

**EFEKTIVITAS FUNGSI MEDIA RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN DI PT TELKOMSEL REGIONAL JAWA BARAT**

Ine Cahya Damayanti¹, Dewi K. Soedarsono²

Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

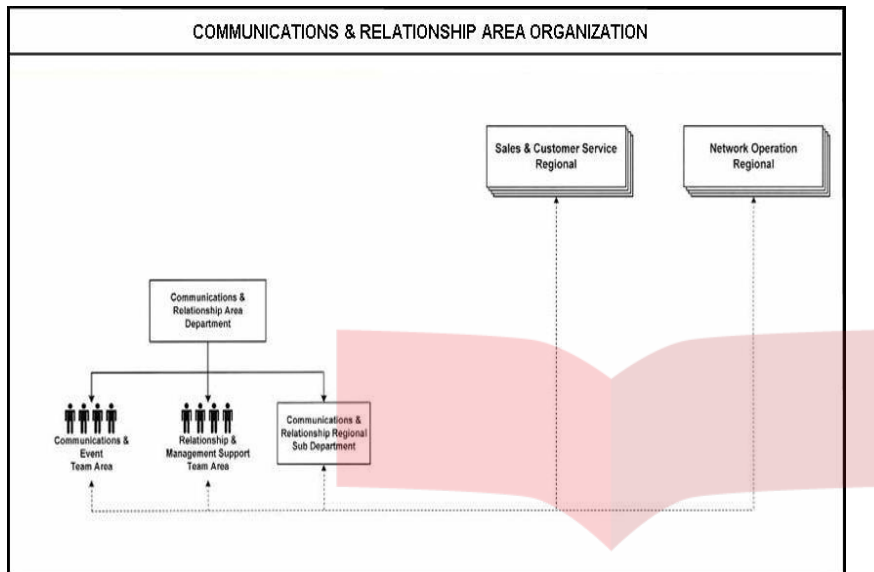
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Public Relations dalam perusahaan Telkomsel disebut juga sebagai *Corporate Communication*. *Corporate Communication* Telkomsel merupakan salah satu divisi yang dibentuk untuk melaksanakan fungsi komunikasi, meliputi kegiatan komunikasi internal, komunikasi eksternal, *media relations* dan *corporate events*. *Corporate Communication* memelihara reputasi perusahaan, yang mempunyai misi untuk membangun hubungan baik dengan orang-orang dalam perusahaan, media, konsumen, *stakeholder*, dan masyarakat. *Corporate Communication* melayani kebutuhan masa depan pelanggan saat ini, secara konsisten dan berkesinambungan.

Untuk mendukung jalannya fungsi komunikasi perusahaan Telkomsel secara efektif dan efisien, divisi *Corporate Communications* Regional Jawa Barat memiliki seorang spesialis *corporate communications* dan seorang tenaga *outsourse* dari KiSEL (Koperasi Telkomsel) yang secara khusus melakukan koordinasi dengan seluruh elemen manajemen Regional Jawa Barat yang terkait dengan komunikasi internal dan eksternal Regional. PT. Telkomsel Regional Jawa Barat memiliki sekitar 7,4 juta pelanggan yang berada di wilayahnya. Untuk dapat melayani kebutuhan informasi pelanggan tersebut, perusahaan Telkomsel Regional Jawa Barat sampai saat ini telah melakukan kerjasama dengan sekitar 14 nama media massa dengan cakupan wilayahnya untuk daerah Bandung, Cirebon, dan Tasikmalaya.

Gambar 1.1

Struktur *Communications & Relationship Area Organization*



Sumber: Dokumen *Corporate Communication* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat 2010

Uraian Kegiatan *Communications & Relationship Regional Sub Department*

1. Tanggung jawab utama divisi *Corporate Communication* Regional Sub Department PT. Telkomsel:
 - a. Mengelola dan memelihara *image*, persepsi dan opini perusahaan yang baik di tataran regional.
 - b. Mengkoordinasikan dengan *Branch-Branch* dalam satu regional, berkaitan dengan materi komunikasi regional, *even* program dan kegiatan *relationship/* protokoler.
 - c. Melakukan pengelolaan materi komunikasi perusahaan dan publik internal dan eksternal, guna membangun opini dan *image* terbaik

perusahaan, serta memelihara situasi kerja yang kondusif dalam upaya pencapaian tujuan perseroan (sejalan dengan visi-misi dan tujuan strategis Perseroan).

