

# Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

## Abstract

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional Division IV region of Central Java and Yogyakarta (DIY) is one of the company's business unit Center Telkom Regional sits in Semarang. 2016 Telkom awarded Corporate Image Award as telecommunications companies with the best reputation. The purpose of this research is to know the strategy of Telkom media relations Regional IV in enhancing the company's image. The results of this research show media relations strategy conducted by public relations Telkom Regional IV was providing information, establish informal relations with journalists, public relations also maintain communications along with the media, journalists and provide facilities as well as conducting meetings with the media. Media relations activities conducted involving press is press releases, radio and newspaper interview, radio talk shows, media events, press conferences, press call, press facility, meeting with editor,

*electronic communications, press getering, press receptions. The impact of media relations is done about 90% writing public relations contained in the mass media and are able to enhance the positive image of companies to face competition from competitors and the face of the wishes of the customer.*

*Key words: Strategy of Media Relations, Media Relations Events, Media Relations Wrote, Positive Image.*

## Abstrak

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu pusat unit bisnis perusahaan Telkom Regional yang berada di Semarang. Tahun 2016 Telkom meraih penghargaan *Corporate Image Award* sebagai perusahaan telekomunikasi dengan reputasi terbaik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, *public relations* juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah *press release, radio and newspaper interview, radio talk show, media event, press conferences, pers call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press getering, resepsi pers*. Dampak dari *media relations* yang dilakukan sekitar 90% tulisan *public relations* termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis.

Kata kunci: *Strategy Media Relations, Media Relations Event, Media Relations Tulis, Citra Positif.*

## PENDAHULUAN

Adanya *media relations* pada perusahaan yaitu untuk menjalin relasi dengan media, guna mengetahui kondisi pasar dan *audience*. Inti kegiatan *public relations* adalah berkomunikasi, hal ini dikarenakan wartawan dan media massa mempunyai keterkaitan yang erat dalam kegiatan *public*

*relations*. Wartawan yang berada di lapangan merupakan perwakilan dari media, sedangkan media massa adalah sebuah institusi yang memberikan dan bertukar informasi dengan *audiencenya* (Iriantara, 2008).

Wartawan menganggap *public relations* memberikan informasi hanya untuk kepentingan perusahaan dan tidak sesuai dengan fakta yang ada. Anggapan dari wartawan menyebabkan tulisan dari *public relations* diabaikan dan tidak dimuat dalam media massa (Sterne, 2010). Wartawan tidak menggunakan sumber yang disediakan oleh *public relations* dalam menggali informasi perusahaan. Sumber informasi perusahaan tidak sesuai dengan unsur kebutuhan media. Wartawan memiliki Keterbatasan waktu dalam mengali informasi, sehingga wartawan menggunakan *website* perusahaan maupun *internet* dalam mengali informasi perusahaan (Skerl, 2015) *Media relations* mewakili kerjasama dua sisi yang berbeda antara wartawan dengan *public relations* sebagai perwakilan perusahaan. *Public relations* dan wartawan saling bekerja sama dalam menghasilkan informasi faktual menurut dasar – dasar jurnalistik.

Percepatan arus informasi didukung dengan adanya pusat telekomunikasi. Telkom Indonesia atau Telkom Group merupakan satu – satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan rangkaian layanan telekomunikasi seperti komunikasi seluler, sambungan telepon kabel tidak bergerak, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan jaringan, interkoneksi serta layanan komunikasi data dan *internet*. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan dibidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan IT enable dan *e-Playment, e-Commerce* dan layanan portal lainnya yang telah melayani pelanggan telekomunikasi di Indonesia ([www.telkom.co.id/tentang-telkom](http://www.telkom.co.id/tentang-telkom). 2016).

Pada tahun 2016 jumlah pelanggan Telkomsel flash tumbuh sebanyak 42,2% menjadi 43,84 juta pelanggan, pelanggan *fixed broadband*

tumbuh sebesar 20,7% menjadi 4,20 juta pelanggan ([www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i](http://www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i). 2016). Tidak heran jika Telkom dapat menarik perhatian dari publik dan kompetitornya. Dilihat dari segi tersebut, untuk mengoptimalkan layanan kepada pelanggan maka citra positif perusahaan harus selalu dijaga, yaitu dengan cara menjaga hubungan *internal* maupun *eksternal* secara *continue*. Salah satunya dengan melakukan pendekatan komunikatif kepada pers agar publikasi dapat berjalan lancar.

Telkom menyalurkan informasi pada *website* perusahaan yang dapat diakses oleh publik, dengan alamat akses [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id). Dalam *website* tersebut tercantum *press release* yang menyebutkan tahun 2016 Telkom secara nasional merupakan satu – satunya perusahaan telekomunikasi di Indonesia dengan reputasi terbaik berdasarkan survei yang dilakukan oleh *frontier consulting group* di tiga kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya dan Medan, total responden 3.525 untuk 107 kategori. Pengukuran *corporate image 2016* menggunakan empat dimensi yaitu: *quauty, performance, responsibility* dan *attractiviness*. Telkom menerima penghargaan yaitu *corporate image award* sebagai *excellence in building* dan *managing corporate image* kategori *telecommunication* serta *the best in building and managing corporate image* kategori *internet provider* (“Telkom Meraih Dua Penghargaan Corporate Image Award 2016 Corporate Image Menjadi Sustainable Competitive Advantage,” 2016).

Terdapat berita negatif Telkom dari kutipan rubrik surat pembaca Republika pada (02/02/2016) berjudul: “Pelanggan IndieHome Protes”, berisi kekecewaan pelanggan IndieHome atas kenaikan tarif berlangganan yang dirasa tidak terealisasikan dengan baik, karena pada saat kenaikan tarif tersebut pelanggan tidak mengetahuinya. Berita negatif dapat memberikan kerugian berupa turunnya kepercayaan dari mitra bisnis, masyarakat dan pelanggan. Telkom perlu memastikan informasi dari perusahaan

dapat tersampaikan kepada masyarakat luas untuk menanggulangi munculnya isu dan berita negatif.

Diperlukan pengelolaan atas informasi perusahaan dengan menjaga hubungan baik terhadap media massa, agar publisitas dapat terwujud. Untuk itu *public relations* melakukan *media relations* guna memperlancar publisitas atas informasi perusahaan. Diperlukan strategi supaya proses *media relations* berjalan dengan baik. Telkom Divisi Regional IV dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena perusahaan tersebut merupakan satu – satunya kantor pusat Telkom perwakilan ditingkat Regional IV yang membawahi dua Provinsi daerah Jateng dan DIY serta tujuh Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dan dua puluh lima Kantor Daerah Telkom (KANDETEL). Memiliki unsur kedekatan geografis dengan peneliti dari salah satu kantor Telkom Regional yang ada. Beralamat di Jl. Pahlawan No.10 Semarang. Sekertariat Divisi dan *public relations* (Sekdiv) sebagai salah satu pilar perusahaan mengemban tugas menyelenggarakan jasa informasi dan komunikasi (InfoCom) di wilayah Provinsi Jateng dan DIY yang bersinggungan dengan masyarakat dan pemerintah. Pemberitaan diperlukan untuk menyalurkan publikasi guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif masyarakat serta meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang ditentukan penulis adalah bagaimana strategi *media relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY untuk meningkatkan citra perusahaan? diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi *media relations* pada perusahaan.

### Telaah pustaka

Acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian oleh Susilo (2013) berjudul *Strategi Media Relations* PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Media Relations* dalam Usaha Meningkatkan Citra PT.

Dirgantara Indonesia Pasca Krisis). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran pelaksanaan kegiatan *media relations* dalam meningkatkan citra pasca krisis dan tanggapan dari wartawan atas kegiatan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan kegiatan *media relations* oleh humas telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh pakar dan praktisi ke humasan dengan melakukan tiga upaya untuk membina hubungan baik dengan wartawan, yaitu dengan melakukan *media visit*, *press getering* dan *press conference*. Penelitian ini berfokus pada manfaat kegiatan *media relations* melalui tiga upaya yang dilakukan yaitu *media visit*, *press getering* dan *press conference*. PT. DI memperoleh manfaat dalam menjalankan *media relations* berupa, sering munculnya pemberitaan positif dan menimbulkan kesadaran akan keberadaan perusahaan serta meningkatkan citra positif perusahaan (Susilo, 2013).

