

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK REGIONAL IV JATENG & DIY**

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Oleh:

Rena Amalia

NIM: 602012012

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

SALATIGA

2016



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

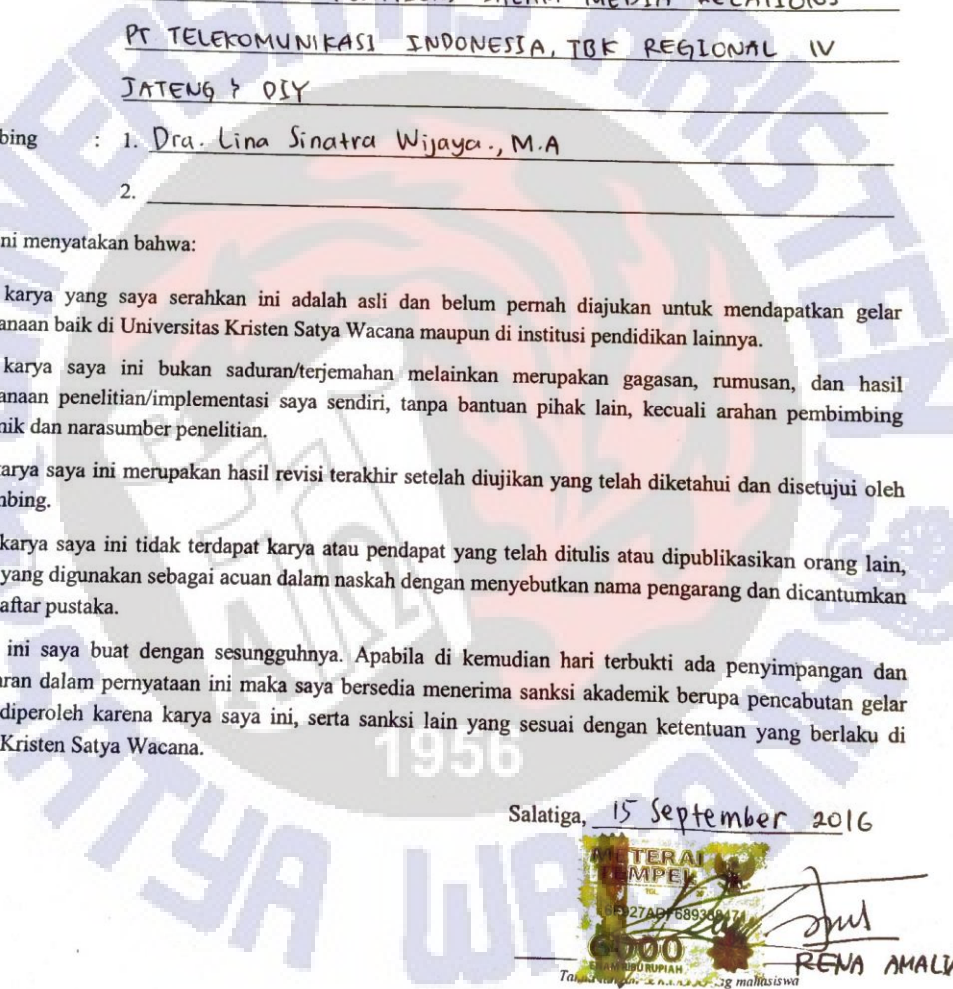

Nama : RENA AMALIA
NIM : 602012012 Email : 602012012@student.uksw.edu
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul tugas akhir : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK REGIONAL IV
JATENG & DIY
Pembimbing : 1. Dra. Lina Sinatra Wijaya., M.A
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 15 September 2016



RENA AMALIA



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RENA AMALIA
NIM : 602012012 Email : 602012012@student.uksw.edu
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul tugas akhir : PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK REGIONAL IV JATENG &
DIY

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.
** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 15 September 2016

RENA AMALIA

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

LEMBAR PERSETUJUAN

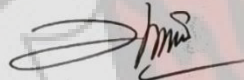
**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA RELATIONS
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK REGIONAL IV JATENG & DIY**

Oleh,
Rena Amalia
NIM : 602012012

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian dari persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

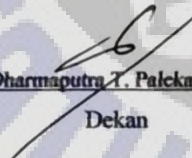
Disetujui Oleh,



Dra. Lina Sinatra Wijaya, M.A

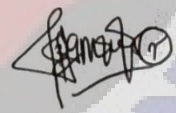
Pembimbing

Diketahui Oleh,



Dr. Dharmaputra T. Palckahelu, M.Pd.

