

**SKRIPSI**

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF  
(STUDI KASUS TENTANG KEGAGALAN MENJUAL PONSEL LOKAL  
“IMO” PADA PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA  
(PERSERO) BANDUNG )**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusunoleh:  
Habri Fernando Manurung  
1204100173  
Marketing Communication



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF  
(STUDI KASUS TENTANG KEGAGALAN MENJUAL PONSEL LOKAL  
“IMO” PADA PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA  
(PERSERO) BANDUNG )**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:  
Habri Fernando  
1204100173  
Marketing Communication



Sekar Arum Mandalia, S.Sos, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM  
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF  
(STUDI KASUS TENTANG KEGAGALAN MENJUAL PONSEL LOKAL  
“IMO” PADA PT. INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA  
(PERSERO) BANDUNG )**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:  
Habri Fernando  
1204100173  
Marketing Communication



Pembimbing

Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2015**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul “Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Menciptakan Citra Positif (Studi Kasus Tentang Kegagalan Menjual Ponsel Lokal “IMO Pada PT. INTI (Perseo) Bandung)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini.

Bandung, 26 April 2015  
Yang membuat pernyataan

Habri Fernando Manurung

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Telkom, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Habri Fernando Manurung  
NPM : 1204100173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Komunikasi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Telkom Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Manajemen *Public Relations* dalam Menciptakan Citra Positif (Studi Kasus tentang Kegagalan Menjual Ponsel Lokal “IMO” pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan),. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Telkom berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 26 April 2015

Habri Fernando Manurung  
1204100173

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Manajemen *Public Relations* Dalam Menciptakan Citra Positif (Studi Kasus Tentang Kegagalan Menjual Ponsel Lokal “IMO” Pada PT. INTI (Persero), sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, masukan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Timbul Manurung, SH dan Erlinda Silitonga, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doa kepada penulis.
2. Kepada Apri Putra, Tri Manurung, Agung Pratama, dan Ingrid Maria selaku abang dan adik-adik penulis yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doa kepada penulis.
3. Ibu Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Kepada Bapak Hendrix Lesmana dan Bapak Gde Pandit Wicaksono selaku pembimbing saya di perusahaan, dan sebagai informan primer yang banyak membantu saya dalam penyediaan informasi kepada penulis.
5. Kepada Ibu Martha Tri Lestari, S.Sos., MM dan Bapak Asaas Putra, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang skripsi yang telah memberi koreksi dan saran kepada penulis.
6. Kepada Kristina Paradias selaku kekasih penulis dan seluruh teman-teman yang telah banyak mendukung dan memberi bantuan berupa tenaga maupun semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan

semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmatNya dan memabalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagu mereka yang membutuhkan.

Bandung, 26 April 2015

Habri Fernando Manurung

1204100173

## ABSTRAK

PT. INTI (Persero) merupakan salah satu BUMN yang berkewajiban menjaga citra positif di mata publiknya. Penelitian ini fokus kepada Strategi Manajemen Perusahaan dalam Penanganan dan Penyelesaian Masalah Kegagalan Menjual Ponsel IMO. Strategi ini juga mewakili cara atau taktik perusahaan dalam menyelesaikan masalah IMO dalam menciptakan citra positif perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Manajemen dan Strategi Komunikasi *Public Relations* yang dilakukan Humas PT. INTI, dan apa program kerja yang dilakukan untuk menciptakan citra positif dalam menyelesaikan masalah IMO. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Manajemen Public Relations PT. INTI (Persero) adalah melakukan *press confrence/press gathering, media monitoring, memilih spokesperson* dan merilis berita tentang penjelasan masalah IMO. Diharapkan kegiatan ini dapat terus berjalan karena sangat bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan dan berdampak positif bagi publik.

Kata Kunci: Citra, Komunikasi, Manajemen, Program Public Relations, Strategi



## Daftar Isi

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	viii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1. Secara Teoritis.....	5
1.4.2. Secara Praktis .....	5
1.5. Tahapan Penelitian .....	5
1.5.1. Tahap Memilih Topik Kajian.....	7
1.5.2. Instrumentasi .....	7
1.5.3. Pelaksanaan Penelitian .....	7
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Rangkuman Teori.....	20
2.2.1. Komunikasi .....	21
2.2.2. Strategi .....	29
2.2.3. Strategi Komunikasi.....	31
2.2.4 <i>Public Relations</i> .....	32
2.2.5 Manajemen <i>Public Relations</i> .....	45
2.2.6 Strategi Manajemen <i>Public Relations</i> .....	47
2.2.7 Citra.....	48
2.2.8 Landasan Perencanaan dan Program Kerja Manajemen PR.....	61
2.2.9 Proses Strategi <i>Public Relations</i> .....	62
2.3. Kerangka Pemikiran.....	63
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	65

3.1.	Paradigma Penelitian .....	65
3.2.	Metode Penelitian .....	66
3.3.	Objek Penelitian .....	70
3.3.1.	Profil Singkat PT. INTI.....	70
3.3.2.	Visi dan Misi PT. INTI .....	71
3.3.3.	Logo PT.INTI.....	71
3.3.4.	Struktur Organisasi PT. INTI.....	73
3.3.5.	Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> PT.INTI.....	74
3.4.	Definisi Konsep .....	75
3.5.	Unit Analisis Data .....	77
3.6.	Sampel .....	78
3.7.	Pengumpulan Data .....	79
3.7.1.	Observasi.....	80
3.7.2.	Wawancara Mendalam.....	80
3.7.3.	Dokumentasi .....	81
3.8.	Teknik Keabsahan Data.....	82
3.9.	Teknik Analisis Data.....	84
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>86</b>
4.1	Karakteristik Informan.....	86
4.2	Hasil Penelitian.....	87
4.2.1.	Strategi Manajemen Humas.....	87
4.2.1.1	Tahun Berdiri Humas PT. INTI.....	87
4.2.1.2	Visi Misi Humas PT. INTI.....	87
4.2.1.3	Strategi Manajemen Humas <i>Fact Finding</i> .....	88
4.2.1.4	Strategi Manajemen Humas <i>Planning</i> .....	90
4.2.1.5	Strategi Manajemen Humas <i>Communicating</i> .....	91
4.2.1.6	Strategi Manajemen Humas <i>Evaluating</i> .....	92
4.2.2	Strategi Komunikasi Humas.....	94
4.2.2.1	Sasaran Komunikasi PT. INTI.....	94
4.2.2.2	Pemilihan Media Komunikasi PT.INTI.....	94
4.2.2.3	Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi PT.INTI.....	96
4.2.2.4	Kendala atau Masalah PT. INTI.....	97

4.2.2.5 Peran Humas Sangat Penting.....	97
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 <i>Fact Finding</i> (Penemuan Fakta).....	98
4.3.2 <i>Planning</i> (Perencanaan).....	100
4.3.3 <i>Communicating</i> (Berkomunikasi).....	102
4.3.4 <i>Evaluating</i> (Evaluasi).....	103
4.3.5 Mengenali Sasaran Komunikasi.....	108
4.3.6 Pemilihan Media Komunikasi.....	109
4.3.7 Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi.....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Teoritis.....	115
5.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	120

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tahapan Penelitian.....	16
Tabel 3.1 Unit Analisis Data.....	79
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	80
Tabel 4.1 Pengambilan Data Setiap Informan.....	86
Tabel 4.2 Proses Perencanaan Strategis Humas.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Prinsip Dasar Komunikasi.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	66
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan.....	75