Penelitian selanjutnya oleh Arofat (2016) berjudul *Studi Deskriptif Strategi Media Relations* Humas PEMKAB Sukoharjo untuk Menghasilkan Pemberitaan Positif Melalui Media Cetak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dijalankan Humas Sub Bagian Media Massa Pemkab Sukoharjo dalam menjalankan *media relations* guna mendapatkan pemberitaan positif melalui media cetak. Hasil penelitian ini menunjukkan humas telah berhasil melakukan komunikasi dengan wartawan melalui pendekatan personal, memberikan kemudahan akses informasi mengenai PEMKAB dan menyediakan fasilitas untuk wartawan terkait pemberitaan. Penelitian ini berfokus pada menjalankan *media relations* dengan media massa ataupun dengan wartawan merupakan upaya wajib dilakukan humas PEMKAB Sukoharjo untuk mencapai publikasi secara maksimal. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif bagi masyarakat luas. Melalui pendekatan ini sebanyak 80% hasil publikasi humas mampu mengisi media cetak lokal di Sukoharjo (Arofat, 2016).

Penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi *media relations* untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui kegiatan *media relations* yang dilaksanakan di Telkom Divisi Regional IV melalui publikasi di media cetak. Telkom Divisi Regional IV memonitoring publikasi perusahaan melalui media cetak, dikarenakan media cetak adalah media yang akurat dalam setiap pemberitaannya dan berbentuk dokumentasi nyata yang tercetak serta tersebar luas serta dapat memberikan umpan balik (penuturan Agung Wahyu Diono selaku Admin Komunikasi Telkom Regional IV). Sehingga mengacu pada media cetak untuk melihat publikasi pemberitaan perusahaan merupakan hal yang tepat untuk dilakukan. *Public relations* Telkom Divisi Regional IV perlu melaksanakan aktivitas *media relations* sebagai upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman positif bagi masyarakat luas.

Sesuai dengan fungsi *public relations* salah satunya dengan menjalankan *media relations* dan mencapai tujuan *public relations* terkait pencitraan untuk mencapai citra positif dari perusahaan yang diwakilinya. *Media relations* merupakan salah satu program dan memiliki fungsi khusus dari kampanye *public relations*. Sebagai cara memperkokoh citra organisasi dimata publik serta memperbanyak peliputan kegiatan untuk menunjang pencapaian dari tujuan organisasi. Oleh karena itu *media relations* menjadi kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu (Iriantara, 2008).

Strategi *public relations* (PR) dalam menjalankan *media relations*

*Media relations* adalah hubungan perusahaan yang dibangun dengan wartawan, editor dan analis. Namun *public relations* memperluas hubungan tersebut kepada masyarakat luas (Khodarahmi, 2009). *Public relations* berusaha untuk mendapatkan penyiaran secara maksimal atas penyebaran informasi perusahaan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman

dari khalayak organisasi (Triyono, 2013). Dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations external* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, hingga tujuan komunikasi dapat terwujud. Sifat dari komunikasi dalam *public relations* adalah dua arah. Maka praktik *media relations* yaitu mengkomunikasikan dan menjadi komunikan akan informasi yang ingin disampaikan melalui publisitas di media massa.

*Public relations* dapat menjangkau media massa dengan lebih interaktif dalam berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial untuk membina hubungan kepada media massa dengan memperhatikan kepentingan dan permintaan konsumen (Lee & Desai, 2013). Sehingga pesan baik iklan maupun berita yang dikirim *public relations* akan diproses media massa dan dipublikasikan ke khalayak. Sumirat dan Ardianto menyebutkan, terdapat enam bentuk strategi komunikasi *public relations* dengan media yang ditunjang menggunakan *recipitory model* (dasar dalam relasi sosial). Space mengatakan *reciprocity* dianggap sebagai dasar dalam hubungan sosial yang dapat menciptakan suatu perdamaian. Kedamaian dan kebebasan tiap orang sangat dihargai dalam menjalin hubungan dengan wartawan dan media massa melalui hubungan kekeluargaan yang dilaksanakan dalam bentuk *media relations event* dan tulisan. Menurut Sarah Silver dalam (Darmastuti, 2012) beberapa acara *media relations event* dan tulisan yang terdapat dalam strategi komunikasi *public relations* dengan media sebagai berikut:

- *By serving the media* (melayani media), memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Dilakukan saat perusahaan berada dipuncak kesuksesan atau dalam masalah. Didukung dengan *media relations* tulisan: pertama memberikan *press release* untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari perusahaan atas suatu permasalahan,

maupun dalam bentuk foto, *captions* dan artikel yang memiliki nilai berita tinggi. Kedua, *public service announcement* (layanan masyarakat), tulisan *public relations* yang memberitakan tentang tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Hal ini juga didukung *media relations event* berupa, *radio, television, newspaper, and magazine interviews*. Acara yang dilakukan adalah *interview* dengan beberapa narasumber dari perusahaan.

- *By establishing a reputations for rebility* (membangun reputasi untuk ke andalan), upaya *public relations* untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dengan mengirim tulisan ke media massa berupa *straight news, feature*. Ataupun melakukan kegiatan sosial masyarakat dan dipublikasikan melalui media massa atau membuat iklan. Informasi perusahaan dibuat dalam tulisan *corpotorial*, berupa informasi kegiatan positif yang dilakukan perusahaan ataupun kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial (*sosial responsibility*) berupa tulisan *advetorial, infotorial* dan artikel berisi opini tentang suatu permasalahan dengan menyediakan narasumber atau pakar dari perusahaan yang memiliki kredibilitas dalam memberikan jawaban untuk kasus tertentu yang ada dimasyarakat. *Public relations* dapat memberikan klarifikasi yang didukung fakta sebenarnya apabila perusahaan sedang dalam masalah. Membangun reputasi untuk ke andalan juga didukung *media relations* tulisan berupa:
  - *Placing opinion pieces in the local newspaper* (menempatkan potongan opini di koran lokal), dengan menaruh opini perusahaan pada surat kabar lokal di daerah tersebut.
    - *Letter to the editor of the local newspaper* (mengirim surat ke editor koran lokal), *public relations* membuat surat atau tulisan yang dikirim ke editor sebagai peluang publisitas. Seperti *release, opini, surat pembaca, memberikan masukan kepada editor dan tulisan feature, straight news, corpotorial, advetorial*.

- *In – house publications, newsletter* (publikasi *internal*, laporan berkala) penulisan *public relations* ditujukan untuk pihak *internal* perusahaan tulisan ini dibuat dalam bentuk *In – house publications* seperti *house jurnal* maupun *newsletter* (laporan bersama).
- *Website*, adalah media komunikasi tulis untuk menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap dan menarik.

Membangun reputasi untuk ke andalan didukung dengan *media relations event* berupa, *radio talk show* dan *televise talk show*, merupakan diskusi interaktif yang diadakan pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan.

- *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), dengan memasok naskah informasi artikel berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan. Disertai teks dan gambar, foto yang dapat menjadi *news release*. Didukung *press release* untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari perusahaan atas suatu permasalahan, foto *captions* dan artikel yang memiliki nilai berita tinggi.
- *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan), kerjasama dalam menyediakan bahan informasi, *public relations* dituntut menghargai ketepatan waktu dan menghargai kedatangan wartawan maupun pihak media massa. Didukung *media relations event* dengan mengundang media massa ketika perusahaan sedang menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk agar diliput.
- *By providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas *verivications*), bertujuan memberikan rasa nyaman kepada wartawan saat melakukan peliputan di perusahaan. Menyediakan fasilitas *verivications* dengan memberikan fasilitas material berupa ruang untuk liputan ataupun *internet* saat wartawan berada di perusahaan. Menyediakan fasilitas *verivications* berupa klarifikasi atau penjelasan atas suatu permasalahan yang dibutuhkan wartawan

didukung dengan *media relations event* berupa *press conferences* perusahaan untuk menjelaskan permasalahan di perusahaan kepada jurnalis, bertujuan untuk klarifikasi atau memperbaiki citra perusahaan yang sempat memburuk. Biasanya konferensi pers, diadakan oleh perusahaan saat mereka sedang mengalami masalah atau sedang memiliki konflik dengan pihak lain.