- d. Mengelola berbagai *event* komunikasi perusahaan (internal maupun eksternal) serta protokoler.
 - e. *Monitoring* dan mengumpulkan seluruh hasil publikasi baik internal maupun eksternal di tingkat regional, untuk keperluan analisis kantor pusat.
 - f. Menyediakan sarana dan pra sarana pendukung kegiatan komunikasi perusahaan.
 - g. Membuat *Corporate Goods* untuk press sesuai tema komunikasi perusahaan.
 - h. Melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terprogram di kantor pusat.
2. Output kegiatan *Communications & Relationship* Regional Sub Departemen berupa :
- a. *Press release, press conference*, materi media komunikasi internal dan lain-lain.
 - b. Kliping dan dokumentasi pemberitaan dan foto.
 - c. Analisis pemberitaan dan publikasi, baik internal maupun eksternal.
 - d. *Corporate Goods*
 - e. Acara baik internal maupun eksternal.
 - f. Hasil *laporan* dan survey kegiatan komunikasi perusahaan dan CSR.

3. Target Kerja *Corporate Communication* Regional Jawa Barat

Target Kerja *Corporate Communication* Regional Jawa Barat diukur secara kualitas dan kuantitas, yaitu:

- a. *Penerimaan Proposal CSR (Corporate Social Responsibility)*
Target kerja ini dilakukan minimal tiga kali setiap semester
Kualitas:
Mengajukan/ melaksanakan program CSR baik dari (HQ) *Head Quarter* maupun program CSR sinergi regional
Kuantitas:
Melaksanakan kegiatan CSR minimal tiga kali dalam satu semester
- b. *Brand Positioning*
Target Kerja ini dilakukan minimal sekali setiap triwulan
Kualitas:
Menyusun serta mendistribusikan siaran berita (*press release*) terkait dengan promo dan program pemasaran, baik yang dikirim oleh HQ, maupun *release content* regional dan terbit maksimum H+2 di hari kerja
Kuantitas:
Pembuatan *Release* Lokal minimal 1x / bulan (menyesuaikan dengan aktivitas pemasaran dan kegiatan perusahaan)
- c. *Share of Voice*
Target kerja ini wajib dilakukan sekali setiap bulan
Kualitas:
Dominan suara dalam media yang berhubungan dengan sasaran pasar dan memiliki hubungan yang baik dengan media.

Kuantitas:
SoV setara dengan *Marketshare* Telkomsel minimal 55% periode kuartalan, jika dibandingkan dengan 3 operator terbesar.
- d. *News Productivity*

Target kerja ini dilakukan minimal sekali setiap bulan

Kualitas:

Melakukan produksi berita yang dimuat di media terkait dengan promo program pemasaran dan kegiatan perusahaan.

Kuantitas:

Jumlah berita yang dimuat total dari seluruh media minimal 25 berita setiap bulan.

e. Internal Media *Effectiveness*

Target kerja ini dilakukan setiap bulan

Kualitas:

Memenuhi kebutuhan naskah majalah informasi internal Telkomsel (SIGNAL), dengan menampilkan aktifitas dari setiap cabang di regional Jabar.

Kuantitas:

Artikel di internal bersumber dari aktifitas setiap cabang, yang dilaporkan oleh PIC atau narasumber setiap cabang.

f. *Marketing Support*

Target kerja ini dilakukan minimal sekali setiap semester

Kualitas:

Memfasilitasi berbagai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran, reorganisasi *management*, perayaan Ulang Tahun Telkomsel, berbagai peresmian/ *launching*, CSR Program.

Kuantitas:

Mengatur, mengarahkan serta menyiapkan bahan-bahan (misal: siaran pers, *pointer speech*) dan segala sesuatu yang diperlukan sebelum manajemen tampil dalam suatu acara *launching*/ peresmian/ jumpa pers dan menjadi tim CSR Program.