Dekan



George Nicholas Huwae S.Pd, M.I.Kom

Ketua Program Studi

**Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana**

SALATIGA

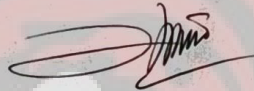
2016

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Peran Public Relations Dalam Media Relations PT.Telekomunikasi
Indonesia, Tbk Regional IV Jateng &

Nama : Rena Amalia
Nim : 602012012
Progdi : Public Relations
Fakultas : Teknologi Informasi

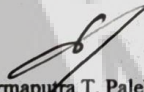
Menyetujui,



Dra. Lina Sinatra Wijaya., M.A

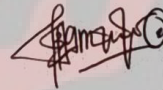
Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.

Dekan



George Nicholas Huwae S.Pd, M.I.Kom

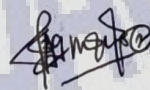
Ketua Program Studi

1956

Dinyatakan Lulus Ujian Review Tanggal : 1 September 2016

Reviewer :

George Nicholas Huwae S.Pd, M.I.Kom



1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan media di Indonesia berkembang semakin pesat dan menjadikan media semakin aktif di tengah masyarakat. Perkembangan media ini membuat para praktisi PR menyadari arti penting media sebagai salah satu publik penting dalam membentuk citra positif organisasi. Pentingnya media ini mendorong organisasi untuk melakukan aktivitas khusus guna menjalin hubungan baik dengan media yang disebut dengan *media relations*.

Frank Jefkins [1] menyebut *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media menjadi salah satu tempat untuk menunjukkan sikap atau tindakan bagi organisasi atau perusahaan. Hal ini berarti bahwa *media relations* penting sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya dan sebagai alat bagi seorang PR dalam menjalankan pekerjaannya.

Hal ini berkaitan erat dengan *Media Relations* adalah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan aktivitas *Media Relations* yang tepat, agar media menganggap bahwa informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat merupakan informasi yang penting atau memiliki *news value* yang tinggi.

Adapun peran *Public Relations* di PT. Telkom meliputi jembatan penghubung antar divisi di dalam perusahaan (misalnya: karyawan, pemegang saham, distributor, *supplier*) dan pihak di luar perusahaan (seperti pelanggan, komunitas, media publisitas dan periklanan, pemerintah maupun lembaga pendidikan).

Sekarang ini PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY sedang memiliki hubungan kurang baik dengan media massa. Hubungan dengan media terutama dengan media massa dinilai kurang, karena adanya hubungan secara individual saja. Sekretaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY yang memegang pengaruh besar yang biasanya akan berimbas kepada pemberitaan dan seberapa sering berita tentang PT. Telkom dimuat di media pemberitaan harian atau koran untuk tingkat pemberitaan koran Jawa Tengah.

Yang terjadi sekarang adalah jika PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY memiliki beberapa kegiatan dan sudah turut mengundang wartawan dari beberapa media massa, tetapi pada keesokan harinya bahkan sampai pemberitaan seminggu kedepan, kegiatan tersebut tidak dimuat media cetak maupun media elektronik mereka masing – masing. Usut punya usut hubungan yang kurang baik dengan media ini penyebabnya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY yang sudah jarang sekali menyelenggarakan *Media Gathering*.

Maka Penelitian ini ingin melihat “Peran *Public Relations* Dalam *Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Public Relations* dan *Media Relations*. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Asteria Intan Permatasari [2] melakukan penelitian dengan judul “*Model Public Relations Pada Aktivitas Media Relations (Studi Kasus pada Aktivitas Media Relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menunjang aktivitas *media relations*, model *one way* digunakan dalam aktivitas *Media Relations* seperti telepon, *press release*, *press conference*, *media birthday*, *inviting media*, *gathering media*, *special event*, *entertaining media*.

