsel <i>Point</i>	158
Lampiran 10 Catatan Observasi <i>Press Luncheon</i> Telkomsel Sumbagsel	160
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	162
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	164
Lampiran 13 Konfirmasi Surat Izin Penelitian	165
Lampiran 14 Hasil Skor Plagiasi	166

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Dengan penuh syukur, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "*Media Relations* Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan Guna Meningkatkan Publisitas Positif Mengenai Produk Telkomsel" untuk memenuhi persyaratan meraih gelar sarjana jurusan Ilmu Komunikasi. Tentunya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kebahagiaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan telah membantu dalam berbagai hal akademik selama masa perkuliahan.
5. Dosen pembimbing I Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A dan dosen pembimbing II, Bapak Ryan Adam, M.I.Kom yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mendukung penulis selama masa pengerjaan skripsi.

6. Dosen penguji I Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR dan dosen penguji II Ibu Annisa Rahmawati, M.I.Kom yang telah memberikan masukan serta saran berharga kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Telkomsel Regional Sumbagsel yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan telah memberikan banyak kontribusi dan dukungan kepada penulis selama penelitian skripsi.
8. Wartawan media *online* Sumbagsel yang telah menyempatkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian skripsi ini.
9. Orang tua penulis, Papa Rizal dan Mama Yasmin Indrawati atas cinta, dukungan dan pengorbanannya yang telah menjadi fondasi utama dalam perjalanan kuliah penulis. Terima kasih untuk do'a, semangat, dan kasih sayang yang tak pernah henti.
10. Saudara kandung dan saudara ipar penulis, Ikhsan Aulia, Qatrunnada, Erik Harisandrian, dan Yumardani rahmadona yang selalu menghadirkan inspirasi, cinta, dukungan dan menjadi *role model* bagi penulis.
11. Keponakan penulis, Aliando Zavier Aulia dan Qais Zhafar Harissandrian yang telah menghadirkan tawa, senyuman dan kebahagiaan ditengah hiruk pikuknya pengerjaan skripsi.
12. Sepupu penulis, dr. Indra Hakim Nasution, Audita Salsabila Nasution dan Harun Alrasyid Nasution, serta Tante Martini yang selalu menghadirkan inspirasi, semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Pelayan Cimo (Ditha, Eca, Nike, Sharla dan Nadya) yang tetap hadir memberikan semangat, inspirasi dan dukungan kepada penulis sejak masa SMA.

14. Tebing Senja (Aish, Anton, Afandi dan Dandi) atas cerita, canda, tawa dan dukungan dari kalian yang telah memberikan warna istimewa dalam perjalanan kuliah penulis.
15. Fiddie, Nazla, Almira, Ica, kak Abi dan Auliandri yang selalu menjadi rekan berpikir dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sejak masa awal kuliah.
16. Sahabat-sahabat penulis sejak kecil, Cencen, Shakira, Aulia, Amrullah dan Aidil yang masih terus hadir untuk mendukung penulis.
17. Rekan seperjuangan skripsi, Amanda dan Yola yang telah menemani dan memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi penulis.
18. BO Cogito FISIP UNSRI di mana penulis tumbuh, belajar, dan berkembang. Terima kasih atas semua kesempatan, pengalaman dan pelajarannya.
19. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Ilmu Komunikasi 2020, khususnya rekan-rekan kelas A dan konsentrasi humas Palembang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Palembang, Januari 2024
Penulis



Adinda Syaharani
07031182025033

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran media memiliki signifikansi besar dalam menyampaikan informasi yang dapat diandalkan dan aktual kepada masyarakat. Media menjadi perantara yang memungkinkan masyarakat untuk menyuarkan aspirasi, memberikan kritik, dan menerima informasi. Media juga memainkan peran kunci dalam mendorong kemajuan perusahaan. Melalui informasi yang disampaikan, masyarakat dapat mengetahui kegiatan, kebijakan, produk baru, dan perhatian perusahaan terhadap kehidupan mereka. Seiring dengan perubahan dinamika media, khususnya transisi *new media*, perusahaan perlu memahami dan mengadaptasi strategi terbaru dalam menghadapi media untuk mencapai publisitas positif perusahaan dalam era ini.

