***MEDIA RELATIONS* UNTUK MENJAGA CITRA POSITIF**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas *Media Relations* PT Telkom Divre IV Jateng & Diy dalam Menjaga Citra Positif Tahun 2019)**

Fajar Mei Sopiyanti

[Fajarmeisopiyanti@gmail.com](mailto:Fajarmeisopiyanti@gmail.com)

ABSTRAK

Media relations adalah bagian dari kegiatan public relations yang cukup penting sebagai sarana pembentukan citra positif. Oleh karena itu, alasan serta tujuan penulis memilih permasalahan ini adalah untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan dalam menjaga citra positif PT Telkom Divre IV Jateng & DIY yang beralamat di Jalan Pahlawan No. 10 Semarang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Serta menggunakan metode pengumpulan data seperti; observasi (mengamati hal-hal yang berkaitan dengan penelitian penulis), wawancara terhadap subjek yang ditentukan peneliti untuk mendapatkan data informasi yang mendalam serta hasil dokumentasi sebagai pendukung dalam penelitian terhadap aktivitas media relations dalam menjaga citra positif PT Telkom Divre IV Jateng & DIY. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh dilakukan Telkom Divre IV adalah press release, konferensi pers, *special event, pers luncheon ,* wawancara *pers* dan *pers tour*. Sehingga dari kegiatan-kegiatan yang efektif itulah menghasikan hubungan yang terjalin cukup harmonis antara PT Telkom Divre IV Jateng & DIY dengan pihak media yang merupakan sarana dalam pembentukan citra positifnya.

*Kata Kunci: Public Relations, Media Relations Dan Citra*

***ABSTRACT***

*Media relations is a part of public relations activities that is quite important as a means of forming a positive image. Therefore, the author's reason and purpose for choosing this problem is to know the media relations activities carried out in maintaining the positive image of PT Telkom Divre IV Central Java & DIY which is located at Jalan Pahlawan No. 10 Semarang. In this study, the authors used a qualitative descriptive method with a qualitative approach. And using data collection methods such as; observation (observing matters relating to the author's research), interviewing the subject determined by the researcher to obtain in-depth data information and documentation as a support in research on media relations activities in maintaining the positive image of PT Telkom Divre IV Central Java & DIY. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study are the media relations activities undertaken by Telkom Divre IV, which are press releases, press conferences, special events, luncheon press, press interviews and press tours. So from the effective activities that produced a harmonious relationship between PT Telkom Divre IV Central Java & DIY with the media which is a means of forming a positive image.*

*Keywords: Public Relations, Media Relations and Image*

**PENDAHULUAN**

*Public Relations* atau humas memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. Humas memiliki tugas untuk meciptakan, mempertahankan dan meningkatkan citra positif di hadapan publik perusahaan. Dalam menciptakan atau meningkatkan citra positif, humas perusahaan dapat melaksanaknnya 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.

PT Telkom Divisi Regional (Divre) IV Jateng & DIY merupakan salah satu pusat unit bisnis perusahaan Telkom regional ysng berada di Semarang. Telkom adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telekomunikasi serta menyediakan layanan telekeomunikasi 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-Pyment* dan *IT enabler,e-Commerce* dan layanan portal lainnya. [[1]](#footnote-1)

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 oleh Exoanalityc yang dipublikasikan Arstechnica. Pemberitaan tersebut sangat berpengaruh pada aksi jual beli di pasar saham.[[2]](#footnote-2)

Selain berpengaruh terhadap turunnya kepercayaan dari mitra bisnis, pelanggan mauapun 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.

**Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

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 dan 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.

**Kerangka Teori**

*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[[3]](#footnote-3)*

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**[[4]](#footnote-4)**

Philip lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.[[5]](#footnote-5)

* 1. Bentuk – bentuk *Media Relations*

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

1. Penulisan *press release*, yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan event yang dilaksanakan atau isu yang diangkat
2. *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.
3. *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 memilki nilai berita.
4. *Special event*, yang menyelenggarakn kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelenggarakan pertandingan olahraga antar wartawan.
5. *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.
6. *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.
7. *Press tour,* yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi baik yang berada di lingkungannya maupun ke tempat atau lokasi yag memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan lembaga.

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 perusahan ; kesan yang dengan sengaja diciptkan dari suatu objek, orang atau organisasi.[[6]](#footnote-6)

Citra sendiri terbentuk berdasarkan pengetahuan dan infomasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaiamana citra perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya penelitian.[[7]](#footnote-7)

**Metode 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. [[8]](#footnote-8)

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.[[9]](#footnote-9) Obyek dalam penelitian ini adalah aktivitas *media relations* untuk menjaga citra PT Telkom Divre IV Jateng & DIY.

