

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran PT Telkom Witel Yogyakarta dalam strateginya mengelola opini publik berkenaan dengan kasus gangguan koneksi produk Indihome. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data ialah wawancara, observasi, dokumentasi. Subyek penelitian terdiri dari dua pegawai perusahaan dan lima pengguna produk Indihome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PT Telkom Witel Yogyakarta dalam mengelola opini publik terdiri atas tiga macam strategi yaitu strategi melalui Plaza Telkom, strategi melalui media social *Facebook*, dan strategi melalui media social *Instagram*. Strategi yang dilakukan perusahaan melalui Plaza Telkom ialah dengan menjalankan aktivitas antara pegawai perusahaan dan publik untuk berinteraksi secara langsung, memberikan komunikasi interpersonal baik verbal dan juga *non* verbal yang telah dipelajari melalui pelatihan setiap bulannya untuk pegawai perusahaan, memberikan informasi atas kebutuhan publik mengenai produk dan ketentuan perusahaan, melakukan observasi lanjutan, serta mengkoordinir opini sesuai dengan kepentingannya. Strategi melalui Plaza ini dijalankan oleh unit *Customer Care* yang secara umum berupaya dalam menjaga loyalitas pelanggan. Sedangkan strategi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial *facebook* dan juga *Instagram* ialah dengan melakukan komunikasi *interpersonal* secara tidak langsung berupa komunikasi verbal tertulis yang berbahasa baik, efektif, dan mudah dipahami melalui pesan pribadi dan kolom komentar di media sosial *facebook*, *Instagram* perusahaan, memaparkan promo produk atau aktivitas perusahaan yang positif, dan memberikan informasi juga arahan mengenai produk serta ketentuan perusahaan yang dibutuhkan oleh publik, Strategi melalui kedua media sosial *facebook* dan *Instagram* ini dilakukan oleh unit *Consumer Service* yang secara umum bekerja untuk pemasangan produk Indihome dan *wifi id* serta menjadi admin media sosial perusahaan.

Kata Kunci : Strategi, Opini Publik, Citra

ABSTRACT

This study aims to find and describe the picture of PT Telkom Witel Yogyakarta in its strategy of managing public opinion regarding the case of connection disruption Indihome products. The research used qualitative approach with descriptive study method. Data collection techniques are interviews, observation, documentation. The subjects consisted of two company employees and five Indihome product users. The result of research shows that PT Telkom Witel Yogyakarta strategy in managing public opinion consists of three kinds of strategy that is strategy through Plaza Telkom, strategy through social media of Facebook, and strategy through social media of Instagram. The strategy of the company through Plaza Telkom is to run the activities of the employees of the company and the public to interact directly, provide both verbal and non verbal interpersonal communication that has been learned through monthly training for company employees, provide information on public needs regarding the products and conditions of the company, make further observations and coordinate opinions in accordance with their interests. Strategy through Plaza is run by Customer Care unit which generally try to maintain customer loyalty. While the strategy undertaken by the company through social media facebook and also Instagram is by doing interpersonal communication indirectly in the form of written verbal communication that speak good, effective, and easy to understand through personal message and comment column in social media facebook, Instagram company, expose product promo or positive corporate activity, and provide information as well as direction about products and company requirements required by the public, Strategy through both social media facebook and Instagram is done by Consumer Service unit which generally works for installation of Indihome and wifi Id and become admin media social enterprise.

Key Word : Strategic, Public Opinion, Image