

ABSTRAKSI

Penelitian ini fokus pada peran divisi *public relations* (PR) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) DCS Timur Surabaya dalam mengkomunikasikan *corporate identity* baru, *The World in Your Hand* pada karyawan melalui program-program PR. Karyawan merupakan publik internal perusahaan yang memiliki signifikansi sebagai representator perusahaan dalam merepresentasikan identitas perusahaan yang baru kepada *stakeholders*. Identitas perusahaan tidak hanya sekedar aspek *tangible*, tetapi lebih pada bagaimana karyawan menginterpretasikan diri mereka sebagai bagian dari perusahaan sehingga dapat menjadi sumber daya yang kompetitif.

Analisis penelitian mengenai peran PR Telkom yang mengkomunikasikan *corporate identity* baru kepada karyawan ini menggunakan teori peran PR dari Dozier and Broom (2000) dan Susanto, Sujanto, Wijanarko, Susanto, Mertosono, Ismangil (2008), dan *corporate identity* (Hatch and Schultz, 2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai alat untuk menjelaskan peran-peran yang dilakukan oleh PR Telkom dalam mengkomunikasikan TWIYH kepada karyawan. Peneliti menggunakan metode *in-depth interview* untuk memperoleh kekayaan data dan *active participant observation* sebagai penunjang data.

Hasil penelitian adalah peran PR, yakni sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah. Selain itu, PR Telkom juga melakukan peran sebagai *change agent*, *role model*, dan motivator. Program PR, yakni penggantian artefak di seluruh postel Telkom, internalisasi secara struktural dan nonstruktural atau (*training of trainer*), Rabu'an, SOP penggunaan lagu, dan lomba cerdas cermat "Telkom Way". Namun, PR belum menyeluruh dalam menjalankan program-program tersebut Paradigma sebagai corong perusahaan berimplikasi langsung. Salah satu implikasinya, yakni PR hanya menjadi wakil dari perusahaan, bukan wakil dari karyawan.

Kata kunci : *corporate public relations*, *corporate identity*, peran PR Telkom