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 Studi Pustaka, Observasi , Wawancara dan Dokumentasi

**Hasil Penelitian**

Adapun beberapa bentuk aktivitas *media relations* dalam menjaga citra positif, antara lain : *Press Release* (Siaran Pers),*Press Release* atau siaran pers merupakan informasi atau berita yang disebarluaskan oleh seorang *public relations* baik melalui media seperti Koran, TV maupun media online dengan tujuan terntentu. Siaran pers menyediakan berita kepada wartawan dengan informasi yang berisi dasar-dasar yang diperlukan untuk mengembangkan berita. Siaran pers dapat berisi berita seperti acara-acara terjadwal, promosi, penghargaan , produk dan layanan baru, prestasi dan sebagainya yang merupakan salah satu sarana guna pencitraan. Yang kedua adalah *Press Conference* (Konferensi Pers), Konferensi pers adalah kegiatan yang dibuat sebagai sarana untuk memberikan informasi yang sifatnya lebih luas kepada cangkupan media yang lebih besar yang sifatnya untuk mengjelaskan, mempromosikan atau mengklarifikasi sesuatu yang didalamnya ada sesi tanya jawab antara media dengan lembaga. Yang ketiga *Special events* ( Kegiatan Khusus), Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam *public relations* merupakan salah satu upaya yang ditempuh oleh *Public Relations* suatu organisasi atau perusahaan untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan. *Event* merupakan salah satu cara atau taktik yang digunakan oleh humas untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Mengelola *event* ada dalam logika pengembangan strategi humas. *Event* memang bukanlah satu-satunya program dan tugas humas. Humas bukan berarti hanya mengelola *event*. Namun demikian keahlian dalam menyelenggarakan *event* diperlukan bagi seorang humas. Yang keempat wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang lengkap, akurat, dan adil, serta menggali permasalahan yang ingin diketahui untuk disampaikan kepada khalayak pembaca (media cetak), pendengar (radio), atau pemirsa (televisi). Yang kelima *Press Luncheon* ( Jamuan Pers ), Kegiatan *press Luncheon,*merupakan acara informal yang dilakukan untuk mengundang pihak-pihak atasan pada perusahaan media tertentu. Hal ini dilakukan agar dapat terjalin kedekatan yang lebih baik antar kedua belah pihak tersebut, khususnya dengan bagian atasan perusahaan media seperti kepala redaksi, *general manager,*dan sebagainya. *Press luncheon*dapat dilakukan dengan mengadakan jamuan makan siang dengan media terkait. Yang terakhir *Press Tour* ( Perjalanan Media), *Press Tour* adalah suatu kegiatan yang mengajak insan pers bersama-sama melakukan perjalanan wisata sambil menyampaikan informasi-informasi penting tentang perusahaan. Dalam kegiatan ini, PT Telkom Divre IV mengundang pers untuk datang keprusahaan dan diajak keliling seluruh gedung untuk melihat setiap kegiatan yang ada di PT.Telkom supaya pers membuat berita mengenai PT.Telkom, selain itu kegiatan ini bertujuan untuk menghindari adanaya miss komunikasi antara Telkom dengan Pers jika sewaktu-waktu terjadi suatu masalah.

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

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Telkom Divre IV Jateng & DIY, memiliki peran dalam membentuk berita positif terkait dengan Telkom Divre IV Jateng & DIY. *Public Relations* sebagai jembatan dan juru bicara bagi perusahaan juga menyediakan diri untuk menjadi penyambung lidah dari instansi yang memiliki kepentingan dengan media massa. Selian aktivitas formal Telkom Divre IV Jateng & DIY juga melakukan aktifitas media relations informal untuk dapat membentuk hubungan baik secara personal. Seorang public relations memiliki tugas dalam rangka membentuk citranya, yakni dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat.

“Citra yang ingin dibentuk telkom sesuai sama visi Telkom itu sendiri, Telkom ingin memberikan pelanggannya layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif” ( Hendro Cahyadiyanto, Semarang 17 November 2019)

Sesuai dengan visi Telkom, maka citra yang ingin dibentuk Telkom dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Efek pemberitaan di media massa yang tidak berimbang dan cenderung menjatuhkankan akan memberikan dampak negatif bagi citra perusahaan di masyarakat karena ciri paling utama dari media massa ialah mereka dibuat untuk menjangkau banyak orang.

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. 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 ditujukkan 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.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan, penulis mengambil kesimpulan Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh dilakukan Telkom Divre IV adalah press release, konferensi pers, *special event, pers luncheon ,* wawancara *pers* dan *pers tour*. Beberapa media yang menjalin hubungan dengan PT Telkom Divre IV Jateng & DIY antara lain Kompas Jateng, Kompas Jogja, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Solo Pos dan Wawasan.*Media relations* sangatlah penting bagi Telkom dalam menunjang penyebaran informasi mengenai Telkom agar hasil penyebaran lebih maksimal dengan tujuan menjaga citraa positif perusahaan.

