

**PROSES *MEDIA RELATIONS* TELKOMSEL GUNA MENINGKATKAN  
PUBLISITAS POSITIF MENGENAI KUALITAS JARINGAN  
(Studi Kasus Mengenai *Public Relations* Telkomsel Head Office Jakarta Pada Kegiatan  
*Media Relations* Periode 2017-2018)**

*Media Relations Processes Of Telkomsel To Improve Positive Publicity Regarding Network  
Quality  
(A Case Study of Telkomsel's Jakarta Head Office's Public Relations on Media Relations  
Activities during 2017-2018 Period)*

Mochamad Yusendra

Muhammad Sufyan Abdurrahman, S.Sos., MM

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[mochamadyusendra@gmail.com](mailto:mochamadyusendra@gmail.com), [sufyandigitalpr@gmail.com](mailto:sufyandigitalpr@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Permasalahan utama dalam setiap operator seluler selalu terkait dengan nilai dari kualitas jaringan. Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, Telkomsel pasti memiliki banyak persaingan untuk memberikan layanan jaringan internet yang terbaik. Aktivitas PR dalam *Media Relations* tentunya memiliki peran penting untuk di suatu perusahaan. Merupakan suatu kewajiban penting bagi tugas *Media Relations* dalam meningkatkan publisitas positif terhadap public. Seperti halnya yang diteliti penulis yaitu strategi *Media Relations* di Telkomsel. Dalam meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan selama 2017 dan 2018. Penelitian ini akan mengungkapkan beberapa strategi PR untuk mengelola *Media Relation* melalui 3 tahap yaitu: perencanaan, implementasi dan evaluasi yang dilakukan *Media Relations* Telkomsel dalam meningkatkan publisitas positif dalam kualitas jaringan selama 2017 dan 2018. Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif jenis deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Data yang diperoleh peneliti didapatkan melalui observasi, wawancara in-depth, serta studi dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan, implementasi dan evaluasi yang dilakukan *Media Relation* Telkomsel, dapat disimpulkan oleh peneliti secara keseluruhan yaitu pemberitaan media terhadap jaringan Telkomsel menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi operator dengan jaringan terbaik, di mana kendala jaringan selalu dapat dikonfirmasi dengan cepat dan tepat karena adanya kedekatan personal antara pihak Telkomsel dengan para pelaku media.

**Kata kunci : Strategi PR, Media Relations, Telkomsel, Kualitas Jaringan.**

---

## **ABSTRACT**

*The main problems occurred in each cellular operators will be associated with the value of the network quality. As the operator of Indonesia largest cellular, Telkomsel also charged with two counts of competition among internet service network. The activity of undertaking a work disproportionate in a media relations is obviously happen in a significant role in enterprise. This is an obligation binding important for task the media relations in improving the publicity give positive response to the public report on the basic. The writer is analyzed in terms of media relations in Telkomsel. In improving the positive publicity terms of the quality of the tissue during 2017 and 2018. This research will reveal several to manage process media relation through 3 stages, there are: planning, implementation, and evaluation which conducted by media relations Telkomsel in improving the publicity positive in the quality of the tissue during period 2017 and 2018 The methodology that was used group of researchers from is qualitative a kind of descriptive as well as use of the paradigms of Constructivism and case of study. The data collected researchers obtained through observarsition, in-depth interview, and study documents. The result of research showed that planned, implementation and evaluation by media relation Telkomsel, can be summed up by researchers in all the media news to the networks Telkomsel showed that Telkomsel still becomes the operator with a network of best, in which obstacles issue can always were quickly and appropriate because the personal ties between Telkomsel with actors media .*

**Keyword : Public Relation , Media Relations, Telkomsel, Network Quality.**

### **1. Pendahuluan**

Sebagai operator terbesar di Indonesia, PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) senantiasa meningkatkan pelayanan mengingat kompetitor dalam bidang operator telepon selular lainnya di Indonesia juga berlomba untuk peningkatan kualitas jaringan dan pelayanan secara keseluruhan. Perbaikan layanan serta kinerja Telkomsel ini harus dapat dipublikasikan untuk dapat menjadi informasi bagi publik mengenai komitmen Telkomsel dalam hal perbaikan layanan. Publikasi yang didapat