Fenomena *new media* ditandai dengan transisi dalam cara masyarakat Indonesia mengakses dan mengonsumsi informasi. Data dari Reuters Institute berjudul *Digital News Report 2023* menunjukkan bahwa saat ini media *online* seperti portal berita menjadi sumber berita utama masyarakat Indonesia, yakni sebesar 84%, menggantikan media massa konvensional seperti surat kabar, yang selama ini menjadi pilar utama masyarakat dalam memperoleh informasi (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson, & Nielsen, 2023). Fenomena ini menjadi realitas yang tak dapat diabaikan, mengingat saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai sebesar 78,19 persen dan jumlah pengguna internet mencapai 215 juta jiwa (APJII, 2023). Dengan cakupan yang lebih luas dan kemampuannya untuk membentuk opini

dan persepsi dengan lebih instan, media *online* menjadi peluang dan juga tantangan bagi berbagai elemen masyarakat, tak terkecuali bagi praktisi hubungan masyarakat (humas) sebagai komponen kunci perusahaan dalam mencapai publisitas positif.

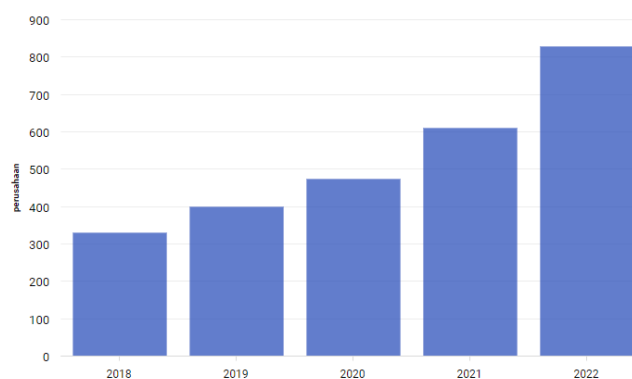
Publisitas merujuk pada publikasi di media dalam bentuk berita, fitur, ataupun artikel yang timbul secara alami di media tanpa biaya, sehingga publisitas dianggap oleh masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi. Jurnal berjudul *Shaping media relations scholarship: A systematic review* menjelaskan bahwa publisitas merupakan hasil dari upaya *media relations* yang telah dilakukan (Arqoub & Dwikat, 2023). Hal ini juga sebagaimana diungkap oleh Seitel (2017) dalam bukunya, bahwa positif atau tidaknya publisitas yang muncul di media tergantung pada upaya praktisi humas perusahaan dalam berhubungan dengan pihak media (Seitel, 2017, hal. 205).

Lebih lanjut, Penelitian berjudul *Deep Impact? How Journalists Perceive the Influence of Public Relations on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact* menjelaskan bahwa sebesar 25% hingga 80% publikasi oleh wartawan dipengaruhi oleh praktisi humas (Obermaier, Koch, & Riesmeyer, 2018). Inilah mengapa beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan, bahwa praktisi humas perusahaan menerapkan strategi *media relations* kepada media, termasuk *media online* dalam upaya mencapai publisitas positif, seperti melalui penyebaran *press release*, *konferensi pers*, *kunjungan pers*, hingga *media gathering* (Indika et al., 2022; Abduh, 2022; Karsten & Paramita, 2019).

Salah satu perusahaan yang menjalankan strategi *media relations*, untuk memperkuat citra merek perusahaan dan produk yang mereka tawarkan melalui

publisitas positif di *media online* adalah PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Telkomsel merupakan anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia) yang bergerak pada bidang operator jasa telekomunikasi dengan produk utama yaitu Telkomsel Halo, Telkomsel PraBayar, by.U, dan Telkomsel Orbit. Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan 170 juta pengguna pada tahun 2023 (Telkomsel, 2023). Saat ini Telkomsel dihadapkan oleh tantangan tingginya persaingan bisnis Telekomunikasi di Indonesia. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sebanyak 828 *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia pada tahun 2022 dan terus meningkat sebesar 5,6% setiap tahun (Databoks, 2023).