Yang Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi Maulana [3] dengan judul “*Strategi Media Relations Humas Pemerintah Provinsi Banten (Studi Deskriptif Pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Provinsi Banten menjalankan fungsinya dalam mengelola relasi, mengembangkan strategi, mengembangkan jaringan dan memelihara kontak dengan media dengan cara, humas melakukan pertemuan dengan media.

Dari hasil kedua penelitian dapat disimpulkan bahwa PR membutuhkan media dalam pekerjaannya untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, memberikan informasi, membangun citra positif perusahaan dan tetap menjalin hubungan yang harmonis dengan insan media.

Dalam penelitian ini, penulis akan melihat bagaimana peran *Public Relations* dalam *Media Relations* yang nantinya akan berimbas pada publisitas.

Public Relations

Menurut Danandjaja [4] *Public Relations* atau dikenal dengan istilah yang lebih populer Hubungan Masyarakat disingkat Humas adalah salah satu bidang spesialisasi dalam ilmu komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara publik pada suatu instansi atau perusahaan. Keberadaan dari peran *Public Relations* di sejumlah perusahaan, institusi, atau lembaga pemerintah pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. Menurut Cutlip, Center, dan Broom [5], *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalan.

A. Peran Public Relations

Humas mempunyai peran yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Menurut Rosady Ruslan [6] dibagi ke dalam empat peran besar Humas:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber Communication*)

Humas adalah seorang ahli yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi, dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya dan dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi.

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Humas terlibat dan membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*), hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

3. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

4. Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.

B. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua [4] yaitu :

- *Internal Public Relations*

Danandjaja [4] mengatakan *Internal Public Relations* salah satu bentuk kegiatan dari *public relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam. Istilah ke “dalam” maksudnya kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut.

Publik dalam kegiatan *internal public relations* ini dapat dilihat dalam beberapa bentuk yang terbatas, seperti hubungan dengan publik karyawan (*Employee Relations*), hubungan manusiawi (*Human Relations*) dan hubungan dengan publik pemegang saham (*Stockholder Relations*)

- *External Public Relations*

Di dalam prakteknya, *external public relations* ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut. Danandjaja [4] mengatakan *External Public Relations* adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan / instansi.

Adapun kegiatan *external public relations* antara lain dapat disebut dan diuraikan kepada usaha misalnya, hubungan dengan pers (*Press Relations*) berupa menyiapkan bahan untuk *press release*, mengadakan *press interview* dan konferensi pers, mengadakan publisitas (*Publicity*), mengadakan *press tour*, hubungan dengan publik pelanggan (*Costumer Relations*) dan berhubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

C. Media Relations

Lesly [7] menjelaskan bahwa media relations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi, karena *Media Relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan [8].

D. Hubungan *Public Relations* dan Media Massa

Public Relations membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan *Public Relations*. Hal ini disebabkan seorang *Public Relations* tidak mungkin dapat menjangkau khalayak sasarannya yang tersebar secara luas, dengan menggunakan komunikasi secara langsung. Oleh karena itu, untuk mempermudah pekerjaannya, seorang *Public Relations* membutuhkan media massa. Sebaliknya, media massa (dalam hal ini Institusi Media dan pekerja media, termasuk wartawan) juga membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita sebagai sumber berita bagi media massa tersebut [9].

Dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Bak dua sisi dari satu keping mata uang yang tidak dapat dipisahkan, di satu sisi media massa mempunyai peranan untuk membangun citra positif dalam diri seseorang, dalam sebuah organisasi, institusi, maupun terhadap suatu negara [9]. Disisi yang lain, media massa juga mampu membangun citra negatif dalam diri seseorang, dalam suatu organisasi atau institusi maupun dalam suatu negara.

Membangun citra positif dan nama baik dengan menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun internet merupakan cara yang efektif. Sekali mengirimkan pesan lewat media massa, maka pesan tersebut akan diterima masyarakat secara serempak. Paparan ini menjadi satu fakta tentang pentingnya media massa dalam pekerjaan seorang

Public Relations untuk membangun citra yang positif maupun menghancurkan nama baik perusahaan atau institusi.