Telkomsel menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan untuk mendapatkan publisitas agar nama baik perusahaan tetap berada pada top of mind publik. Komitmen Telkomsel dalam menjadikan publisitas sebagai bagian utama yang turut membangun nama baik perusahaan diperlihatkan dengan membentuk Divisi Corporate Communication Media Relation External di mana di dalamnya PR memiliki peran dalam menjalin hubungan baik dengan pihak media massa. Sifat dari publisitas media massa yang tidak dapat dikontrol ini

yang menjadikan pemberitaan negatif masih memungkinkan untuk terpublikasi di media massa. Pemberitaan mengenai penurunan kualitas jaringan seperti jaringan yang lambat dan berbagai keluhan pelanggan terkait dengan jaringan sering menjadi isu pemberitaan di media massa yang sering diterima Telkomsel. Permasalahan mengenai jaringan yang dialami Telkomsel menunjukkan bahwa permasalahan jaringan merupakan salah satu isu yang dinilai penting dalam menilai kualitas pelayanan dari operator seluler. Upaya untuk meminimalisir pemberitaan negatif telah dilakukan Telkomsel dengan memberikan press release yang disebar ke berbagai media termasuk juga melalui website pribadi Telkomsel.

Untuk itu perlu adanya jalinan komunikasi dan hubungan baik dengan pihak media yang dilakukan oleh PR Telkomsel melalui program kegiatan media relations agar kesempatan untuk mendapatkan pemberitaan positif di media. Media relations merupakan kegiatan PR yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pihak media massa untuk mendapatkan publisitas positif di media massa. PR dalam melaksanakan media relations perlu melalui tahapan-tahapan proses media relations sebagai strategi yang memadai dan mendukung PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 46) bahwa "Proses media relations mencakup

perencanaan, implementasi, dan evaluasi." Media relations dijadikan sebagai program kerja PR menjadi upaya dalam melibatkan peran media sebagai pemberi informasi bagi masyarakat. PR Telkomsel kemudian melakukan berbagai kegiatan media relations sebagai sarana mendapatkan publisitas melalui kerjasama dengan pihak media. Upaya PR Telkomsel untuk memberikan informasi dan perbaikan upayanya meningkatkan publisitas positif dilakukan melalui media relations yang bekerjasama dengan media massa baik cetak, elektronik dan juga online. Kegiatan media relations yang dilakukan PR Telkomsel bertujuan untuk mendapatkan publisitas positif yang akan berdampak pada peningkatan nama baik perusahaan. Tentu ada simbiosis mutualisme yang dihasilkan dari publisitas media karena perusahaan memerlukan pemberitaan dan media membutuhkan sumber berita.

### **Kajian Literatur**

#### **1. Public Relation**

Sebagaimana pengertian PR dari *British Institute Public Relations* yang disampaikan Jefkins (2004:9) bahwa PR merupakan segala upaya terencana dan berkesinambungan sebagai upaya merealisasikan dan memelihara niat baik (*good will*) dan pengertian antara organisasi dengan publiknya.

#### **2. Media Relation**

*media relations* berkaitan dengan fungsi eksternal PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 32) bahwa *media relations* merupakan fungsi *public relations* eksternal yang dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan pihak media sebagai mediator publik dengan organisasi guna meralisasikan tujuan organisasi.

### 3. Strategi PR dalam Kegiatan Media Relation

PR dalam pelaksanaan media relation perlu memperhatikan sistematika terarah melalui tahapan-tahapan proses *media relations* sebagai strategi yang memadai dan mendukung PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 46) bahwa “Proses *media relations* mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi.”

1) Perencanaan program *media relations* sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 47) bahwa dalam kegiatan perencanaan biasanya diperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek

internal organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek eksternal organisasi.

2) Implementasi dalam proses *media relations* yang dilakukan PR berkenaan dengan pentingnya *monitoring* sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 62) bahwa *monitoring* dilakukan sebagai bentuk kontrol dengan mengumpulkan informasi mengenai pelaksanaan program kerja.