- *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan pribadi dengan media), bertujuan membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing – masing melalui sms, *e-mail* dan media sosial untuk menyapa serta memberikan informasi atau ide sebagai masukan ketika wartawan akan membuat bahan pemberitaan. Kunci keberhasilan *media relations* dengan melakukan hubungan yang baik dengan pekerja media, saling mengerti dan memahami antara profesi *public relations* dengan pekerja media. Didukung pula *media relations event* berupa:
  - o *Press call* (panggilan pres), *public relations* perusahaan menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan melalui panggilan telepon.
  - o Resepsi pers (*press reseptions*), acara santai berkumpulnya para jurnalis. Para jurnalis diundang untuk liputan atau mendengarkan keterangan resmi maupun sekedar berbincang.
  - o Kunjungan pers (*facility pers*), perusahaan mengundang sejumlah wartawan untuk mengunjungi perusahaan mereka, wartawan diundang untuk menghadiri acara pembukaan kantor baru dan peninjauan bersama, difasilitasi transportasi, jamuan, saling ramah tamah, akomodasi untuk menginap, dan diberikan penghargaan untuk jurnalis.
  - o *Meeting with editor*, (pertemuan dengan editor), dapat memberi keuntungan. Pertama dengan bertemu dan berdiskusi dengan editor seorang *public relations* akan mengetahui topik, tema yang

sedang dibahas di media massa. Kedua *public relations* akan tau aturan menulis dan selera tulisan dari media tersebut. Ketiga terciptanya kedekatan antara *public relations* dengan editor dan istitusi media massa.

Membangun hubungan pribadi dengan media didukung *media relations* dalam tulisan berupa, *electronic communications* (komunikasi elektronik), *public relations* melakukan kegiatan *media relations* menggunakan *e-mail* dan berkomunikasi menggunakan media sosial.

Kaitan antara *media relations* dengan citra perusahaan

Katz mengatakan, perusahaan bertugas membentuk citranya, dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2004). Rogers mengatakan, persepsi sama dengan realitas (Oliver, 2008). Menurut Dowling, citra perusahaan yang dihasilkan sebuah organisasi berupa (keyakinan dan perasaan) dalam pikiran masyarakat. Citra yang dihasilkan dari akumulasi publikasi informasi perusahaan merupakan tindakan strategis untuk membentuk persepsi masyarakat (Souto & Manzanares Francisco Villena, 2016). Setelah mengakses informasi dari media dalam diri seseorang akan terbentuk pengetahuan yang terorganisasi secara teratur dalam pikirannya melahirkan sebuah citra yang ia tangkap dari pesan yang ada dalam media yang diakses, citra yang ditangkap melahirkan sebuah sikap perubahan atau nilai.

Menurut Jalaludin Rahmat (1986) dalam Suryanto (2012), sikap ditentukan oleh citra, pada akhirnya citra ditentukan oleh sumber informasi, sedangkan sumber informasi yang paling penting terdapat pada media massa, jadi media massa tidak dapat mengubah sikap secara langsung, media massa mengubah citra terlebih dahulu dan citralah yang mendasari sebuah sikap (Suryanto, 2012). Media massa mampu menampilkan informasi atau pesan yang menimbulkan efek mengubah sikap

*audiencenya*. Akan tetapi mengubah sikap tidak secara langsung, namun pada persepsi *audiencenya* setelah menerima informasi dari media massa. *Audience* juga memiliki kebebasan untuk memilih media apa yang ingin ia konsumsi guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab pendekatan kualitatif mampu menjelaskan fenomena yang belum diketahui dan dapat memaparkan wawasan mengenai sesuatu yang baru sedikit diketahui dan dapat memberikan rincian yang kompleks (Cobin & Strauss, 2003). Pada pendekatan kualitatif ini peneliti berusaha untuk memaparkan strategi *media relations* dengan begitu penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (Jalalludin, 2009). Peneliti menentukan objek penelitian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY. Terdapat dua sumber data, primer dan sekunder: data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan *key-informan* yaitu *public relations* Telkom Regional IV dan wartawan yang bertugas di Telkom Regional IV. Sedangkan data sekunder dapat membantu peneliti jika data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder berupa hasil dari mempelajari sejumlah informasi dari buku dan jurnal komunikasi yang dapat mendukung penelitian dan dari *internet*, berupa situs *website* perusahaan dan situs pemberitaan lainnya yang memuat berita tentang Telkom yang sesuai dengan fokus penelitian, penelitian ini dilaksanakan sejak Juni 2016.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana peneliti bertindak sebagai pewawancara, mempunyai daftar pertanyaan tertulis. Namun memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang

diteliti disesuaikan dengan situasi. Peneliti melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan untuk menggali informasi dengan menggunakan pedoman wawancara kepada Informan. Teknik ini memungkinkan untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi. Sehingga peneliti dapat memperoleh informasi atau data yang lebih lengkap berkaitan dengan strategi *media relations* Telkom Regional IV dalam menjalin hubungan dengan media (Kriantono, 2010).

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumentasi pada penelitian ini mengambil berbagai data penunjang baik dari rekap klipring berita *morning issue* semester I 2016, artikel dari *internet* terkait dengan Telkom. Teknik pengumpulan informan menggunakan *snowball* sampling, teknik ini digunakan apabila peneliti kesulitan menentukan responden yang potensial dan bersedia diwawancarai. Sample pertama diminta menunjuk sample selanjutnya. Proses ini berakhir bila peneliti merasa tidak menemukan sesuatu yang baru dari wawancara (Kriantono, 2010). Penggunaan teknik *snowball* ini dikarenakan informan yang mengetahui tentang strategi *media relations* dan memiliki kewenangan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti hanyalah orang – orang tertentu yang didapati dari rekomendasi informan sebelumnya atau informan pertama. Oleh karena itu informan pertama Bp. Jumala selaku Manajer Sekdiv dan *public relations* Telkom Regional IV, untuk informan kedua Bp. Nur Purwoko Koesharyanto selaku Asisten Manajer SETKOMM Witel Semarang, sedangkan informan ketiga Bp. Sunarto selaku Redaktur Nasional Wawasan. Dipilihnya Bp. Sunarto karena beliau merupakan wartawan dengan wilayah liputan Telkom Regional IV di Semarang terlama.

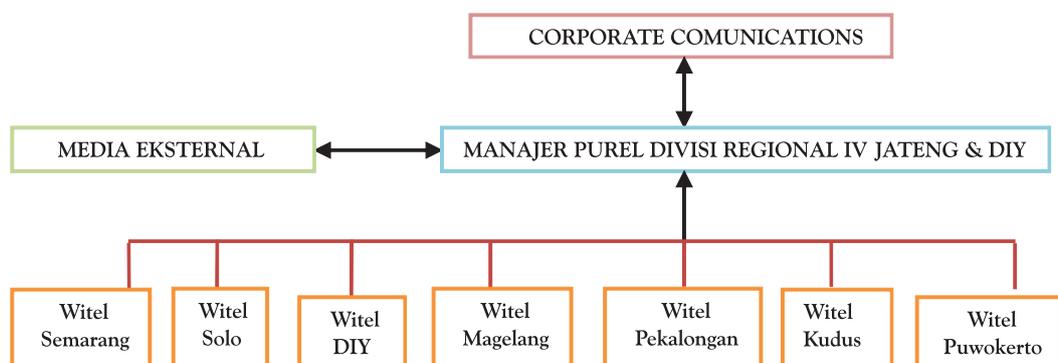
Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data. Validitas mampu membuktikan bahwa

apa yang diamati peneliti sesuai dengan kenyataan hal ini didapatkan berdasarkan penjelasan yang sesuai sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya. Data disini berupa coret – coretan saat melakukan wawancara kemudian dihubungkan dengan data yang diperoleh selanjutnya, sehingga diperoleh penjelasan yang sesuai. Nasution (2003) dalam Ardianto (2011) validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas internal dikarenakan dapat mengukur kebenaran data yang diperoleh dengan instrumen dan mampu mengupayakan tercapainya aspek kebenaran sehingga hasil penelitian dapat dipercaya. Menurut istilah naturalistik mempunyai kredibilitas (Ardiyanto, 2011).

