

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Public Relations* atau humas memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. Humas memiliki tugas untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan citra positif di hadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan atau meningkatkan citra positif, humas perusahaan dapat melaksanakannya dengan memanfaatkan media kehumasan yang salah satunya yaitu *media relations*, dimana dengan menjalankan *media relations* dengan baik maka publik dan media akan melihat citra yang baik pula dalam sebuah perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, citra yang baik merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan perusahaan jangka panjang. Diperlukan kerja keras untuk mencapai dan menjaga nama baik dalam dunia bisnis, ada semacam paradox yang berkembang dalam pengelolaan citra, bahwa semakin dibutuhkan, citra cenderung semakin sulit untuk dikelola. Kehilangan citra jauh lebih mudah dibanding usaha membangunnya. Sebagian orang menyatakan dalam metafora bahwa dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun citra yang baik tapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Dalam banyak kasus, seringkali perusahaan yang berkembang cepat pada suatu selang waktu membuat segala sesuatu terlihat baik baik saja, sebelum kemudian muncul krisis yang memberikan dampak pada perusahaan. Proses dan langkah-langkah untuk membangun citra perusahaan sebagai industri bukanlah pekerjaan instan, tetapi merupakan kegiatan yang

berlangsung terus menerus untuk menjaga citra perusahaan, di samping itu juga dibutuhkan sinkronisasi dan koordinasi dari masing-masing bagian dan divisi untuk menjaga citra perusahaan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu usaha berbadan hukum yang menjadi pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian Indonesia. Terdapat 115 BUMN yang berada di Indonesia dengan berbagai sektor seperti sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, keuangan, manufaktur, transportasi, pertambangan, listrik, telekomunikasi, dan perdagangan serta konstruksi.<sup>1</sup>

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, BUMN menjalankan usaha sebagaimana badan usaha yang lain, yaitu bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Di samping sebagai badan usaha yang bertujuan memperoleh keuntungan, tujuan pendirian BUMN yang paling utama adalah harus mampu memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Peusahaan BUMN harus memiliki keterbukaan atau transparansi kepada publik karena sebagian dari sahamnya dimiliki oleh publik. Oleh karena itu, dibutuhkan peran seorang *Public Relations* untuk menjadi mediasi antara pihak internal perusahaan dengan eksternal perusahaan untuk dapat saling bertukar informasi selain itu, hubungan antara perusahaan dengan publik juga harus terjalin dengan baik agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik pula.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.bumn.go.id/berita/0-Statistik-Jumlah-BUMN> (27 Oktober 2019)

<sup>2</sup> Meti Nurhayat, Rizka Amal, Nur Putri Erdianti. *Strategi Media Relations Pt. Antam (Persero) Tbk Sebagai Upaya Pengelolaan Citra*. 2016. [Vol 21, No 1](#).hal.30(27 oktober 2019)

Dalam hal ini media massa dibutuhkan untuk membantu menyebarkan informasi yang ada kepada publik. Sikap yang baik seorang *Public Relations* sebuah perusahaan BUMN maupun BUMS dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pihak media massa, seperti contohnya kepada wartawan. Maka, salah satu unsur penting dalam praktek *Public Relations* pada suatu perusahaan adalah adanya bagian atau unit yang menangani aktivitas *media relations* di perusahaan tersebut.

PT Telkom Divisi Regional (Divre) IV Jateng & DIY merupakan salah satu pusat unit bisnis perusahaan Telkom regional yang berada di Semarang. Telkom adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telekomunikasi serta menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan terkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom juga menyediakan berbagai *server-base manage service*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler, e-Commerce* dan layanan portal lainnya.<sup>3</sup>

Pada tahun 2017, harga saham PT Telkom turun di angka Rp 4690 per saham, anjlok sebesar 1,05 persen. Hal tersebut dikarenakan pemberitaan terkait isu negatif hancurnya satelit Telkom-1 di orbit Geostationer seperti yang dilaporkan

---

<sup>3</sup> <https://www.telkomtelstra.co.id/id/tentang-kami.html> (10 September 2019)

oleh Exoanalytyc yang dipublikasikan Arstechnica. Pemberitaan tersebut sangat berpengaruh pada aksi jual beli di pasar saham.<sup>4</sup>

Selain berpengaruh terhadap turunnya kepercayaan dari mitra bisnis, pelanggan maupun masyarakat terhadap perusahaan. Maka dari itu PT Telkom perlu memastikan pemberitaan yang beredar dimasyarakat luas untuk mencegah adanya isu-isu negatif. Diperlukan menjaga hubungan baik dengan media agar publisitas dapat terwujud dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan, saling pengertian maupun dukungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang penulis paparkan diatas, penulis menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah bagaimana aktivitas *media relations* PT Telkom Divre IV Jateng & DIY dalam menjaga citra perusahaan pada tahun 2019 ?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penulisan ini bertujuan untuk untuk memahami dan menjelaskan bagaimana aktivitas aktivitas *media relations* PT Telkom Divre IV Jateng & DIY dalam menjaga citra positif pada tahun 2019.

---

<sup>4</sup> <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170831174229-92-238722/saham-telkom-anjlok-seiring-kabar-hancurnya-satelit-telkom> (20 oktober 2019)

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penulisan ini akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi kepada pembaca dan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian sejenis terkait aktivitas *media relations* dalam menjaga citra perusahaan.

b. Manfaat teoritis

Diharapkan agar dapat menambgahn wawasan tentang bagaimana aktivitas *media relations* dalam menjaga citra dalam suatu perusahaan

c. Manfaat Praktis

Menjadi bahan evaluasi PT Telkom Divre IV Jateng & DIY untuk meningkatkan kegiatan *media relations* yang telah dilakukan di perusahaan maupun yang belum dilakukan.