3) Evaluasi juga dapat memberikan kebijakan baru mengenai kelanjutan program media relations yang dilakukan tersebut dilanjutkan atau dihentikan dengan menilai output evaluasi sebagaimana diungkapkan Lindenmann (dalam Iriantara, 2011: 67) bahwa evaluasi merupakan metode yang menentukan efektivitas program dengan melakukan penilaian atas keselarasan program berdasarkan perencanaan dan implementasi yang dilakukan serta berbagai kendala yang dihadapi di dalamnya.

### 4. PR dan Media

*Media relations* menjadi salah satu sarana PR untuk lebih menunjukkan

adanya upaya untuk membangun hubungan kerjasama dengan media dengan lebih baik, meskipun pada praktek *media relations*, PR memungkinkan menemui hambatan-hambatan sebagaimana diungkapkan DeFleur dan Dennis (1998: 356) mengenai hambatan dalam memperoleh pemberitaan yang positif dari pihak media, bahwa hambatan pertama yakni media massa sebagai entitas independen yang dapat berkonflik dengan pihak yang membutuhkan publisitas.

#### 5. Media Relation dan Publisitas

Melalui *media relations*, PR memiliki peluang untuk mendapatkan publisitas berupa ruang dalam pemberitaan media karena adanya jalinan hubungan baik dengan pihak media sebagaimana diungkapkan Jefkins (dalam Soemirat dan Ardianto, 2007: 122) bahwa *media realltion* yakni memperoleh pemuatan berita secara maksimal tentang informasi-informasi yang sesuai dengan harapan organisasi guna menciptakan pemahaman publik.

## 2. Metode

Penelitian ini kemudian menjadikan kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengamati orang-orang yang terlibat dalam fenomena

penelitian untuk memahami dan mempelajari permasalahannya sebagaimana diungkapkan Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2011: 4) bahwa, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Sedangkan mengenai jenis deskriptif, bahwa penelitian jenis deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Selain itu penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode pendekatan penelitian yang dipilih untuk dapat memetakan fenomena penelitian dalam kajian permasalahan berdasarkan pada suatu set kondisi kasus tertentu. Penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif terhadap satu objek tertentu, dengan cara mempelajarinya sebagai suatu kasus yang unik dan memiliki kekhasan.

## 3. Hasil Penelitian

### A. Perencanaan PR Telkomsel dalam Mengelola *Media Relations*

Pada tahap perencanaan *media relations* Telkomsel guna meningkatkan

publisitas positif mengenai kualitas jaringan adanya sumber daya yang digunakan untuk melakukan perencanaan kegiatan dan pengalokasian biayanya. Pihak yang melakukan perencanaan utamanya berada pada *Manager Media Relations* beserta level staf di bawahnya yang kemudian akan di review oleh *General Manager External Corporate Communication*. Pada perencanaan ini juga terjadi pembagian tugas, di mana pada level manager sampai level staff *media relations* akan bekerja di lapangan. Pada level staff berkordinasi dan berhubungan baik dengan jurnalis atau wartawan sedangkan pada level Manager berkordinasi dan bekerja sama dengan struktur media di level lebih atas seperti redaktur dan tim pelaksana. Sumber daya juga berkaitan dengan alokasi anggaran yang direncanakan selama setahun penuh dalam RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) yang pengalokasian dananya dilakukan secara periodik yakni bulanan dan per 3 bulan. Pada tahap perencanaan ini maka disusun lah pengelompokan kegiatan *media relations* yang akan dilakukan serta media mana saja yang dilibatkan. Media yang dilibatkan utamanya bergerak dalam bidang teknologi telekomunikasi dan terdaftar di dewan pers

## **B. Implementasi PR Telkomsel dalam Mengelola *Media Relations***

Pada tahap implementasi *media relations* Telkomsel guna meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan utamanya menempatkan Divisi *Media Relations* yang terdiri atas tiga orang personil Media Relations Telkomsel yang terdiri dari 1 Manager dan 2 orang staff sebagai pelaksana lapangan. Divisi media relations juga mendapatkan support dari departemen/divisi lainnya seperti dari subdivisi *Strategic Content Development* untuk konten *press release* yang akan dipublikasikan oleh divisi *Media Relations*. Kegiatan media relations yang dilakukan yakni: 1) *Press conference* yang dilakukan jika ada penyampaian produk, layanan terbaru, dan perbaikan kualitas jaringan; 2) *Media Updates* dilakukan dengan mengundang media untuk tanya jawab dengan menghadirkan narasumber kompeten; 3) *Media visit* yakni kunjungan ke pihak media dengan melibatkan kunjungan manajemen level atas seperti direksi dan VP termasuk juga di level GM dan *Manager*; 4) *Special event* yang dilakukan biasanya dengan mengundang media untuk melakukan perjalanan bersama sekaligus memberikan pengalaman kualitas