Reabilitas adalah penelitian yang dapat dipercaya, keabsahan dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat salah satunya dengan triangulasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data dan dokumen, hasil wawancara, arsip, maupun mewawancarai satu subjek yang memiliki sudut pandang yang berbeda (Afifuddin & Saebani, 2012). Data yang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumentasi dikelompokkan dan diolah langsung untuk menjawab permasalahan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman, yang

didalamnya terdapat tiga jenis kegiatan berupa: a) Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, membuang, memfokuskan, menyusun data dengan suatu cara dimana suatu kesimpulan akhir dapat digambarkan. Disini peneliti memeriksa semua data yang telah diperoleh memastikan data sudah lengkap dan runtut serta membuang data yang tidak diperlukan dan mengaturnya sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. b) Model data display, adalah kumpulan informasi yang tersusun dengan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk data yang paling sering adalah teks naratif, disini peneliti telah mendapatkan informasi yang tersusun terkait dengan penelitian sehingga peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan dapat mengerjakan suatu analisis data maupun langkah lainnya. c) Penarikan atau verifikasi kesimpulan, dari awal pengumpulan data peneliti mulai memutuskan mengenai makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, serta sebab dan akibat prosesi dalam penelitian yang dilakukan. Disini peneliti mulai menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi berdasarkan semua hal yang telah didapatkan dari reduksi dan sajian datanya untuk membuat kesimpulan (Ardianto, 2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1:**  
**Jalur koordinasi pemberitaan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk**  
**Divisi Regional IV Wilayah Jateng dan DIY.**

Jalur koordinasi pemberitaan pada Telkom Regional IV menggambarkan tentang proses koordinasi atas informasi yang akan disampaikan melalui pemberitaan ke media baik *website* perusahaan maupun media massa khususnya media cetak. Informasi yang akan dimuat ke media massa menyangkut pemberitaan di ruang lingkup Telkom Regional IV dan Witel harus didistribusikan ke Manajer Pirel Divisi Regional IV terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menyamakan *image* dan menjaga kelayakan informasi serta kualitas tulisan. Maka Informasi yang akan dimuat ke media massa diperiksa terlebih dahulu oleh Manajer setelah disetujui barulah pemberitaan di distribusikan baik ke *website* perusahaan maupun ke media massa. Apabila informasi dari Witel masuk dalam ruang lingkup pemberitaan Telkom secara nasional maka tetap informasi harus didistribusikan terlebih dahulu kepada Manajer setelah itu manajer yang akan mendistribusikannya kepada *corporate communications* dan memuatnya dalam *website* perusahaan maupun media massa.

### Strategi komunikasi *public relations* (PR) dengan media.

Strategi yang dilakukannya *public relations* dalam menjalankan *media relations* merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sumirat dan Ardianto (2003) dalam Darmastuti (2012), ditunjang dengan *media relations event* dan tulisan yang terdapat dalam strategi komunikasi *public relations* dengan media sebagai berikut:

- *By serving the media* (melayani media), *public relations* menjadi mediator yang menghubungkan wartawan dengan sumber informasi, memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi perusahaan (Darmastuti, 2012).

“Kalo ada prodak baru atau yang perlu diketahui masyarakat, ya biasanya Humas bikin *release*” Sunarto (19: November 2016) Wawancara pribadi.

Melayani media didukung dengan memberikan *press release*, kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah menginformasikan jadwal pelaksanaan kegiatan dan memberikan gambaran kegiatan melalui group *WhatsApp* dan *press release* kepada wartawan saat akan melakukan peliputan atas *event* yang akan berlangsung di kantor Telkom Regional IV. Salinan pers berisi ulasan atas kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV.

“*Release* yang dibuat ya berita tentang layanan Telkom di masyarakat, kerjasama Telkom dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan masyarakat dan pemerintah biasanya kita *release*”. Jumala (14: November 2016) Wawancara pribadi.

Penuturan informan pertama mengenai pemberian *press release* diperkuat oleh penuturan wartawan yang menyatakan bahwa informasi yang diperolehnya berupa *press release* prodak baru, sebagai berikut:

“Jadi biasanya kalo ada prodak baru atau yang perlu diketahui oleh masyarakat biasanya humas bikin *release* gitu tertulis, terus temen – temen diundang kesini kemudian humasnya menjelaskan dengan apa yang hampir sama dengan yang di *release* itu. Jadi kalau mau *launcing* dimedia itu sudah punya gambaran yang dimau sama Telkom seperti ini jadi tinggal memoles sedikit. Jadi pesan yang disampaikan Telkom itu sudah *Vik*, uda dalam bentuk *release* matang”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Melalui kegiatan *media relations* humas berperan sebagai pra reporter bagi wartawan. Humas memberikan gambaran kegiatan atau jadwal pelaksanaan kegiatan.

*Public service announcement*, (layanan masyarakat) adalah tulisan *public relations* berupa pemberitahuan layanan publik seperti tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. *Public relations* Telkom memberikan informasi tertulis, termuat dimedia massa berupa jalinan kerjasama

Telkom dengan Bank Daerah, pembenahan layanan, program bantuan sosial, pemberian hadiah kepada pelanggan yang disampaikan informasinya melalui pemberitaan di media cetak. Menurut sumber arsip kliping semester I, hal ini juga didukung *media relations event* yaitu: *radio and newspaper interviewes*, adalah sebuah *interview* oleh wartawan dengan beberapa narasumber dari Telkom terkait dengan topik atau permasalahan yang sedang hangat.

Didapatkan dari sumber arsip kliping *morning issue* semester I 2016 dari surat kabar Republika pada (20/April/2016) bahwa *interview* dilakukan wartawan setelah acara inti berlangsung. "Dirut *enterprise & bussiness servise* Telkom *servise* Telkom Muhammad Awal Jallaludin dan Dirut Biro Klasifikasi Indonesia (BKI) Rudianto menjawab pertanyaan wartwan usai menandatangani nota kerjasama pengembangan sistem tehnologi informasi (ICT) di Jakarta".

Radio *interview* melalui acara *talkshow* dengan penyiar menyampaikan pesan seputar produk dan layanan Telkom diikuti adanya *feedback* dari pendengar yang menanyakan tentang produk dan layanan Telkom, maupun memberikan keluhan seputar produk dan layanan Telkom. *Feddback* dari pendengar ini akan direspon oleh penyiar secara langsung, apabila penyiar mengetahui jawaban atau solusi dari pertanyaan pendengar tersebut. Apabila penyiar tidak mengetahui jawaban dari pertanyaan pendengar, maka penyiar akan mencatat pertanyaan tersebut dan menyampaikannya kepada pihak Telkom. Setelah didapat jawaban dari Telkom akan disampaikan kepada pendegar. Begitu pula jika penyiar mendapat keluhan dari pendengar mengenai produk dan layanan Telkom, maka akan dicatat dan disampaikan kepada pihak Telkom agar keluhan tersebut dapat ditangani.

"Media massa elektronik yang menjalin *media relations* dengan Telkom Regional IV adalah Radio Trax FM, Good News FM, RRI Semarang, Thomson FM, Idola FM, Sonora FM". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Memberikan *press relese* kepada wartawan yang berisikan informasi seputar produk dan kegiatan layanan masyarakat serta melayani adanya *interview*, hal ini sejalan dengan teori *By serving the media*, yang menyatakan bahwa *public relations* menjadi mediator yang menghubungkan wartawan dengan sumber informasi, memberikan *press release*, menyiapkan dan memberikan jawaban maupun informasi tentang perusahaan.

- *By estabilising a reputations for rebility* (membangun reputasi untuk keandalan), *public relations* berupaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, dengan memberikan klarifikasi didukung dengan fakta sebenarnya apabila perusahaan sedang dalam masalah. Hal ini didukung dengan beberapa *media relations* dalam bentuk tulisan berupa:
- *Placing opinion pieces in the lokal news paper* (menempatkan opini potongan di koran lokal), perusahaan menempatkan opini masyarakat di media surat kabar lokal. Media cetak lokal menuliskan opini dari Telkom Regional IV adalah:  
"Radar Pekalongan, Wawasan, Suara merdeka, Jawa Pos, Kompas, Tribun Jateng, Jateng Pos, Bisnis Indonesia, Kedaulatan Rakyat, Sindo, Republika". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terlihat dari tabel dibawah ini pada pemberitaan tiap bulannya berita positif lebih dominan muncul dari pada berita negatif yang disebabkan oleh terbitnya pemberitaan Telkom dalam berbagai katagori mulai dari: berita, surat pembaca, iklan, artikel, tanggapan surat pembaca, informasi, *counter* pada *tone* positif. Hal ini akan mendorong publik untuk membangun opini positif yang berdampak pada tegaknya reputasi perusahaan.