4. Rencana Program Kerja

a. Program Kerja Rutin:

- 1). Naskah Signal,
Membuat, mengelola, memperbaiki naskah untuk dimuat di SIGNAL (Majalah Internal Karyawan).
- 2). Pengelolaan Mading (Majalah Dinding),
Memperbaharui informasi bagi internal dengan konten yang sesuai kaidah perusahaan yang sifatnya membangun lingkungan kerja yang kondusif.
- 3). Dialog Internal dan *sharing session*,
Penyampaian informasi terkini perusahaan kepada karyawan: kebijakan baru, *achievement*, dll.
- 4). Pembuatan *press release*,
Local content, approved by General Manager of Corporate communication.
- 5). Distribusi *press release*,
Penyampaian *press release* aktivitas terkini perusahaan yang bersifat nasional.
- 6). *Press conference*,
Melakukan *press conference* untuk *launching* program baru dari pemasaran.
- 7). *Media Visit*,
Kunjungan ke redaksi media massa dalam mempererat hubungan dengan pimpinan dan jajaran di media.
- 8). Advertorial,

Membuat advertorial dengan konten yang menarik (*light and knowledge*).

9). *Directed news*,

Menyampaikan materi publikasi pada mitra *press* dengan pertajaman materi sesuai program.

10). *Interview*,

Membuat materi publikasi bagi pimpinan sebagai bahan *interview* yang sesuai dengan isu terhangat di industri telekomunikasi.

11). *Press Luncheon*,

Membina hubungan baik dan koordinasi dengan mitra media yang sifatnya non formal.

12). *Press Excurtion*,

Kepedulian Telkomsel secara personal kepada teman-teman wartawan dalam hal duka cita, pernikahan, ulang tahun.

13). *News Monitoring*,

Mendata dan meringkas output kegiatan *Communications & Relationship* berupa publikasi di media massa. Baik pemberitaan Telkomsel, perusahaan pesaing, maupun Industri telekomunikasi.

14). *News Analyzing*,

Mengevaluasi dan menganalisa hasil publikasi apakah “pesan” perusahaan sudah terdesiminasi dengan baik. Selanjutnya membuat rekomendasi tentang metode dan materi komunikasi perusahaan selanjutnya agar lebih efektif.

b. Program Kerja Non Rutin:

1). Tim CSR,

Pembentukan Tim CSR

2). *Survey Brand Image*,

- Sejauh mana *brand image* menjadi *top of mind* dan implikasinya terhadap *behavior* pengguna & *perceived value*.
- 3). Blogger Jurnalis via My Pulau,
Sosialisasi, lomba blogger jurnalistik via my pulau, pengumuman pemenang.
 - 4). *Corcomm Partner Community*,
Membentuk satu ikatan yang mutual *relationship*, yang memberi manfaat bagi kedua belah pihak.
Misal: *Reseller* Telkomsel
 - 5). *Journalist Training*,
Pemerayaan mitra wartawan & media tentang ICT dan *product knowledge* Telkomsel, *Value Added Service* Telkomsel.
 - 6). *Forum Group Discussion*,
Pendalaman pengetahuan tentang Telkomsel: *Corporation value*, produk & program (*marketing & Value added service*).
 - 7). Lomba karya tulis & Foto jurnalistik,
Meningkatkan jumlah pemberitaan, *quality improvement* pemberitaan di media cetak & online.
 - 8). *Press Gathering*,
Apresiasi, *up dating* info & *ertertaint* bagi mitra press.
 - 9). Kontributor SIGNAL *Gathering*,
Pemerayaan tentang *writing skill* dan apresiasi terhadap oara kontributor majalah SIGNAL.
 - 10). *Support event regional & branch*,
Aktivitas *event branch*, regional maupun *Head Quarter* yang dilakukan di regional dan *branch*.
 - 11). *Guest speaker* di institusi/ akademisi,
Pembicara dan dosen tamu di lingkungan eksternal.