E. Pentingnya *Media Relations* Bagi *Public Relations*

Media relations mempunyai posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi penjaga gawang (*Gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. Menurut Lesly [7], *Media Relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Pendapat Lesly ini memberikan penekanan bahwa *media relations* lebih digunakan untuk fungsi publisitas.

Hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* untuk mencapai tujuan dari setiap kegiatan yang dilakukan *Public Relations*. Seorang *Public Relations* seharusnya membangun hubungan baik dengan pekerja media dan wartawan dan tetap membangun hubungan yang baik juga dengan khalayak.

F. Kegiatan *Media Relations*

Untuk mendukung aktivitas seorang PR kaitannya dengan insan media maka seorang PR perlu melakukan Konferensi Pers (*Press conference*), membuat *Press Release*, mengadakan *Media Briefing*, membuat *In – house Publications*, *Newsletters*, membuat *Banners* dan menggunakan *Websites* sebagai sarana pemberian informasi secara lebih *up to date* [9].

E. Peran Media Sebagai Fungsi Publisitas

Menurut Lesly [10], publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Menurut Jefkins [8], media massa seringkali memberitakan publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibandingkan harus mencari berita sendiri yang tentunya membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. Salah satu kata kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news value*). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan atau menunjukkan dimensi – dimensi kegiatan yang dilakukan oleh organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi yang ada. Unit analisa yang peneliti lakukan adalah Bagaimana cara PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY membangun *Media Relations* dengan media massa (media cetak) dan Bagaimana peran *Public Relations* dalam membangun *Media Relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY. Pada penelitian ini yang dijadikan unit amatan adalah dari Divisi *Public Relations* dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan juga pengamatan lapangan. Narasumber pada penelitian kali ini adalah dari divisi *Public Relations*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, Wawancara dilakukan secara terbuka di mana para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui apa maksud wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Public Relations* Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa peran *Public Relations* dalam *Media Relations* di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY adalah sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Teknisi Komunikasi (*Communication Tehnician*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), dan Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*).

Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) : PR PT. Telkom Reg. IV berusaha membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di perusahaan baik internal maupun eksternal dengan cara membuat usulan rancangan program – program kerja sebagai langkah memperbaiki permasalahan yang ada yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan langkah – langkah perbaikan seperti analisis terlebih dahulu terhadap permasalahan yang muncul dengan memberikan ide – ide / pendapatnya lalu merencanakan program kerja. Laporan pertanggung jawaban dan evaluasi akan dibuat setelah program kerja tersebut dilaksanakan. PR PT. Telkom Reg. IV menjalankan perannya dengan baik, sesuai seperti yang dikatakan oleh Ruslan [6], bahwa seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya (*public relationship*).

Dalam proses membantu menyelesaikan permasalahan yang ada, PR PT. Telkom Reg. IV menggunakan proses manajemen yang baik sebagai langkah memecahkan masalah, karena praktisi PR harus menggunakan langkah – langkah pemecahan problem yaitu Menganalisa Problem, Perencanaan dan Pemrograman, Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, dan Mengevaluasi Program [11].

Sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Tehnician*) : Humas adalah pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis, dimana kebijakan dan keputusan tentang jenis komunikasi apa yang akan digunakan, bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen [12].

Kegiatan yang dilakukan menyangkut aktivitas kehumasan, yaitu menjalin hubungan internal dan eksternal demi terciptanya kedekatan dan hubungan yang erat antara PT. Telkom dengan mitranya. Hubungan internal yang dilakukan humas PT. Telkom antara lain *Meeting*, *Senam Pagi* dan *Family Gathering*, yang semuanya dilakukan untuk saling memahami dan mengakrabkan para karyawan, sehingga kegiatan internal perusahaan diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di antara para pegawainya, komunikasi antara bawahan dan atasan yang terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta masing – masing meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan [13]. Sedangkan hubungan eksternal dilakukan dengan menangani komplain pengguna layanan Telkom, membantu persiapan *event-event* yang diadakan perusahaan, membuat *press release*, *news letter*, *in house journal* dan mengadakan kegiatan *Media Relations* untuk menjalin hubungan dengan media. Secara praktis tujuan dari eksternal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator [4].