Tabel 1. Kliping *Morning Issue* Januariy – Juni 2016

No	Bulan berita	Berita positif (+)	Berita negatif (-)
1.	Januari	38	14
2.	Februari	51	13

3.	Maret	44	22
4.	April	148	11
5.	Mei	10	22
6.	Juni	91	13

Sumber: Arsip Kliping Berita Morning Issue Telkom Regional IV Semester I 2016.

- *Letter to the editor of the lokal newspaper* (mengirim surat ke editor koran lokal), dalam hal ini didapati bahwa *public relations* melakukan publisitas melalui surat pembaca, dengan memberikan tanggapan atas komplain pelanggan melalui surat pembaca. "Pelanggan komplain ya uda diperbaiki aja, selesaikan itu. Terus selesai diperbaiki to, muat lagi di media massa yang ini – ini sudah di selesaikan, mohon maaf atas ketidak nyamanan dalam layanan kami, selesai paling banyak itu". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.
- *In – house publications, newsletter* (publikasi internal, laporan berkala) penulisan *public relations* ditujukan untuk pihak internal perusahaan. *Public relations* melakukan penulisan untuk internal perusahaan yang hanya dapat diakses oleh pihak internal perusahaan melalui *website internal* perusahaan dengan alamat akses [www.portal.co.id](http://www.portal.co.id). Untuk *public relations* Telkom Semarang memberikan informasi pada *website* ini berupa informasi internal Telkom *scop* Semarang dan laporan pembenahan pelayanan khusus *shop* Witel Semarang meliputi Kandetel Kendal dan Kandetel Ungaran.
- *Website* perusahaan Telkom dapat diakses semua orang dengan alamat [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id). *Public relations* menyampaikan tulisan berbentuk siaran pers, berita dan informasi dari Witel akan ditampung di regional, jika menurut manajer *public relations* regional berita tersebut layak untuk di siarkan secara nasional maka akan di kirim ke *corporate communications* yang akan termuat dalam siaran pers *website* perusahaan.

Membangun reputasi untuk keandalan juga didukung dengan *media relations event*, berupa *radio talk show* dengan mengadakan MOU terhadap radio di area lokal daerah *scop* Semarang. *Radio talk show* merupakan diskusi interaktif, yang diadakan pihak radio dengan narasumber dari perusahaan ataupun perwakilannya. Berupa *talk show* seputar produk dan pelayanan Telkom kepada pendengar radio yang dilakukan setidaknya seminggu dua kali.

"Kebetulan MOU dengan radio, mungkin dua minggu sekali kita ada *talk show*. Konsepnya disini kita hanya meng *share*kan produk Telkom kepada masyarakat luas misalnya apa itu IndieHome, apa itu *wifi id*, apa itu *wifi corner*, itu kita melalui radio". Nur purwoko (16: November 2016) wawancara pribadi.

Reputasi perusahaan dapat dipertahankan lewat kerjasama MOU melalui radio yang terjalin secara jelas. Komunikasi di perusahaan bertujuan menyebarkan informasi dan pemahaman positif pelanggan seputar produk Telkom. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Susilo (2013). MOU digunakan dalam strategi *media relations*. Namun terdapat perbedaan fungsi dimana MOU yang digunakan Telkom Regional IV untuk mengadakan *talk show* di radio sedangkan, MOU pada PT. DI untuk meningkatkan publisitas, humas PT. DI menjalin MOU dengan media Antara.

Melakukan *media relations* tulis dengan menempatkan opini positif tentang Telkom di surat kabar lokal dan mengirim surat kepada editor dalam bentuk tanggapan surat pembaca serta menyediakan informasi dalam *website internal* bagi internal perusahaan, selain itu juga tersedia *website corporate* yang dapat diakses oleh *external* perusahaan. Terdapat pula MOU dengan radio dalam program *talk show*, hal ini sejalan dengan teori *by stabilising a reputations for rebility*, yang menyatakan bahwa *public relations* berupaya untuk meningkatkan reputasi didukung dengan *media relations event* dan tulisan.

- *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik), *public relations* memasok *naskah* informasi kepada wartawan atau media berupa *press release* berisi tentang ulasan kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV. Tercantum nomore telepon dari Manajer Sekdiv Regional IV Bp. Jumala. Pemberian *press release* ini dilakukan saat wartawan akan meliput suatu *event* yang akan berlangsung di Telkom. Manfaat *press release*, wartawan di mudahkan dalam membuat berita tentang perusahaan.

*Public relations* juga dapat bekerjasama dengan wartawan dalam memberikan informasi ke media cetak berupa gambar, foto yang menjadi *news release*. Salah satunya pada (17/April/2016) di surat kabar Suara Merdeka, foto yang menjadi *news release*. Berjudul: "Galen foto *Drone* kerjasama Suara Merdeka dan Asosiasi Pilot *DRONE* Indonesia I Jateng. Berisikan nampak foto gedung Telkom Regional IV Jl. Pahlawan No.10 Semarang dari atas yang di ambil dari *angle* ketinggian menggunakan *drone*."

*Press release* yang diberikan berisikan informasi seputar kegiatan yang berlangsung di Telkom Regional IV, serta memberikan gambar, foto yang dapat menjadi *news release* kepada wartawan. Hal ini sejalan dengan teori *By supplying good copy*, yang menyatakan bahwa *public relations* memudahkan wartawan dalam membuat berita tentang perusahaan.

- *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan), *public relations* bekerjasama menyediakan bahan informasi dan dituntut menghargai ke tepatan waktu dan ke datangan wartawan dan pihak media massa. Informasi yang disediakan *public relations* berupa *press release*, yang akan diberikan dengan dikirim melalui *e-mail* maupun diberikan secara langsung kepada wartawan. *Press release* tersebut berisikan informasi kegiatan *event* yang diselenggarakan Telkom, *press release* akan membantu wartawan untuk menulis pemberitaan yang dibuatnya.

Kerjasama dalam menyediakan bahan didukung dengan acara *media event* yang mengundang media massa ketika perusahaan menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk agar diliput. Telkom Regional IV mengundang wartawan untuk meliput acaranya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemberian informasi melalui *media event* yang terselenggara.

"Ya diajak misal seperti acara di Kaligawe, pengatian kabel fiber optik, berangkat bersama dari sini. Orang Telkom ngajak wartawan yang ngejob disini walaupun diluar kota juga ada wartawan, seperti di Solo, Jepara dan Yogjya, saya diajak". Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Pernyataan wartawan Sunarto diperkuat dengan adanya pemberitaan mengenai pergantian kabel Fiber Optik di kawasan industri Terboyo Semarang. Termuat di surat kabar Wawasan pada: (19/02/2016), berjudul: "Fiber Optik Telkom Rambah Industri" Direktur *Network IT & Solution*: Abdus Somad Arif didapangi *Excutive Vice President (EVP)* Telkom Regional Jateng dan DIY. Rosyidul umam aly memotong kabel di PT. Ebako Nusantara kawasan industri Terboyo Semarang.

*Public relations* dituntut untuk menghargai waktu wartawan dengan mengirim *press release* melalui *e-mail* maupun secara langsung, serta mengundang wartawan untuk meliput acara yang disponsori oleh Telkom. Hal ini sejalan dengan teori *By cooperations in providing material*, yang menyatakan bahwa *public relations* menyediakan *press release* dan di tuntut menghargai ke tepatan waktu wartawan akan informasi yang disediakan akan dikirim melalui *e-mail* maupun diberikan secara langsung kepada wartawan. *Press release* tersebut berisikan informasi kegiatan *event* yang diselenggarakan Telkom, *press release* akan membantu wartawan untuk menulis pemberitaan yang dibuatnya.