## 1.5 Kerangka Teori

Untuk memahami suatu masalah kita perlu menggali dan kemudian menafsirkan lebih lanjut dan lebih mendalam pokok-pokok pikiran atau pendapat pakar yang tentu saja memiliki kelebihan dalam menghadapi pengalaman seperti ini.

## 1. *Media Relations*

*Media relations constitute a mutual relationship between journalists and media relations practitioners, who provide information about their company and changes in it to journalists; through the media they want to reach other target public<sup>5</sup>*

Yosal iriantara mengartikan *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<sup>6</sup>

Philip lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.<sup>7</sup>

## 2. Bentuk – bentuk *Media Relations*

Dalam upaya membina hubungan baik dengan media, *maka public relations* melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan media, antara lain :

- a. Penulisan *press release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan

---

<sup>5</sup> Petra Vovk Škerl, Msc. *Media relations As A Strategic Instrument In Slovenian Companies*. 2015.

<sup>6</sup> Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok:Gramata Publishing. 2014.hal,130

<sup>7</sup> *ibid*.hal,129

pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan event yang dilaksanakan atau isu yang diangkat

- b. *Press conference* (konferensi pers), yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adakag pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang.
- c. *Press briefing*, dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Perbedaannya dengan konferensi pers, *press briefing* dilakukan secara rutin bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.
- d. *Special event*, yang menyelenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelenggarakan pertandingan olahraga antar wartawan.
- e. *Press interview* (wawancara), yaitu bertemunya waratawan dengan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persolan, baik yang menyangkut organisasi, misi maupun aktivitas kelembagaan.
- f. *Press luncheon* (jamuan pers), yaitu pejabat *Public Relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen lembaga guna memperoleh perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

- g. *Press tour*, yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi baik yang berada di lingkungannya maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan lembaga.

### 3. Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton, mengatakan bahwa citra adalah *“image” the impression , the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created impression of an object, person or organization”* yang artinya citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan ; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>8</sup>

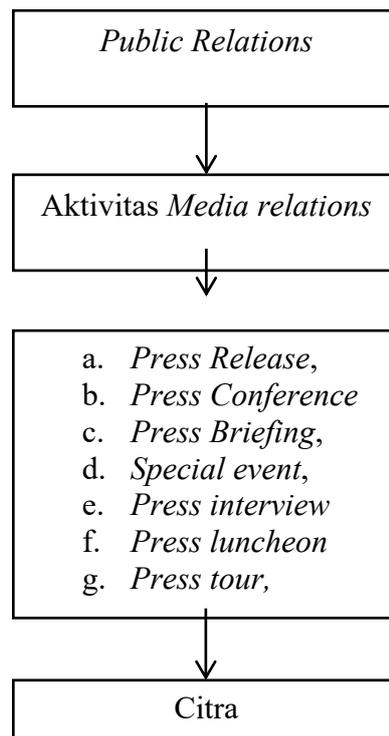
Citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya penelitian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta. 2018 cetakan 14. hal 134-139.

<sup>9</sup> Ardianto dan Soemirat. *Dasar-Dasar Public Relations* ; PT Remaja. Bandung: Rosdakarya. 2004. hal 114.

## 1.6 Kerangka Konsep



## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Penulisan ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan yang menghasilkan data berupa tulisan maupun lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.<sup>10</sup>

#### 1.7.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>11</sup> Obyek dalam penelitian ini adalah aktivitas *media relations* untuk menjaga citra PT Telkom Divre IV Jateng & DIY.

### 1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang akan dilakukan dalam hal pengumpulan data ini, penulis akan terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, dengan begitu penulis menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mencari data dalam bentuk referensi tertulis yang berhubungan dengan topik yang akan dikaji. Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan literatur buku komunikasi yang berkaitan dengan penelitian, jurnal yang membahas tentang *media relations* dan skripsi terdahulu yang berkaitan langsung dengan penelitian yang penulis teliti.

---

<sup>10</sup> Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung Alfabeta.2016.Hal 6

<sup>11</sup>Ibid.Hal 39

## b. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi dimana peneliti terlibat langsung dengan proses serta kegiatan sehari-hari yang akan diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini akan dilakukan di kantor Telkom Divre IV Jateng dan DIY.

## c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.<sup>12</sup> Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara yang secara mendalam dan sistematis. Secara umum wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya tanya jawab antara peneliti dan informan secara *face to face* sehingga memperoleh informasi yang diinginkan. Kemudian dalam melakukan teknik wawancara ini penulis harus mampu menciptakan hubungan yang baik

---

<sup>12</sup> Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2000. hal 135.

sehingga informan bersedia bekerja sama sehingga dapat memberikan informasi yang sebenar-benarnya.

Dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur ini penulis ingin pembicaraan yang akan lebih terarah dan fokus pada tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini adalah Bapak Hendro Cahyadiyanto selaku Manager Sekretariat Divisi & *Public Relations* Ibu Lindoria Sinaga selaku *Officer Public Relations* dan Bapak Agung Wahyu Diono selaku *Officer Administration Secretary*.

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode pelaksanaan dokumentasi mengenai kegiatan *media relations* PT Telkom, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen yang berkaitan dengan *media relations* PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY seperti contohnya Portal Internal Telkom yang dapat diakses di : [portal.divre4.telkom.co.id](http://portal.divre4.telkom.co.id)

### 1.9 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Kemudian data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya serta dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan

atau realitas. Pada penelitian deskriptif ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datahnya jenuh. Ada tiga alur tahapan dalam analisis data menurut versi Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>13</sup>

#### 1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan bermaksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut diverifikasi.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

#### 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan dan

---

<sup>13</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta:PT Bumi Aksara. 2009.hal 85-89.

melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kecamata *key information* dan bukan penapsiran makna menurut pandangan peneliti.