Grafik 1. 1 Jumlah *Internet Service Provider* di Indonesia



Sumber: Databoks, 2023

Dengan persaingan yang ketat tersebut, Telkomsel menjalankan strategi *media relations* untuk menciptakan publisitas positif yang pada akhirnya dapat membangun merek yang kuat dan diakui dalam bisnis tersebut. Hal ini memiliki beberapa manfaat yang signifikan bagi Telkomsel. Pertama, memiliki merek yang kuat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih layanan atau produk Telkomsel dibandingkan

dengan pesaing lainnya. Kedua, dalam era digital saat ini, bisnis telekomunikasi sangat bersaing dalam memberitakan kegiatan dan memasarkan produk dan layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan penyedia layanan operator (Ilaf & Candrasari, 2022) maka, membangun merek yang kuat menjadi salah satu cara untuk membedakan Telkomsel dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Dedikasi Telkomsel dalam mengintegrasikan publisitas positif sebagai komponen dalam membangun citra positif perusahaan dan produknya juga terlihat dengan adanya divisi *Corporate Communications* di setiap regional. Divisi ini dijalankan oleh praktisi humas yang memiliki peran krusial dalam meningkatkan citra perusahaan dengan memastikan informasi serta pesan yang disampaikan oleh Telkomsel dapat disebarkan secara efektif, serta merencanakan dan melaksanakan semua kegiatan komunikatif yang terkait dengan membangun, memperkenalkan, dan menjaga citra perusahaan Telkomsel di daerah regionalnya, salah satunya adalah menjalankan strategi *media relations* dengan media, termasuk media *online* yang berada di daerah regionalnya.

Corporate Communications Telkomsel regional Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) salah satunya yang merupakan bagian dari Telkomsel sebagai objek penelitian skripsi ini yang membawahi lima wilayah bagian Sumbagsel, yakni Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu, dan Kepulauan Bangka Belitung. Salah satu tugas dari *Corporate Communications* Telkomsel regional Sumbagsel adalah untuk menjalin hubungan baik dengan media *online* di daerah tersebut. Berikut data jumlah media *online* di wilayah Telkomsel Regional Sumbagsel yang penulis dapatkan melalui *website* resmi Dewan Pers Indonesia:

Tabel 1. 1 Jumlah Media *Online* Regional Sumbagsel

Nomor	Provinsi	Jumlah Media <i>Online</i>
1.	Sumatera Selatan	60
2.	Lampung	25
3.	Jambi	15
4.	Kepulauan Bangka Belitung	7
5.	Bengkulu	54
Total Media <i>Online</i>		161

Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan data dari dewanpers.or.id

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa terdapat sebanyak 161 media *online* di wilayah regional Telkomsel Sumbagsel, dengan media *online* terbanyak berada di provinsi Sumatera Selatan. Telkomsel menjalin mitra dengan beberapa media *online* pada regional sumbagsel tersebut. Berikut adalah list *media partner* Telkomsel Sumbagsel:

Tabel 1. 2 *Media Partner* Media *Online* Telkomsel Regional Sumbagsel

Media Sumatera Selatan			
1.	Tribun Sumsel	13.	Korda News
2.	Sumatera Ekspres	14.	Krsumsel
3.	Palembang Pos	15.	Sriwijaya Media
4.	Palembang Ekspres	16.	Pena Sumatera
5.	Radar Palembang	17.	Sumsel IDN Times
6.	Sumsel Antara News	18.	Ayo Palembang
7.	Sumatra Bisnis	19.	Wong Kito
8.	Media Sriwijaya	20.	Detik Sumsel
9.	Focus Kini	21.	Sumsel 24
10.	Fokus Sumsel	22.	Suara Publik
11.	Info Sumsel	23.	Suara Nusantara
12.	Sumsel Media		