- *By providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas *verivications*), *public relations* memberikan fasilitas memadai

kepada wartawan untuk memberikan kenyamanan saat wartawan melakukan peliputan di perusahaan dengan menyediakan fasilitas *verivications*, berupa memberikan klarifikasi atau penjelasan atas suatu permasalahan yang dibutuhkan wartawan dan memberikan fasilitas material, berupa ruang untuk liputan ataupun *internet* saat wartawan berada di perusahaan tersebut. Permasalahan yang dihadapi Telkom Regional IV kebanyakan seputar komplain dari pelanggan terkait layanan Telkom. *Public relations* selama ini menilai bahwa komplain dari pelanggan serta permasalahan yang di hadapi Telkom tidak sampai pada tahap krisis, maka klarifikasi yang di berikan pihak Telkom lebih banyak kepada komplain pelanggan.

Terdapat istilah "*bad news is good news*" dalam dunia pers berita buruk bagi *public relations* merupakan berita baik bagi media, terkait ungkapan tersebut *public relations* mengelola pemberitaan negatif mampu terlihat positif, dengan melakukan tindakan antara lain memberitakan secara jujur dan intens tentang perbaikan layanan dan memberitakan secara intens berita baik tentang Telkom. Seperti penjelasan dalam wawancara informan pertama berikut ini:

"Memperbaiki layanan yang dipresepsi buruk oleh masyarakat dan kemudian membuat berita yang jujur dan intens (terus) tentang perbaikan layanan itu, itu misal kalo diberitakan buruk ya dan itu tidak banyak, yang banyak terjadi itu ketika IndieHome sedang mengalami gangguan, ya itu kalo ada gangguan layanan ya kita perbaikilah terus kita sampaikan kepada masyarakat. Kemudian berita baiknya kita beritakan secara intens gitu ya dan jujur, bukan kita meng ada – ada gak apa kalo yang bagus kita sampaikan ke masyarakat terus – menerus nanti orang akan membaca, mendengar, terus tentang baiknya. Kalo jeleknya hanya satu berita baiknya ada seribu kan hilang, gitu loh intinya, jadi kalo ada kejelekan satu balaslah dengan kebaikan yang banyak kira – kira itu lah". Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Didapati masih banyak komplain pelanggan yang dikirim melau surat pembaca di media cetak sehingga, klarifikasi mengenai keluhan pelanggan juga disampaikan melau tanggapan Telkom pada surat pembaca yang di tindak lanjuti dengan tahapan pembenahan layanan Telkom oleh teknisi, dilanjutkan dengan pemberian klarifikasi mengenai tanggapan Telkom terkait komplain dan pembenahan layanan tersebut yang disampaikan melalui media cetak pada tanggapan surat pembaca oleh *public relations*, serta pelanggan tersebut disurati maupun di datangi rumahnya sebagai bentuk tanggapan Telkom atas keluhan pelanggan tersebut yang di wakili oleh staff Telkom maupun Teknisi.

"Konfirmasi dari surat pembaca di belesnya cepat oleh Telkom, sekarang terbit besoknya di bales". Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

*Public relations* mengadakan *press conferences* berupa klarifikasi mengenai kegiatan di kantor Telkom Regional IV. Konferensi pers ini biasanya menyangkut *event* tahunan untuk menjelaskan permasalahan yang ada di perusahaan kepada jurnalis, dengan melakukan klarifikasi dapat memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. Konferensi pers yang di sekenggarakan *public relations* bertujuan untuk menyampaikan informasi atau berita yang ingin di publikasikan untuk di ketahui oleh masyarakat luas. Hal yang di sampaikan dalam konferensi pers terkait aktifitas di kantor Telkom berupa *event* tahunan HUT Telkom pada bulan oktober dan HUT hari pelanggan nasional pada tanggal 4 september ataupun acara mendesak di luar dugaan yang perlu diberitakan secara luas. Kenyamanan wartawan juga menjadi prioritas perusahaan oleh karena itu disediakan ruang *press room* dan juga *Wifi-ID* bagi wartawan.

Fasilitas *verivications* yang dilakukan *public relations* Telkom adalah memberitakan informasi secara jujur dan intens, serta perusahaan mengadakan konferensi pers

untuk mempublikasikan berita terkait aktifitas di kantor Telkom Regional IV. Hal ini sejalan dengan teori *By providing verivications facilities*, yang menyatakan *public relations* memberikan fasilitas yang memadai kepada wartawan berupa klarifikasi yang dibutuhkan wartawan.

- *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan pribadi dengan media), *public relations* membangun hubungan personal dengan wartawan dan media agar dapat membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi. Membangun hubungan dapat melalui sms, e-mail dan media sosial. Dapat pula memberikan informasi dan ide sebagai masukan ketika wartawan akan membuat bahan pemberitaan. Selain itu saling berdialog (berbincang) cocok di gunakan sebagai strategi pendekatan kepada pers, bagi organisasi yang memiliki anggaran terbatas ataupun dengan khalayak yang luas dan dominan pada masalah sosial. Berbincang sebagai strategi *public relations* yang praktis dan etis, untuk mendirikan serta menjaga *media relations* dengan semua publik yang di pengaruhi oleh tindakan organisasi. (Lee & Desai, 2013).

Berbincang antara *public relations* dengan wartawan dalam menjalankan *media relations* perlu di lakukan dengan instensif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Berbincang akan lebih efektif bila dilakukan dalam kurun waktu yang lama seperti dalam acara *media gatering*. Namun acara tersebut telah terselenggara dua tahun yang lalu dan tahun ini belum diselenggarakan lagi, dikarenakan hambatan biaya dan sulit menemukan waktu longgar antar wartawan dan perusahaan. Sehingga berbincang merupakan strategi menjalin hubungan yang baik untuk dilakukan karena dapat menciptakan keakraban dan tidak mengeluarkan biaya besar. Didukung *media relations event* yakni, *Press call*, *public relations* menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan melalui panggilan telepon.

“Kalau menghubungi ya sekarang cepet – cepetan pake telepon pake WA gitu mbak”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media juga didukung dengan adanya resepsi pers (*press reseptions*), berkumpulnya para jurnalis dalam acara yang santai untuk membangun kedekatan *public relations* dengan wartawan. Para wartawan diundang untuk meliput acara atau mendengarkan keterangan resmi maupun sekedar berbincang untuk menjalin keakraban, di Telkom acara ini terselenggara dalam bentuk acara nongkong bareng atau makan bareng antara wartawan dengan *public relations*.

“Kadang temen – temen tu gak ada acara aja kesini makan pecel dimana gitu ya gak ada berita cuma menjalin hubungan aja ya hubungan sangat dekat”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Susilo (2013). Humas PT. DI mengundang insan media untuk acara minum *coffee* serta membicarakan kondisi PT. DI sekarang ini dan ditutup dengan acara bersantap, acara ini disebut *coffe morning* oleh Humas PT. DI terdapat pula kunjungan pers (*facility pers*), perusahaan mengundang sejumlah wartawan untuk menghadiri acara pembukaan kantor baru dan peninjauan bersama, dengan difasilitasi transportasi, jamuan, terkadang diberikan akomodasi untuk menginap, saling ramah tamah, bahkan diberikan penghargaan untuk jurnalis. Kunjungan pers, dapat mempererat tali silaturahmi antar perusahaan Telkom Regional IV dengan instansi media massa, yang diwakili oleh *public relations* Telkom untuk menjalin silaturahmi dengan pimpinan redaksi, redaktur, editor dan wartawan dari media massa untuk mendekatkan hubungan personal dan hubungan antar instansi dengan latar belakang acara bersama seperti acara kunjungan ulang tahun dari Telkom kepada media massa dan lain sebagainya.

“Iya rata – rata setahun sekalilah kalo pas mereka ulang tahun medianya, ya ulang tahun kita membawa kue, karangan bunga. Ya disana kita improflah”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terdapat pula kegiatan *Meeting with editor*, bertemu dengan editor dapat memberi keuntungan, pertama seorang *public relations* akan mengetahui topik, tema yang sedang dibahas di media massa. Kedua *public relations* akan mengetahui aturan menulis dan selera tulisan dari media tersebut. Ketiga terciptanya hubungan yang lebih dekat antara *public relations* dengan editor dan institusi media massa. *Public relations* Telkom mengadakan pertemuan dengan editor media cetak maupun pimpinan redaksi untuk berdiskusi. Dalam hal ini sama halnya dengan kunjungan pers (*facility pers*) namun pokok pertemuan lebih condong kepada diskusi mengenai pekerjaan dengan saling berukar informasi.