12). *Student/ institutional visit to Telkomsel,*

Menerima kunjungan dari institusi/ akademisi untuk memperdalam pengenalan peran Telkomsel dalam industri Telekomunikasi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Public relations merupakan salah satu kebutuhan para penyelenggara dan pemelihara jasa dan jaringan telekomunikasi, sebagai senjata yang menjadi alat kompetisi, untuk dapat menyampaikan pesan, sekaligus menampilkan citra yang positif kepada khalayak, sebagaimana dikemukakan oleh (Thiessen, 2011:9), “*Reputation ultimately becomes an essential criterion to differentiate between organizations*”. Menurut IPRA (*International Public Relation Association*) adanya *Public Relations* memiliki fungsi untuk memberikan pengertian, tanggapan, pelayanan, peringatan dini dan dukungan antara organisasi dengan publiknya, baik itu dari public internal maupun eksternal. *Public Relations* saat ini sangat terkait dengan keberadaan berbagai macam media massa seperti media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini media pemberitaan sudah menjadi perhatian utama bagi praktisi *Public Relation*, seperti yang diungkapkan oleh Grunig dan Grunig (Laskin, 2009:40) bahwa “*consistently show press agency to be the most common form of public relations*”. Sehingga hubungan baik dengan pekerja media massa (wartawan) serta memahami kebutuhan mereka terhadap berita sangat penting dalam melaksanakan publisitas yang baik. Karena hal ini sangat berpengaruh terhadap berita yang dihasilkan, dan citra perusahaan yang muncul pada masyarakat. Menurut Eiseneger dan Seemann (Thiessen, 2011:9), “*In today’s media society, mediated communication is the dominant mechanism in constituting reputation*”, oleh karena itu peran *Public Relations* dalam menjalankan fungsi *media relations* kepada media, harus relevan terhadap

pencapaian strategi bisnis agar tujuan utama perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan media massa, sekaligus kedekatan emosional perusahaan dengan masyarakatnya mendapatkan hasil yang maksimal dan berkesinambungan.

Sejalan dengan perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, sebagai salah satu penyelenggara dan pemelihara jasa dan jaringan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, PT. Telkomsel mengalami bentuk-bentuk persaingan yang ketat dalam menjalankan bisnisnya, sehingga harus memiliki strategi bisnis yang fleksibel dan kuat untuk mempertegas citranya, salah satunya dengan menjalankan peran salah satu divisinya yaitu *public relations*. Fungsi *public relations* di dalam perusahaan PT. Telkomsel tidak ditekankan pada fungsi promosi, tetapi bagaimana *public relations* harus dapat berfungsi dalam proses komunikasi eksternal, pengambilan keputusan dan kebijakan-kebijakan dalam perusahaan. *Public relations* PT. Telkomsel disini bertugas untuk meraih simpati dan opini positif dari publik eksternal perusahaan melalui fungsi *media relations* dalam rangka membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya melalui media massa. Maka disinilah fungsi *public relations* memegang peranan penting untuk mampu bekerjasama dengan media massa dalam mendukung program-program perusahaan PT. Telkomsel. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan baik di kalangan eksternal perusahaan PT. Telkomsel dalam hal ini yang dimaksud adalah menciptakan hubungan dengan media massa secara harmonis dan saling menguntungkan, diharapkan mampu membuat kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dengan baik dan terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik eksternal perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang melalui publisitas yang dihasilkan oleh media massa mengenai perusahaan Telkomsel. Dimana publisitas yang dihasilkan mampu

membentuk realitas yang diinginkan perusahaan, nantinya akan mempengaruhi peningkatan citra di mata publik . Karena tuntutan persaingan ini, *Public Relations* PT. Telkomsel diharapkan mampu membuat program-program yang menarik dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana secara rutin dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan meningkatkan pemahaman bersama antara organisasi dan media massa melalui peran ini.