Namun sayangnya, Peran PR PT. Telkom Reg IV sebagai teknisi komunikasi kegiatan eksternal dinilai masing sangat kurang karena dalam periode satu tahun hanya mengadakan kegiatan *media relations* sebanyak satu kali padahal reputasi perusahaan bergantung pada seberapa baik hubungan antara media dengan perusahaannya. Perlu berhubungan dengan sejumlah *stakeholder* yang bisa jadi semuanya memiliki pandangan atau pendapat yang berbeda mengenai perusahaan, tetapi secara kolektif memberikan kontribusi pada keseluruhan reputasi perusahaan [13]. Jika PT. Telkom hanya mengadakan kegiatan *media relations* satu kali dalam satu tahun, kemungkinan besar dapat menimbulkan prasangka buruk dari kalangan para wartawan media dan akan menimbulkan sebuah konflik antara PR dengan wartawan media massa yang bersangkutan. Sebuah hubungan yang saling memiliki kebergantungan satu

dengan yang lain, namun jika tidak dapat mengelola akan memberikan akibat yang buruk dan menyulitkan ketika perusahaan tengah berada dalam situasi krisis [14].

Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) : Humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan yang diharapkan publiknya [6]. Praktisi humas pun dituntut harus mampu menjelaskan kembali tujuan dan keinginan dari pihak manajemen kepada publiknya, agar tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak.

Peran PR PT. Telkom Reg IV sebagai fasilitator dilakukannya dengan publik internal dengan menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan karyawan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh karyawan. Sedangkan untuk publik eksternal, PR PT. Telkom Reg IV menyediakan Plaza Telkom untuk para pelanggan dan masyarakat sekitar yang akan menyampaikan keinginan dan keluhannya, melakukan kegiatan promosi, mengundang pers, dan mempublikasikan di media cetak dan elektronik.

PR PT. Telkom Reg IV lebih menomor satukan perannya sebagai fasilitator kepada publik eksternalnya, karena dalam setiap kegiatannya, PR PT. Telkom Reg IV selalu berusaha memprioritaskan kepentingan masyarakat umum dengan menggunakan media massa sebagai perantara untuk mempersuasi khalayak umum dan juga sebagai salah satu cara menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan insan media / pers sebagai sarana untuk meningkatkan publisitas PT. Telkom. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi serta menjalin kerja sama dengan pihak pers, media cetak, atau elektronik hingga menggunakan media lainnya [15].

Dalam proses pemecahan masalah, praktisi humas berkolaborasi dengan manager lain untuk membantu mendefinisikan dan memecahkan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi [6].

Dalam menangani permasalahan / *complain*, PR PT. Telkom biasanya terlebih dahulu mengidentifikasi penyebab dan dampak, menentukan tujuan dan sasaran (*creator*), kemudian menentukan strategi (*conseptor*) sebagai solusi untuk menangani dan menyelesaikan masalah (*problem solver*). Terjun langsung ke rumah – rumah pelanggan yang mengeluhkan layanan Indihomenya merupakan salah satu program penanganan masalah yang dilakukan oleh PT. Telkom dan menggunakan media sebagai sarana untuk memberikan klarifikasi terkait kesalahan pemahaman informasi mengenai layanan Indihome Telkom (*mediator*).

Sebagai seorang praktisi PR, PR PT. Telkom menggunakan keterampilan khusus untuk menunjang pekerjaannya dalam hal menangani masalah yang ada di perusahaan. Seorang PR harus memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide atau buah pemikiran yang cemerlang, mempunyai kemampuan sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan dan program kerja lainnya, kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga kepada publik dan mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipasi, inovatif, dinamis dan solutif [6].

Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY

Cara PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional IV Jateng & DIY membangun *Media Relations* di Kota Semarang dalam upaya meningkatkan publisitas dilakukan dengan dua cara yaitu internal dan eksternal.

Internal : Menurut Mukarom & Laksana [13], kegiatan internal *public relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal perusahaan / organisasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal serta menciptakan hubungan dan iklim kerja yang harmonis antara pihak – pihak yang berkaitan di dalam perusahaan.