Media Lampung			
24.	Tribun Lampung	31.	Lampung Post
25.	Radar Lampung	32.	Lampung IDN Times
26.	Lampung Antara News	33.	Harian Momentum
27.	Lampung News Paper	34.	Trans Sumatera
28.	Kabar Siger	35.	Swara Lampung
29.	Netizenku	36.	Betik Lampung
30.	Krakatau	37.	Radarcom
Media Jambi			
38.	Jambi Independent	40.	Tribun Jambi
39.	Jambi Antara News	41.	Jambi Ekspres
Media Bengkulu			
42.	Rakyat Bengkulu	44.	Bengkulu Ekspres
43.	Tribun Bengkulu		
Media Kepulauan Bangka Belitung			
45.	Bangka Pos	46.	Pos Belitung

Sumber: *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel

Melalui tabel 1.2 tersebut, diketahui bahwa terdapat sebanyak 46 *media partner* Telkomsel Sumbagsel yang terdiri dari media *online* di wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu, dan Kepulauan Bangka Belitung. Tidak bisa disangkal bahwa menjaga hubungan baik yang berkelanjutan sangat membantu dalam kelancaran berbagai urusan, termasuk dalam hal berkomunikasi dengan media *online*, maka untuk menjaga hubungan yang baik dengan sejumlah media *online* tersebut, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel melakukan upaya yang berkelanjutan melalui pelaksanaan berbagai strategi *media relations*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan yang telah terjalin tetap kuat dan berlangsung secara berkelanjutan serta sebagai upaya untuk mendapatkan publisitas positif. Dalam pra-riset yang dilakukan oleh peneliti,

Corporate Communications Telkomsel Regional Sumbagsel telah menerapkan beberapa strategi *media relations*, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kegiatan *Media Relations* Telkomsel Sumbagsel

Nomor	Kegiatan	Pelaksanaan
1.	<i>Press Release</i>	Fleksibel
2.	<i>Media Gathering</i>	±1 kali dalam setahun
3.	<i>Media Visit</i>	± 2 kali dalam sebulan
4.	<i>Konferensi Pers</i>	± 2 kali dalam setahun

Sumber: *Corporate Communications* Telkomsel Sumbagsel

Berdasarkan pra-riset peneliti, diketahui bahwa terdapat beberapa *media relations* yang telah dilakukan oleh *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel, termasuk penyebaran *press release* kepada wartawan media *online*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa informasi terbaru dan relevan tentang perusahaan, termasuk mengenai produk Telkomsel, dapat diakses oleh audiens di wilayah Telkomsel Regional Sumbagsel melalui *media online* di wilayah tersebut. Selain itu, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel juga mengadakan *media gathering* dan yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pihak media *online*. Konferensi pers, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel juga menerapkan strategi *media relations* yang lebih personal, seperti melakukan *media visit*, yakni melakukan kunjungan ke fasilitas media. Dalam rangka memberikan penjelasan tentang rencana atau permasalahan tertentu yang dihadapi oleh

perusahaan, Telkomsel Regional Sumbagsel juga turut mengadakan kegiatan konferensi pers.

“The reporter wants the “story,” whether bad or good. Organizations, on the other hand, want things to be presented in the best light.” (Seitel, 2017, hal. 206)

Seitel dalam bukunya *The Practice of Public Relations* menjelaskan “seorang wartawan menginginkan "cerita" baik itu cerita yang buruk maupun cerita yang baik, sementara itu, organisasi atau perusahaan ingin disajikan dalam cahaya yang terbaik.” Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan loyalitas. Wartawan memiliki loyalitas yang kuat kepada masyarakat umum dan memandang tugas mereka sebagai penyedia informasi yang objektif dan akurat. Di sisi lain, praktisi humas perusahaan memiliki komitmen utama kepada perusahaan yang mereka wakili dengan tujuan utama melindungi dan mempromosikan kepentingan klien atau perusahaan (Gajardo & Meijer, 2023).