Pada kasus ini, akan dibahas permasalahan mengenai pelaksanaan *media relations* oleh *Public Relations* di perusahaan PT.Telkomsel yaitu tidak adanya penyelenggaraan acara pers yang dilakukan jika tidak ada acara-acara yang menyangkut kepentingan perusahaan, hal ini berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa jika tidak ada acara-acara mengenai perusahaan, pihak *Public Relations* PT. Telkomsel jarang atau bahkan tidak menyelenggarakan acara-acara pers. Melihat fakta seperti itu, peneliti ingin memastikan bahwa fungsi *media relations* telah dijalankan dengan baik, Apakah penyelenggaraan acara-acara pers yang hanya diadakan ketika adanya program-program acara untuk kepentingan perusahaan sudah efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Karena itu, penelitian ini mengungkapkan bagaimana sesungguhnya pelaksanaan program *public relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat yang efektif dalam melaksanakan fungsi *media relations*. Kiranya maksud penelitian ini adalah untuk meneliti efektivitas pelaksanaan fungsi *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkomsel. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul “*Efektivitas Fungsi Media Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat*” yang merupakan studi kualitatif.

1.3. Perumusan Masalah

Melihat sejauh mana efektivitas fungsi *media relations* di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat, berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Media apa yang digunakan dalam pelaksanaan fungsi *media relations* oleh *public relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
2. Bentuk *media relations* apakah yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?
3. Apa saja hambatan dan tantangan *public relations* dalam menjalankan fungsi *media relations* di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui media yang digunakan dalam pelaksanaan fungsi *media relations* oleh *public relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui bentuk *media relations* yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan *public relations* dalam menjalankan fungsi *media relations* di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah, wawasan, pengetahuan, dan pengalaman tentang public relations di dalam suatu perusahaan dan juga sebagai jawaban keingintahuan penulis mengenai hubungan *Public Relations* dengan media.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan terutama di bagian *Public Relations*, untuk mengembangkan strateginya dalam menciptakan citra positif perusahaan, sehingga dapat ditingkatkan lagi di masa yang akan datang.
3. Bagi pengembangan teori, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk pengembangan ilmu sumber *public relations*, khususnya mengenai masalah *media relations* di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai tinjauan terhadap objek studi penelitian, obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini, antara lain teori *public relations*, *media relations*, efektivitas dan teori citra, dalam bab ini juga akan sedikit mengulas mengenai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam meneliti masalah, termasuk di dalamnya mengenai definisi konseptual, jenis penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai proses pelaksanaan *media relations* oleh *Public Relations* PT.Telkomsel Regional Jawa Barat untuk menciptakan citra positif perusahaan, Selain itu bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dimuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran yang kiranya bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, seleksi, dan analisis data, serta penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai sejauh mana efektivitas pelaksanaan fungsi media relations yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkomsel dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, dalam aktivitasnya, *public relations* Telkomsel menyebarluaskan informasi dari perusahaan Telkomsel sampai ke target audiens secara efektif adalah melalui media massa seperti media cetak: koran, dan media elektronik.

Untuk bentuk *media relations* yang efektif pada perusahaan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat, *Public Relations* Telkomsel secara rutin mengadakan acara-acara pers guna membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pihak wartawan media massa dengan perusahaan. Acara-acara pers yang sering dilakukan seperti konferensi pers, resepsi pers, *press gathering*, *press tour*, apresiasi, *up dating info & entertaint* bagi mitra press. Kegiatan *media relations* ini akan sangat membantu *Public Relations* Telkomsel dalam rangka meningkatkan citra perusahaan sekaligus membangun kedekatan emosional antara perusahaan dengan publiknya.

Diketahui bahwa secara keseluruhan, pelaksanaan fungsi media relations yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkomsel sudah baik sesuai dengan aturan yang berlaku. Dimana *Public Relations* Telkomsel telah memahami bagaimana proses kerja media, serta dapat memahami kebutuhan

wartawan dan memperhatikan etika baik mana yang harus dilakukan dalam menjalani profesi *Public Relations*, karena:

1. Pihak *Public Relations* Telkomsel selalu terbuka, mereka selalu siap berhubungan dengan media massa kapanpun dan dimanapun saat mereka dibutuhkan.
2. Pihak *Public Relations* Telkomsel secara rutin memberikan informasi tentang segala hal terbaru mengenai perusahaan Telkomsel yang tentunya memiliki nilai berita di dalamnya melalui acara-acara pers, dan informasi perusahaan ini tidak hanya untuk kepentingan pelanggan Telkomsel tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas.