PR PT. Telkom tidak banyak melakukan kegiatan internal, karena kegiatan internal perusahaan lebih banyak dilakukan oleh divisi *Human Resources Departement (HRD)* perusahaan. Kegiatan internal yang dilakukan PR PT. Telkom kaitannya dengan Media hanya dalam bentuk *Employee Relations*. Kegiatan *employee relations* menekankan kepada seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan karyawan, baik secara formal maupun informal dan juga harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dengan karyawan sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas, dan mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin [13].

PR PT. Telkom mengadakan *employee relations* berupa kegiatan *special event*, program pendidikan dan pelatihan. Kegiatan *Special event* yang diadakan berupa perayaan hari ulang tahun perusahaan dan kunjungan ke tempat-tempat yang akan diresmikan oleh Pimpinan Direksi PT. Telkom Reg IV. Sedangkan untuk program pendidikan dan pelatihan yang diadakan berupa kegiatan pengelolaan pengembangan SDM.

Usaha yang dilakukan PR PT. Telkom dalam menjalankan *employee relations* dinilai sudah cukup baik, karena dengan adanya kegiatan *employee relations* karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan sehingga memiliki *sense of belonging*, motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin [6]. Keterlibatan karyawan internal secara langsung merupakan hal yang benar dan paling utama, karena karyawan merupakan aset yang sangat penting dalam suatu perusahaan [6].

Mengundang media massa dalam kegiatan ini, merupakan bentuk menjalin hubungan sebagai mitra kerja, karena penting bagi seorang PR melakukan hubungan pers / media massa, agar hubungan kerja antara PR dengan pers tetap terjalin dengan hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain [16].

Secara Eksternal, menurut Danandjaja [4], kegiatan eksternal *public relations* adalah salah satu bentuk aktivitas *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan / instansi. Kaitannya dengan media, kegiatan *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan Media Massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan Publik untuk mencapai tujuan organisasi [17]. Kegiatan eksternal yang dilakukan PR PT. Telkom kaitannya dengan Media adalah :

a. Konferensi Pers (*Press Conference*)

PR PT. Telkom mengadakan kegiatan konferensi pers ketika perusahaan sedang mengalami suatu konflik dengan pihak lain. Konferensi pers dilakukan PR PT. Telkom Reg IV bertujuan untuk melakukan klarifikasi atau untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak. PR PT. Telkom Reg IV dinilai sudah baik dalam pelaksanaan kegiatan konferensi pers, karena telah mengundang para wartawan dari berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik, menyiapkan bahan pemberitaan, memberikan *press release*, *press kit*, serta menghadirkan narasumber yang akan berbicara pada acara konferensi pers dan tahap akhir adalah melakukan evaluasi [9]. Maksud dan tujuan yang dibuat oleh PR PT. Telkom dalam menyelenggarakan kegiatan konferensi pers ini juga dinilai sudah sesuai, karena tujuan utama konferensi pers diadakan adalah untuk memberikan suatu informasi, menjelaskan suatu peristiwa yang mungkin atau telah terjadi, dan untuk meluruskan atau membantah tentang suatu berita negatif yang telah tersiar di media massa [18].

b. Press Gathering

Press Gathering di PT. Telkom dilakukan dengan mengadakan kegiatan bincang – bincang santai pada saat makan siang disertai dengan diskusi antara wartawan media massa dengan PR PT. Telkom Reg IV. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membahas mengenai informasi – informasi terbaru terkait perusahaan dan untuk menjalin keakraban serta hubungan yang baik dengan wartawan media. Namun sayangnya, jarang sekali *press gathering* ini dilakukan. Dalam periode satu tahun, bisa hanya satu kali atau bahkan tidak sama sekali. Tidak ada jadwal yang dibuat dan ditetapkan untuk melakukan *press gathering* dan *press gathering* ini dilakukan jika sempat saja serta tidak melibatkan wartawan media yang lainnya, hanya berfokus pada wartawan yang sudah memiliki hubungan dekat dengan PT. Telkom. Semua ini membuktikan bahwa hubungan PR PT. Telkom dengan media lebih ditekankan pada *personal to personal approach* (pendekatan pribadi ke pribadi) terhadap media tertentu, hal ini tidak baik, karena dengan tidak mengundang wartawan lainnya pada kegiatan *press gathering*, maka akan menimbulkan perasaan negatif dari kalangan wartawan media dan mereka akan merasa bahwa perusahaan hanya membutuhkan mereka (wartawan) ketika perusahaan membutuhkan sebuah publisitas, jarang bahkan tidak pernah perusahaan mengundang wartawan pada acara – acara yang tidak perlu dipublikasikan [19].