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh perusahaan telekomunikasi, seperti Telkomsel yang melibatkan maraknya isu-isu terkait produk yang dipasarkan, termasuk keandalan produk, kualitas, kinerja, harga, dan penawaran produk tersebut (Octasyilva & Rurianto, 2020). Isu negatif yang disebarkan melalui publisitas berupa pemberitaan-pemberitaan yang hadir di media *online* terkait produk Telkomsel akan menumbuhkan sentiment negatif di kalangan pelanggan, dan apabila terus berlanjut maka akan menumbuhkan citra negatif mengenai kualitas produk Telkomsel secara keseluruhan.

Berdasarkan pra-riset peneliti, *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel sebagai bagian dari perusahaan Telkomsel masih dihadapkan

oleh tantangan eksposur negatif terkait isu-isu tersebut seiring dengan eksposur positifnya di media *online*. Berikut beberapa contoh pemberitaan negatif terkait produk Telkomsel pada media *online* di regional Sumbagsel pada tahun 2023:



Gambar 1. 1 Berita Keluhan Harga Produk Telkomsel
Sumber: sumeks.co, 2023

Berita yang dimuat dalam portal berita SumEks pada tanggal 6 Juni 2023 ini membahas keluhan seorang pria bernama Torri terkait layanan Telkomsel di Indonesia. Torri mengungkapkan kekecewaannya karena tagihan teleponnya naik setiap bulan tanpa izin, setelah dia ditawarkan migrasi dari layanan telepon biasa ke layanan "Hallo" oleh Telkomsel.

Menurut Torri, tagihan teleponnya naik secara otomatis tanpa pemberitahuan yang jelas dari Telkomsel. Dia merasa seperti dirampok karena tidak ada konfirmasi sebelum peningkatan harga layanan. Torri juga menyampaikan ketidakpuasan karena ketika dia meminta kembali ke nomor reguler, pihak Telkomsel menyatakan bahwa nomor teleponnya akan dinonaktifkan.

Keluhan Torri mendapat respons dari netizen lainnya, beberapa di antaranya juga mengeluhkan masalah serupa dengan layanan Telkomsel. Mereka menyampaikan pengalaman mereka terkait kenaikan tagihan tanpa pemberitahuan dan kesulitan migrasi kembali ke nomor reguler (Julheri, 2023).



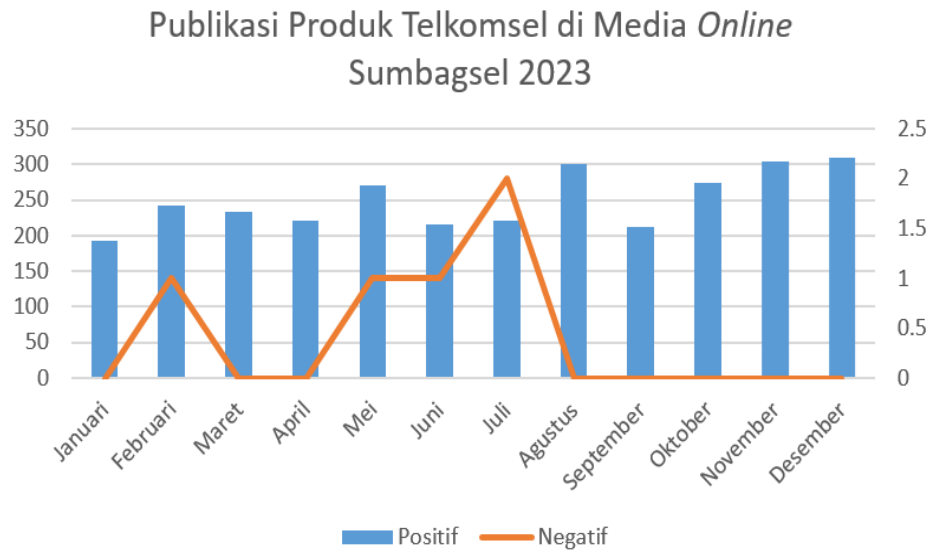
Gambar 1. 2 Berita Keluhan Jaringan Telkomsel di Way Kanan