Sejauh ini hubungan kerjasama yang dijalin oleh pihak *Public Relations* Telkomsel kepada pihak media massa sudah berjalan dengan baik tanpa mengabaikan prinsip *media relations* itu sendiri.

Tetapi faktanya pelaksanaan kegiatan *media relations* perusahaan PT. Telkomsel masih kurang efektif, dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa fakta yang terjadi, bahwa memang ada beberapa masalah yang muncul yang dapat menjadi hambatan pada pelaksanaan kegiatan *media relations* kedepannya sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan PT. Telkomsel untuk segera dapat mengatasi permasalahan yang terjadi, sebagai berikut:

1. Masalah internal pihak media massa yang belum siap menghadapi perubahan yang terjadi pada pergantian pegawai *Public Relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat yang lama dengan yang baru; dan disaat pihak media massa menginginkan sebuah kedekatan emosional dalam sebuah hubungan kerjasama agar mereka tidak merasa hanya

saling membutuhkan satu sama lain, tetapi sebagai suatu hubungan yang murni tidak karena suatu tuntutan profesionalisme. Hal Ini merupakan tantangan tersendiri bagi pihak *public relations* Telkomsel dengan membuktikan bahwa mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan tepat pada waktunya sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku; dan untuk masalah kedekatan dengan pihak media massa, pihak *public relations* Telkomsel harus mampu mengubah fungsi *media relations*-nya menjadi lebih aktif melakukan inisiatif-inisiatif pendekatan kepada semua wartawan tanpa membedakan satu sama lain, dengan lebih kreatif dalam menciptakan kembali suasana-suasana baru yang dapat lebih menarik minat para wartawan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan.

2. Masalah eksternal pihak media massa yang terletak pada sisi teknis, yaitu tenggat waktu dan isi berita yang dimuat, ternyata mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap profesionalisme pihak media massa, hal ini mengenai keterlambatan-keterlambatan informasi yang sesekali dilakukan oleh *public relations* Telkomsel; selanjutnya mengenai berita yang dikirimkan oleh pihak *public relations* Telkomsel, ketika *public relations* Telkomsel selalu memberikan informasi-informasi yang baik kepada pihak media massa, dan meminta berita yang kurang baik untuk tidak dimuat terlebih dahulu. Kedua hal ini dijadikan sebagai tantangan selanjutnya untuk pihak *public relations* Telkomsel agar dapat lebih memahami, bahwa media bekerja berpacu dengan waktu, jadi pihak *public relations* Telkomsel dalam menyampaikan informasi dapat segera dikirimkan tepat waktu kepada pihak media massa sehingga berita yang akan dimuat masih *fresh* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat; dan wajar jika *public relations* Telkomsel selalu menciptakan informasi-

informasi terbaik kepada publiknya melalui media massa karena pada umumnya profesi *public relations* bertujuan untuk membangun saling pengertian yang baik antara publik dan perusahaan agar dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik kepada publiknya selama masih dapat diimbangi oleh kenyataan yang terjadi, dan menyangkut kepentingan masyarakat luas, seandainya informasi yang tersebar tentang perusahaan Telkomsel memang kurang baik, pihak Telkomsel sudah seharusnya dapat memahami hal tersebut, dan sudah menjadi tugas mereka untuk meluruskan hal yang seperti ini kepada publik secara bijaksana.

5.2. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran dari peneliti terkait dengan penelitian ini tentang “Efektivitas Fungsi *Media Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Telkomsel Regional Jawa Barat”.