Menurut arsip klipung *morning issue* semester I 2016, *public relations* melaksanakan *Meeting with editor* selama dua kali. Pertama, Pada (13/Februari/2016) melakukan kunjungan di kantor Suara merdeka, diwakili oleh Manajer *sales promotions & pricing* Telkom Regional IV Hirmag mart dany, Sekertaris dan *public relations* Jumala dan Mardiman bertemu dengan pimpinan redaksi suara merdeka Hendro basuki. Kedua, pada (7/April/2016) Telkom melakukan kunjungan di Kantor Tribun Jateng lante 4 Gedung Kompas Gramedia Jl. Mentri Supono 30 Semarang, yang diwakili oleh M. Amannudin selaku General Manager Telkom Witel Semarang, berbincang dengan Pimpinan Redaksi Tribun Jateng oleh Yusran Pare.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian yang dikemukakan oleh Susilo (2013). PT. DI juga menjalin hubungan baik antara humas dengan pimpinan organisasi media massa, kegiatan ini disebut sebagai silaturahmi oleh humas PT. DI. Didukung *media relations* tulisan berupa, *electronic communications*, bertujuan untuk membangun hubungan

secara terbuka antara *public relations* dengan wartawan. *Public relations* memanfaatkan *internet* untuk menunjang komunikasi dengan wartawan menggunakan *e-mail* dan group *WhatsApp* untuk bertukar informasi baik secara personal maupun profesional.

*Public relations* melakukan kegiatan *media relations* menggunakan teknologi digital pribadi seperti *e-mail*, sms dan media sosial, dengan begitu pekerjaan *public relations* menjadi lebih ringan. Hal ini bertujuan untuk menerapkan bagaimana *media relations* akan menghasilkan hubungan berkelanjutan dan mendapatkan respon berupa umpan balik dari media massa dan wartawan (Lee & Desai, 2013).

“Kalau berhubungan ya lewat telepon, sms, WA”. Sunarto (19, November, 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media didukung dengan *e-mail* yang digunakan untuk mengirim *press release* dan untuk memastikan publikasi dapat dimuat di media massa dengan *public relations* menghubungi wartawan untuk memastikannya.

“Satu di *e-mail*, dua di telepon, juga di cek masuk tenan apa gak, mas wes tak *e-mail* yo sesok dimuat”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Humas memberikan *press release* kepada wartawan dengan mengupload *press release* ke blog humas, melalui *blog* tersebut semua wartawan yang telah terdaftar di PEMKAB akan menerima *release* lewat *e-mail*. Selain itu membangun hubungan personal antara *public relations* dengan pers dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas material berupa menyediakan fasilitas ruang *press room* dan cenderamata.

“Ya terkadang kalo kita mengadakan pertemuan dengan mereka, dengan membawa cenderamata. Kita bawa *flasdish* atau alat perekam misalnya begitu”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media, perusahaannya menyediakan fasilitas untuk wartawan saat berada di Gedung Telkom Regional IV di Jalan Pahlawan No.10 Semarang, berupa ruang *press room* berkapasitas 25 orang dengan akses *Wifi-ID*.

“Kalo disana *press room* tidak terlalu banyak ya hanya PC & *internet* gratis, AC ya, terus karpet jadi mereka bisa klekaran”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Membangun hubungan pribadi dengan media melalui penyediaan ruang *press room* dan *Wifi* gratis juga dibenarkan oleh pernyataan wartawan.

“Disediakan ruang *press room* untuk wartawan, disediakan *Wifi* gratis”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Arofat (2016). Humas menyediakan *pers room* yang merupakan media center-nya wartawan untuk berkumpul. *Public relations* Telkom Regional IV setiap setahun sekali juga mengadakan evaluasi dari *media relations* yang dilakukan berupa: pertama, *public relations* melihat apakah hubungan dengan media sudah baik atau belum. Kedua, *public relations* melihat data wartawan yang masih aktif meliput Telkom. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Selain itu dalam membangun hubungan personal antara *public relations* dengan pers dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan jurnalistik bagi para staff *public relations* Telkom dengan menghadirkan pembicaranya dari wartawan yang bertugas meliput Telkom yang diadakan sesuai kebutuhan dan jam kerja staff *public relations* tersebut.

“Gak ada latar belakang ke-PRan, tapi ada training untuk itu, pelatihan dilakukan sesuai kebutuhan aja”. Jumala (14 November 2016) wawancara pribadi.

Adanya pelatihan jurnalistik dengan pemateri dari wartawan yang bertugas meliput di Telkom juga dibenarkan oleh pernyataan wartawan. *Media relations*

yang baik membutuhkan seseorang yang terlatih, berpengalaman dan bijaksana dalam menyebarkan informasi serta mampu memahami apa yang wartawan dan media maksudkan (Khodarahmi, 2009). Walaupun staff *public relations* Telkom Regional IV tidak mempunyai latar belakang pendidikan bidang ke humasan atau *public relations*, dengan adanya pelatihan jurnalistik mampu memenuhi pengetahuan dan pemahaman *public relations* mengenai jurnalistik

“Wartawan yang ngejob di sini diminta memberikan Diklat”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Pelatihan jurnalistik mampu menunjang kemampuan *public relations* dalam melakukan penulisan jurnalistik, dengan kemampuan dan kepehaman *public relations* seputar ilmu jurnalistik dan kedekatan hubungan antara *public relations* dengan wartawan mampu membawa penulisan yang di buat oleh *public relations* dapat termuat di media massa.

“Pasti 90%, *release* yang dibuat ya berita tentang layanan Telkom di masyarakat, kerjasama Telkom dengan pihak yang bekerjasama Telkom dengan pihak yang berhubungan dengan masyarakat dan pemerintah biasanya kita *release*”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Terdapat apresiasi dalam bentuk penghargaan kepada wartawan dalam ajang *corporate communication summit telkom group and media award*. Apresiasi yang pernah didapatkan wartawan Sunarto dari perusahaan Telkom secara nasional adalah apresiasi sebagai wartawan dengan penulisan terbanyak tentang perusahaan Telkom.

“Saya pernah mendapatkan apresiasi secara nasional di Jakarta sebagai wartawan dengan penulisan terbanyak di Telkom”. Sunarto (19: November 2012) wawancara pribadi.

Interaktif dalam berbincang dapat menciptakan keakraban antara *public relations* dengan wartawan yang lebih efektif dilakukan dalam kegiatan *media gathering*. Adapun dapat

didukung dengan *perss call*, *resepsi pers*, *meting with editor* atau kunjungan pers serta *elektronik communications* berupa *e-mail*, group *WhatsApp*, dan memberikan fasilitas material berupa *press room* dan *Wifi* gratis saat wartawan berada di kantor Telkom. Terdapat pula pelatihan jurnalistik bagi staff *public relations* dengan menghadirkan wartawan yang meliput Telkom sebagai pembicaranya. Telkom juga memberikan apresiasi terhadap wartawan. Hal ini sejalan dengan teori *By building personal reationshipwith the media*, yang menyatakan *public relations* membangun hubungan personal dengan wartawan dan media agar dapat membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi.

#### Kaitan antara *media relations* dengan citra perusahaan

Telkom Regional IV menggunakan *media relations* untuk menciptakan hubungan kekeluargaan antara *public relations* dengan wartawan dan istitusi media massa. Dalam rangka menciptakan citra positif perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada pers melalui dialog dengan berbincang ataupun menjalankan kegiatan *media relations event* dan tertulis.

“Yang difokuskan saat ini menjaga citra dan meningkatkan citra keduanya dinamis, artinya kalo kita menjaga saja itu masih kurang karena kadang *ekspektasi* dari pelanggan itu beda, kan ada pelanggan *corporate* ada pelanggan bisnis kan berbeda, kalo mempertahankan dari kemaren – kemaren dipertahankan. Kalo pelanggan kan setiap masanya berubah – ubah jadi fokusnya bukan hanya mempertahankan jadi juga meningkatkan, inovasi baru jadi citranya ingin melebihi *ekspektasi* pelanggan”. Nur purwoko (16: November 2016) wawancara pribadi.