Sumber: radarwaykanan.com, 2023

Isu terbaru mengenai kinerja dari produk Telkomsel di media *online* tepatnya pada tanggal 8 Juli 2023 lalu adalah mengenai layanan jaringan di Way Kanan, Lampung. Terdapat beberapa media lokal yang menerbitkan pemberitaan mengenai hal tersebut, salah satunya adalah Radar Way Kanan. Dalam berita ini, dibahas masalah keluhan yang disampaikan oleh sejumlah pengguna layanan jaringan Telkomsel yang tinggal di sekitar Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Mereka mengeluhkan adanya gangguan dalam jaringan *provider* Telkomsel yang mengakibatkan penurunan kualitas layanan, baik dalam penggunaan telepon maupun internet. Warga merasa bahwa gangguan ini sangat merugikan karena mereka kesulitan

dalam berkomunikasi, terutama dalam bisnis dan aktivitas sehari-hari (Wewen, 2023).

Grafik 1. 2 Publikasi Produk Telkomsel di Media *Online* Sumbagsel 2023



Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan *media monitoring Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel

Berdasarkan data yang diperoleh oleh *media monitoring Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel pada tahun 2023, diketahui adanya fluktuasi publikasi produk telkomsel yang signifikan setiap bulannya, dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan Desember. Meskipun bulan-bulan tertentu menunjukkan lonjakan pemberitaan positif, seperti Agustus, November, dan Desember, masih terdapat tantangan publisitas negatif pada bulan-bulan lainnya, terutama di bulan Februari, Mei, Juni dan Juli.

Corporate Communications Telkomsel Regional Sumbagsel pada dasarnya tidak memiliki kendali penuh terhadap *tone* pemberitaan di media *online* tersebut, mengingat sifat publisitas yang tidak dapat dikendalikan

sepenuhnya. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan *media relations* menjadi kunci utama dalam upaya *Corporate Communications* Telkomsel Regional Sumbagsel untuk meminimalisir publisitas negatif serta meningkatkan publisitas positif terkait produknya di media *online* regional Sumbagsel, hal ini dicapai melalui keterlibatan aktif dengan media *online* dalam berbagai kegiatan *media relations* perusahaan.

Untuk itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “***Media Relations Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan Guna Meningkatkan Publisitas Positif Mengenai Produk Telkomsel***”. Penelitian ini, berfokus pada bagaimana strategi *media relations* Telkomsel Sumbagsel dengan media *online* di regional tersebut meningkatkan publisitas positif mengenai produk Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *media relations* Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan guna meningkatkan publisitas positif mengenai produk Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *media relations* Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan guna meningkatkan publisitas positif mengenai produk Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi *media relations* dalam bidang perusahaan telekomunikasi, khususnya Telkomsel Regional Sumatera Bagian Selatan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai *media relations* yang dapat diterapkan pada perusahaan sejenis serta sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, terutama bagi mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan publisitas positif mengenai produk Telkomsel pada media *online* di wilayah regional Sumatera Bagian Selatan melalui upaya *media relations*. Hal ini akan membantu Telkomsel Regional Sumbagsel dalam menghadapi situasi-situasi serupa yang berkaitan dengan publisitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2022). Media Relations Strategy in Building Positive Image of the Institution. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 115-132. <https://doi.org/10.15575/cjik.v6i2.21158>
- Abdullah, Aceng. (2021). *Press Relations Kiat Berhubungan dengan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Annur, C. M. *Jumlah Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Terus Bertambah sampai 2022*. (2023, September 8). Dipetik Oktober 13, 2023 dari Databoks Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/jumlah-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-terus-bertambah-sampai-2022>
- Apuke, O. D. (2018). Understanding the Concept of Publicity in Public Relations: A Synoptic Review. *Arabian Group of Journals*, 7(2), 32-33. <https://doi.org/10.12816/0046066>
- Arikunto, P. D. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arqoub, O. A., & Dwikat, H. (2023). Shaping Media Relations Scholarship: A Systematic Review. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102322>
- Bhatia, Vijay & Bremner, Stephen. (2014). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. London: Routledge.
- Gajardo, C., & Meijer, I. C. (2023). How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with Journalism? *Journalism Studies*, 24(5), 650–668. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178246>
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaign*. Philadelphia: Kogan Page.

- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul*.
- Ilaf, N., & Candrasari, S. (2022). Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalani Hubungan Baik Dengan Media Massa. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 1-8, <https://doi.org/10.37676/professional.v9i1.2403>
- Indika, Y. M., Nawawi, A. D., & W.A, P. A. (2022). Implementation of Media Relations Strategy to Increase Company Publicity. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, 3(3), 793–797. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.358>
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis.
- Julheri. (2023, Juni 6). *Pria Ini Tuding Telkomsel Perampok Tanpa Izin Tagihan Teleponnya Naik Tiap Bulan, Mau Balik Reguler Nggak Bisa*. Dipetik Oktober 7, 2023, dari Sumeks: <https://sumeks.disway.id/read/666750/pria-ini-tuding-telkomsel-perampok-tanpa-izin-tagihan-teleponnya-naik-tiap-bulan-mau-balik-reguler-nggak-bisa/45>
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia. *Prologia*, 3(2), 473. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6390>
- Lestari, D., & Rizki, M. F. (2019). Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik. *Avant Garde*, 7(2), 234. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.918>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Washington DC: SAGE Publications.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

- Musi, S. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2018). Deep Impact? How Journalists Perceive the Influence of Public Relations on Their News Coverage and Which Variables Determine This Impact. *Communication Research*, 45(7), 1031–1053. <https://doi.org/10.1177/0093650215617505>
- Octasyilva, A. R., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Oktavianti, R. (2022). Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial. *Jurnal dan (Memahami) Press Release*, 123-133.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak VS Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Putri, T., & Lestari, Y. (2023). Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational Reputations. *Semantik*, 1(1), 74-81, <http://dx.doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9205>
- Reki, M. D., & Hafivi, I. (2023). PR Media Relations Strategy In Improving The Quality Of FamilyPlanning (Kb) Services In Ntt Province Population And National. *Semantik*, 1(1), 42-49, <http://dx.doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9210>
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa cendekia.

- Rosalinda, M. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. London: Pearson Education.
- Sinduwiatmo, k. (2019). *Teknik Publisitas*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin. (2020). *The Impact of Corporate Communication Strategy and Customer Value Toward Reputation Establishment (Case Study)*. Applied Information Systems and Management (AISM), 3(2), 93-100, 10.15408/aism.v3i2.13627
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. (2023, Maret 16). Dipetik Oktober, 13, 2023, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- (2022). *Telkomsel Annual Report 2022*. Telkomsel.
- Wewen. (2023, Juli 8). *Tak Kunjung Diperbaiki, Pelanggan Telkomsel Mengeluh*. Dipetik September 7, 2023, dari Radar Way Kanan: <https://radarwaykanan.com/tak-kunjung-diperbaiki-pelanggan-telkomsel-mengeluh/>
- Wewen. (2023, Juli 10). *Banyaknya Keluhan Pelanggan Telkomsel, Ini Keterangan General Manager Region Network Operations and Productivity Sumbagsel*. Dipetik Januari 21, 2023, dari Radar Way Kanan: <https://radarwaykanan.com/banyaknya-keluhan-pelanggan-telkomsel-ini-keterangan-general-manager-region-network-operations-and-productivity-sumbagsel/>
- Yuliana, N. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.