Membangun jaringan kerjasama yang baik dengan pihak internal dan eksternal serta melaksanakan program-program kerja yang efektif dan memanfaatkan media semaksimal mungkin sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan ke masyarakat menjadi visi dan misi Public Relation Telkom Divre IV Jateng & DIY. Aktivitas media relations yang dilakukan oleh Public Relation Telkom Divre IV Jateng & DIY bertujuan menjaga nama baik agar hubungan dengan pihak eksternal tetap terjaga dengan baik serta bersikap jujur dan terbuka dengan pihak luar yang terkait.

Public Relations Telkom Divre IV Jateng & DIY mengedepankan pada aspek menjaga hubungan yang harmonis dengan media sehingga dapat terciptanya hubungan yang harmonis. Dengan terciptanya hubungan yang baik tidak selalu identik dengan marerial, artinya tidak semua bentuk pemberian gift dapat membentuk media relation dengan baik, jutru hubungan baik itu terbentuk dengan pendekatan spiritual, seperti menjaga keharmonisan antara Public Relation dan Media.

Aktivitas media relations yang dijalankan hubungan yang harmonis antara Public Relations Telkom Divre IV Jateng & Diy dengan wartawan dapat memperkecil peluang pemberitaan yang negati tentang Telkom Divre IV Jateng & Diy sehingga citra organisasi akan dipertahankan dengan keadaan sperti ini. Hubungan yang harmonis antara pihak wartawan dan Public Relations memungkinkan untuk tidak memuat berita dari isu negatif sebelum mendapatkan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak public relations, sehingga terdapat rasa saling menghargai antara wartawan dengan public relations.

Indikator yang digunakan oleh public relations dalam mengukur kesuksesan kegiatan *media relations* adalah Berita yang dimuat tersebut mampu menampilkan citra positif Telkom khususnya Telkom Divre IV, berita tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terhadap Telkom dan pemberitaan tersebut telah menunjukkan citra yang ingin dibentuk oleh Telkom yaitu menempatkan diri sebagai perusahan Infocomm terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Akbar, Purnomo Setiadi dan Husaini Usman.*Metodologi Penelitian Sosial,* Jakarta:PT Bumi Aksara.2009.

Anggoro M. Linggar. *Teori & Peofesi Kehumasan; serta aplikasinya di Indonesia*.Jakarta:Bumi Aksara.2008.

Ardianto, Elvinaro.Metodologi P*enelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung:Simbiosa Rekatama Media).2011.

Arikunto, Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta: PT. Rineka Cipta.2002.Cet.XII.

Darmastuti,Rini.*Media Relations: Konsep, Strategi, Apliaksi*,Yogyakarta: Pustaka Belajar.2013.

Hairunnisa.*PublicRelations*.Yogyakarta : Graha Ilmu.2015.

Ruslan,Rosady.*Metode Penelitian Public Relations & Media komunikasi*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2013.

Ruslan, Rosady. *Manajemen public relations & Media komunikasi*.PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta.2018 cetakan 14.

Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*.Depok: Gramata Publishing.2014.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*.Bandung:Alfabeta.2016.

**Jurnal Online**

Adeniji, A. Adenike.2015.*Corporate Image A Strategy for Enhancing Customer Loyalti and Profitability*.

Petra Vovk Škerl, Msc.2015. Media relations As A Strategic Instrument In Slovenian Companies.

R. Sumantri Raharjo*.Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations Tvri Yogyakarta Dan Jogja Tv).*

Erdianti, Nur Putri dkk.*Strategi Media Relations Pt. Antam (Persero) Tbk Sebagai Upaya Pengelolaan Citra.*2016*.*[Vol 21, No 1](https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/issue/view/173).

**Internet**

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

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

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

<https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability> (25 Oktober 2019)

1. <https://www.telkomtelstra.co.id/id/tentang-kami.html> (10 September 2019) [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170831174229-92-238722/saham-telkom-anjlok-seiring-kabar-hancurnya-satelit-telkom> (20 oktober 2019) [↑](#footnote-ref-2)
3. Petra Vovk Škerl, Msc. *Media relations As A Strategic Instrument In Slovenian Companies*. 2015. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok:Gramata Publishing. 2014.hal,130 [↑](#footnote-ref-4)
5. ibid.hal,129 [↑](#footnote-ref-5)
6. Rosady Ruslan.*Manajemen Public Relations & Media komunikasi*.PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta.2018 cetakan 14.hal134-139. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ardianto dan Soemirat.  *Dasar-Dasar Public Relations* ; PT Remaja. Bandung: Rosdakarya. 2004. hal 114. [↑](#footnote-ref-7)
8. Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung Alfabeta.2016.Hal 6 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid.Hal 39 [↑](#footnote-ref-9)