Melalui kegiatan *media relations* yang dilaksanakan *public relations* mampu meningkatkan citra positif perusahaan hal ini juga dibenarkan oleh wartawan melalui penuturannya yang menilai bahwa citra

Telkom relatif bagus dikarenakan adanya pemberitaan positif yang secara intens termuat di media massa.

“Kalo citra Telkom ya relatif bagus mbak artinya ada berita sinergi yang dikemas untuk menutupi berita yang jelek”. Sunarto (19: November 2016) wawancara pribadi.

Perusahaan memiliki tugas dalam rangka membentuk citranya, yakni dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat (Soemirat & Ardianto, 2004).

“Telkom ingin menyampaikan bahwa Telkom adalah perusahaan BUMN yang menjadi salah satu agen pembangunan dari pemerintah untuk memberikan manfaat sebesar – besarnya kepada masyarakat salah satunya membebaskan masyarakat indonesia dari buta digital”. Jumala (14: November 2016) wawancara pribadi.

Citra perusahaan dapat disebarlauskan melalui media massa, agar penyampaian citra ke media massa dapat berjalan dengan lancar maka, perlu di jalin hubungan yang baik antar *public relations* perusahaan dengan masyarakat. Menurut Cutpin, *media relations* yang mapan merupakan cara untuk menciptakan kesan positif secara strategis dimata publik (Khodarahmi, 2009). Setelah melaksanakan kegiatan *media relations* baik tertulis dan *event* mampu membuahkan kedekatan personal antara *public relations* dengan wartawan.

Dari kedekatan itulah dapat diambil manfaat satu sama lain yakni, menerima informasi bagi wartawan dan memperoleh publikasi melalui wartawan maupun media massa bagi *public relations*. Hal ini ditunjukkan dengan 90% diterimanya publikasi tulisan *public relations* yang termuat di surat kabar dan keikutsertaan wartawan dalam peliputan kegiatan Telkom. Koordinasi antara *public relations* dan wartawan yang berjalan dengan baik mampu membantu *public relations* dalam menanggulangi setiap isu dan pemberitaan

negatif yang ada, menyebabkan pemberitaan positif dapat termuat lebih banyak. Publikasi di media massa secara terus – menerus mampu membuat Telkom familiar dimata masyarakat, menciptakan kesadaran masyarakat akan keberadaan Telkom dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman positif masyarakat tentang Telkom serta meningkatkan citra perusahaan. hal ini dapat menjadi senjata untuk menghadapi daya saing dari kompetitor dan menjawab kebutuhan informasi masyarakat tentang Telkom serta meningkatkan citra perusahaan.

## SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2013) strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan membuahkan publisitas, sehingga citra positif perusahaan dapat terangkat lagi dengan sering munculnya pemberitaan positif mengenai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan memberikan manfaat yang membuahkan jalinan hubungan yang baik antara *public relations* dengan wartawan, sehingga memperlancar koordinasi antara *public relations* dengan wartawan dalam memberikan informasi seputar keluhan pelanggan Telkom pada ruprik surat pembaca. Koordinasi ini mampu meminimilasikan pemberitaan negatif tentang Telkom. Strategi *media relations* untuk meningkatkan citra perusahaan ini membuahkan 90% publikasi yang ditulis *public relations* dapat termuat di media massa dan dapat meningkatkan pemahaman dan citra positif Telkom untuk menghadapi kompetitor dan keinginan pelanggan yang dimamis.

Penulis kesulitan dalam menggali informasi, dikarenakan perusahaan hanya membagi informasi pada hal umum saja, serta kesulitan menemukan informan, dikarenakan hanya orang – orang tertentu

yang mempunyai kebijakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan peneliti tidak dapat melakukan observasi, sebab pelaksanaan kegiatan *media relations* baik *event* maupun tulisan bersifat tertutup, sehingga peneliti hanya dapat mengetahui kegiatan *media relations* melalui wawancara dan dokumtasi.

Penulis menyarankan untuk Sekdiv dapat menambah media informasi berupa *website* pemberitaan Telkom Regional IV tersendiri. Sehingga publik dapat lebih mudah mengetahui informasi mengenai Telkom di wilayah Regional IV. Penelitian ini dapat diteruskan sebagai penelitian sejenis tentang strategi *media relations* dengan mendalami tata cara pelaksanaan kegiatan *media relations* di Telkom Regional IV.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affuiddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (ke-2)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (ke-2)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Retrieved from Nurbaya, Siti Nunik
- Ardiyanto, E. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komperhansif*. (N. S. Nurbaya, Ed.) (Cetakan Pe). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arofah, rizal muhammad. (2016). Studi Diskriptif Strategi Media Relations Humas PEMKAB Sukoharjo Untuk Menghasilkan Pemberitaan Positif MEelalui Media Cetak. *Ilmu Komunikasi*, 1–26.
- Cobin, J., & Strauss, A. (2003). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritasi Data*. (Kamdani, Ed.) (Cetakan pe). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi (1st ed.)*. yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktek*. (R. Karyanti S, Ed.) (ke 2). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalalludin, R. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. (T. Surjaman, Ed.) (Cetakan Ke). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khodarahmi, E. (2009). *Media Relations*. *Media Relations, Vol. 18*, 1–7. <http://doi.org/10.1108/09653560911003732>

- Kinerja Kuartal I-2016 Telkom Kinerja Keuangan Memuaskan dengan Pertumbuhan Double Digit pada Pendapatan, EBITDA dan Laba Bersih. (2016). Retrieved July 1, 2016, from <http://www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i-2016-telkom-kinerja-keuangan-memuaskan-dengan-pertumbuhan-double-digit-pada-pendapatan-ebitda-dan-laba-bersih.html>
- Kirinawati, Felesia Ekafaya, Wulan, Roro Retno, Nasionalita, Kharisma (2015), Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra pada Telkom University, *Jurnal Komunikator*, Vol. 7 Nomor 2, hal 119-130
- Kriantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertasing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (ke-5). Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lee, T., & Desai, M. (2013). Dialogic Communication and Media Relations in non-Governmental Organizations. *Journal of Communication Management*, Vol. 18 No, 1–22. <http://doi.org/DOI 10.1108/JCOM-07-2012-0059>
- Oliver, S. (2008). *Strategi Public Relations*. (Y. Sumiharti & Y. Indiaty, Eds.) (ke-2). Jakarta: PT Gelora Angkasa Pratama.
- Skerl, P. V. (2015). Media Relations As A Strategic Instrument In Slovenian Companies. *Journal of Accounting and Management*, 1–10.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar - Dasar Public Relations* (ke-3). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Souto, P. E., & ManzanaresFrancisco Villena. (2016). Sustainability, Innovative Orientation and Export Performance of Manufacturing SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1–25.
- Sterne, G. D. (2010). Media Perceptions of Public Relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, Vol. 14 No, 1–29. <http://doi.org/DOI 10.1108/13632541011017780>
- Suryanto. (2012). *Membangun Citra dengan Metode Public Relations* (1st ed.). Bandung: CV. Arvino Raya.
- Susilo, W. T. (2013). *Strategi Media Relations PT. Dirgantara Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations dalam Usaha Meningkatkan Citra PT. Dirgantara Indonesia Persero Pasca Krisis)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Telkom Meraih Dua Penghargaan Corporate Image Award 2016 Corporate Image Menjadi Sustainable Competitive Advantage. (2016). Retrieved April 6, 2016, from <http://www.telkom.co.id/telkom-meraih-dua-penghargaan-corporate-image-award-2016-corporate-image-menjadi-sustainable-competitive-advantage.html>
- Tentang Telkom. (2016). Retrieved from <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret), (1), 1–9.
- Kinerja Kuartal I-2016 Telkom Kinerja Keuangan Memuaskan dengan Pertumbuhan Double Digit pada Pendapatan, EBITDA dan Laba Bersih. (2016). Retrieved July 1, 2016, from <http://www.telkom.co.id/kinerja-kuartal-i-2016-telkom-kinerja-keuangan-memuaskan-dengan-pertumbuhan-double-digit-pada-pendapatan-ebitda-dan-laba-bersih.html>