Untuk teman-teman mahasiswa yang hendak menjadikan penelitian ini sebagai bahan tambahan untuk menunjang penelitiannya di masa yang akan datang:

Hasil dari penelitian ini adalah benar pada saat penelitian ini dilakukan, namun belum tentu sama jika diterapkan di masa yang akan datang. Melihat kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka apabila ada pihak yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini agar menjadi lebih sempurna dan bermanfaat, maka peneliti berikutnya dapat lebih menggali data tidak hanya dari sisi wartawan dan redaktur perusahaan media massa tersebut tetapi juga dari sisi internal *public relations* perusahaan yang diteliti, mengingat semuanya memiliki pengaruh dalam proses pelaksanaan efektivitas fungsi media relations yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assumpta, Sr Maria & Rumanti (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Daymon, Christine & Immy H. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Davis (2007). *Seri Pr: Etika Public Relations*. Jakarta: Esensi.
- Gregory, Anne (2005). *Public Relations Dalam Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Christina S & Novianto Ardhian. (2004). *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Iriantara, Yosol (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank (1994). *Public Relations Untuk Bisnis*. Jakarta: Lembaga PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Jefkins, Frank (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier (2005). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan (2009). *Buku Crisis: Public Relation*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Nurudin (2008). *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Pawito (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Purwanto, Djoko (2006). *Komunikasi Bisnis (Edisi 3)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumaryadi, I Nyoman (2005). *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra Utama.
- Supranto, J. (1997). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.

- Wardhani, Diah (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wasesa, Silih A. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi (1991). *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal:

- Aprilia, Adriana; Junaedi Wijaya; Yenny Wiyanto (2006). Analisa Pengaruh Tipe kepribadian dan Gaya Komunikasi Public Relations Manager Hotel X Surabaya dalam Membangun Hubungan Baik dengan Media dan Meningkatkan Publisitas, *Jurnal manajemen perhotelan*, 2(2), 86-96.
- Laskin, Alexander V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 1(13), 37-54.
- Mardhiah, Alnol (2008). Eksistensi Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada Suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relations dalam Perspektif Komunikasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(6), 91-98.
- Thiessen, Ansgar and Diana Ingenhoff (2011). Safeguarding Reputation Through Strategic, Integrated and Situational Crisis Communication Management (Development of The Integrative Model of Crisis Communication). *Corporate Communications: An International Journal*, 1(16), 8-26.
- Jubaedah, Edah (2007). Peran Hubungan Masyarakat dalam Mewujudkan Transparansi Pemerintahan Daerah. *Jurnal ilmu administrasi*, 3(4), 291-302.
- Khodarahmi, Ehsan (2009). Media Relations. *Disaster Prevention and Management*, 5(18), 535-540.
- Setyawan, Heri dan Faisal Slamet Riyadi (2006). Perbedaan Fungsi dan Tugas Public Relations pada Perusahaan-perusahaan Milik Negara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Poltek Negeri Jakarta*, 2(5), 103-120.
- Watts, Reginald (2006). What is The Role of Public Relation Theory?. *Journal of Communication Management*, 1(10), 103-105.

Bennett, Roger and Rita Kottasz (2000). Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(5), 224-234.

Karya Ilmiah:

Tanaya, Anny dan Ririn Sulistyani (2005). *Analisa keefektifan press release oleh public relations mandarin oriental Hotel Majapahit Surabaya*. Skripsi pada Program Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra: tidak diterbitkan..

Salim, Erwin S. (2007). *Proses kerja public relations PT. Indosat East Java-Bali and Nusa Tenggara regional office dalam menjalankan fungsi media relations untuk menciptakan corporate image di mata wartawan surat kabar*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra: tidak diterbitkan.

Puspitasari, Indah (2005). *Tingkat Kepuasan Wartawan Terhadap Aktivitas Media Relations Humas Pemprop DKI Jakarta*. Skripsi pada Jurusan Hubungan Masyarakat Universitas Mercu Buana.

Aminah, Siti (2010). *Persepsi Wartawan Media Cetak dan Public Relations Officer (PRO) Terhadap Pemberian Uang Transportasi*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret: tidak diterbitkan.

Sucita, Yulia (2008). *Peranan Public Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Utara*. Skripsi pada Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Internet:

Bambang Purwoko. (2006). Penelitian Kualitatif. [Online]. <http://www.bpurwoko.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/2006/10/Penelitian%20Kualitatif.pdf.html> [18 Februari 2011]

Telkomsel. (2010). [Online]. <http://www.telkomsel.com/about/corporate/368-Profile.html> [20 Februari 2011]