c. Press Release

Humas PT. Telkom membuat informasi tertulis dalam bentuk *press release* yang bertujuan untuk memberikan informasi baru, mengklarifikasi dan pencitraan. Dalam penulisan *press release*, Humas PT. Telkom telah menggunakan format 5W + 1H, hal ini terlihat dari tulisan – tulisan yang dimuat di media massa dan media elektronik. Menurut Ruslan [6], dalam proses pembuatan *press release*, seorang PR harus menguasai dasar – dasar teknik penulisan dan mempunyai keterampilan dalam tulis menulis, sehingga dapat digunakan dalam pembuatan *press release*.

Akan tidak semua *release* dari PT. Telkom muncul di pemberitaan media cetak maupun media elektronik. Dari hasil observasi yang dilakukan, hal ini disebabkan karena hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media, tidak dilakukan secara merata. Hubungan yang selama ini terjalin berupa *personal to personal approach* (pendekatan pribadi ke pribadi) yang dilakukan hanya kepada beberapa wartawan media saja.

d. Kegiatan Promosi

Simamora mengatakan, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga [20]. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Telkom Reg IV adalah :

- **Periklanan (Advertising)**

Media iklan yang digunakan PT. Telkom untuk promosi adalah media cetak, media internet, *leaflet*, brosur, *banner* dan video tron. Dengan menggunakan desain yang menarik berupa gambar dan tulisan, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, serta menggunakan aplikasi warna yang dapat menyita pandangan mata (*eye catching*) bagi yang melihatnya. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan targetnya, karena iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*) [21].

- **Publisitas (Publicity)**

Publisitas yang dilakukan PT. Telkom terlaksana ketika PR PT. Telkom mengadakan kegiatan konferensi pers, *press gathering*, *special event* dan menulis *press release* yang melibatkan wartawan media massa pada kegiatan tersebut. Seorang PR tidak bisa lepas dari peran media sebagai publisitas karena publisitas di media merupakan sarana untuk membangun reputasi dan merek perusahaan [18]. Reputasi adalah serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan [13].

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Telkom adalah dengan mengadakan pameran produk PT. Telkom seperti Indihome, wifi, dan telepon dan memberikan harga promo, yang tentunya lebih murah dari pada harga normal biasanya. Manfaat menggunakan promosi penjualan bagi PT. Telkom yaitu untuk memperkenalkan produk Telkom pada masyarakat dan meningkatkan jumlah penjualan, karena penggunaan metode promosi seperti pemberian potongan harga merupakan suatu rencana yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung [22].

- **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

PR PT. Telkom bekerja sama dengan divisi *sales* dan *marketing* termasuk PR didalamnya dalam menjalankan penjualan personal / *personal selling*. Sekolah - sekolah, perusahaan dan rumah tangga merupakan target promosi yang dianggap potensial. Bertemu dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen, merupakan cara yang digunakan PT. Telkom dalam menjelaskan produk Telkom. Penjualan personal yang dilakukan PT. Telkom sudah baik karena bertemu langsung dengan konsumen melalui salesman dalam memasarkan produknya, sehingga terjadi interaksi langsung (tatap muka). Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan berguna untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [23].

Melalui pelaksanaan *personal selling* perusahaan dapat memberikan pelayanan yang nyata dan langsung kepada konsumennya yang berakibat dapat membangun *relationship marketing* dengan para konsumen tersebut untuk menghasilkan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama jangka panjang. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler [24], *relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.

- **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung yang digunakan PT. Telkom Reg IV untuk menjual dan mempromosikan produk Telkom yaitu melalui Plaza Telkom, *email* dan telepon. Melalui Plaza Telkom konsumen bisa mendapatkan informasi, mendapatkan apa yang konsumen inginkan, dan mengeluhkan keluhan yang ada, terkait dengan layanan Telkom, karena pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan. Dengan demikian, para pemasar langsung dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan secara interaktif, sehingga dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka [25].

Pemasaran langsung melalui *email* dilakukan dengan mengirimkan penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain terkait produk Telkom kepada konsumen melalui alamat email yang bersumber dari data Telkom dan pemasaran langsung berupa telepon dilakukan dengan cara menelepon langsung ke nomor – nomor yang bersumber dari data

pengguna layanan telepon Telkom. Dua hal ini digunakan untuk mendukung dan menjangkau masyarakat secara lebih luas lagi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan secara langsung, oleh sebab itu pemasar harus membangun kepercayaan akan produk dan perusahaan mereka dengan cara mengkomunikasikannya secara baik. Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk, jasa perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap terhadap produk atau jasa tersebut [26].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom Reg IV belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik karena masih terdapat beberapa peran yang dinilai masih kurang seperti perannya sebagai teknisi komunikasi. Peran PR tidak akan terlihat sempurna ketika dalam menjalankannya masih terdapat kegagalan. Ini terlihat dalam kegiatan media relations yang jarang dilakukan oleh PR PT. Telkom Reg IV. Padahal melakukan *media relations* sangat dianjurkan dan keharusan bagi pekerjaan PR.

Upaya yang dilakukan PR PT. Telkom Reg. IV dalam membangun *Media Relations* untuk meningkatkan publisitas dengan cara mengadakan kegiatan internal sudah baik karena secara keseluruhan kegiatan yang diselenggarakan melibatkan karyawan internal dan wartawan media. Untuk Eksternal seperti ketelibatan wartawan media di beberapa kegiatan eksternal yang dilakukan, masih belum sempurna karena masih adanya hubungan *personal to personal approach* terhadap beberapa media yang bisa menimbulkan prasangka buruk sampai ke hubungan yang tidak baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jefkins, Frank., (1995), *Public Relations*, Ahli Bahasa, Haris Mundar, Jakrta, Erlangga.
- [2] Permatasari, A, I., (2013), “*Model Public Relations Pada Aktivitas Media Relatons (Studi Kasus pada Aktivitas Media Relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa)*”, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta. (<http://e-journal.uajy.ac.id/>).
- [3] Maulana, Reynaldi., (2010), “*Strategi Media Relations Humas Pemerintah Provinsi Banten (Studi Deskriptif Pada Biro Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten)*”, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univeristas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang Banten. (<http://repository.fisip-untirta.ac.id/>)
- [4] Danandjaja., (2011), *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- [5] Cutlip, Scott M., & Broom, G.M., (2000), *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [6] Ruslan, Rosady., (2010), *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- [7] Lesly, Philip., (1991), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Illinois: Probus Publishing Company.
- [8] Jefkins, Frank., (1992), *Public Relations*, Terj.Munandar, Jakarta, Erlangga.
- [9] Darmastuti, Rini., (2012), *Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET.
- [10] Lesly, Philip., (1992), *Public Reletions Handbook*, New York, Pantice Hall.
- [11] Cutlip, Scott, M., & Broom, G.M., (2006), *Effective Public Relations*, Jakarta, Kencana Prenanda Media Group
- [12] Kusumastuti, Frida., (2004), *Dasar-Dasar Humas*, Gojongkerta, Ghalia Indonesia.

- [13] Mukarom, Zainal., & Laksana, M,W., (2015), *Manajemen Public Relations*, Bandung, Pustaka Setia.
- [14] Fariani, S,R., & Widodo, Aryanto., (2002), *Panduan Praktisi PR*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- [15] Ruslan, Rosady., (2008), *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- [16] Priyatna, Soeganda., (2012), *Dasar – dasar Public Relations*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- [17] Iriantara, Yosol., (2005), *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- [18] Ruslan, Rosady., (2005), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- [19] Syaifullah, Nurudin, Muhammad., (2004), *Media Relations*, Yogyakarta, Cepsur.
- [20] Simamora, Bilson., (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Tjiptono, Fandy., (2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- [22] Tjiptono, Fandy., (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- [23] Tjiptono, Fandy., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Yogyakarta, Andi.
- [24] Kotler, Philip., (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- [25] Kotler, Philip, dan Keller., (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Jakarta, Erlangga
- [26] Mowen, John, C., & Minor, Michael., (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Erlangga.