jaringan Telkomsel. Waktu pelaksanaan kegiatan *media relations* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja seperti hotel, kafe, alam terbuka. Pada pelaksanaannya, media yang terlibat dipilih berdasarkan *media mapping* yang dibuat dengan mengacu pada kategori dari tier 1, 2 dan 3. Tier 1 medianya telah dikenal di nasional, besar kredibel, dan audiens yang luas. Untuk tier 2 dan 3 tetap diundang berdasarkan kebutuhan. Pada tahap pelaksanaan juga menjelaskan mengenai monitoring yang dilakukan dengan melakukan pengumpulan berita dari media cetak konvensional maupun media online serta monitoring pada kegiatan acara *media relations*. Hasil monitoring tersebut dilaporkan perbulan atau per 3 bulan sekali.

### **C. Evaluasi PR Telkomsel dalam Mengelola Media Relations**

Evaluasi *media relations* Telkomsel guna meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan berisi mengenai evaluasi pada penerapan anggaran dan juga penyelenggaraan kegiatannya. Evaluasi juga melibatkan pandangan media dan pemberitaan yang dipublikasikan terkait dengan permasalahan jaringan. Pada tahap evaluasi bagian yang menonjol adanya upaya untuk mengetahui kendala dalam pelaksanaan *media relations*, di mana

pada hasil evaluasi tersebut menunjukkan adanya dengan kendala utamanya terkait dengan kebijakan redaksional media dalam penentuan pemberitaan dan juga karakter personal media. Hasil evaluasi juga akan memberikan gambaran bagi pihak Telkomsel dalam menilai pandangan media maupun publik terhadap telkomsel khususnya yang terkait dengan kualitas jaringan. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pihak internal Telkomsel dan juga pihak ketiga (evaluator eksternal) menunjukkan bahwa pemberitaan media terhadap jaringan Telkomsel menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi operator dengan jaringan terbaik, di mana kendala jaringan selalu dapat dikonfirmasi dengan cepat dan tepat karena adanya kedekatan personal antara pihak Telkomsel dengan para pelaku media.

## **4. Simpulan dan Saran**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* Telkomsel dalam mengelola program *media relations* guna meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan Telkomsel dilakukan melalui 3 tahap sebagai berikut:

1. Perencanaan *Public Relations* Telkomsel dalam mengelola program *media relations* guna meningkatkan publisitas

positif mengenai kualitas jaringan utamanya berisi mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* yang akan dilakukan selama satu tahun ke depan dan melakukan *mapping* pada media-media yang akan dilibatkan. Mapping media diperlukan untuk menyaring Media yang akan dijadikan sebagai audiens utama kegiatan *media relations* yang utamanya bergerak dalam bidang teknologi telekomunikasi dan terdaftar di dewan pers.

2. Implementasi *Public Relations* Telkomsel dalam mengelola program *media relations* guna meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan selama tahun 2017-2018 dilakukan melalui *press conference*, *media updates*, *media visit*, dan *special event* berupa kegiatan *media gathering*, sedangkan konten *press release* Telkomsel bukan merupakan tanggung jawab bagian *Media Relations* melainkan pada bagian *Strategic Content Development*. Kemudian *monitoring* dilakukan pada berbagai pemberitaan terkait kualitas jaringan Telkomsel di media cetak konvensional maupun media online setiap hari kerja untuk mencari dan mengelompokkan berbagai informasi pemberitaan di media terkait jaringan Telkomsel.
3. Evaluasi *Public Relations* Telkomsel dalam mengelola program *media*

*relations* guna meningkatkan publisitas positif mengenai kualitas jaringan berisi mengenai anggaran dan penyelenggaraan kegiatannya, serta juga melibatkan pandangan media dan pemberitaan yang dipublikasikan. Evaluasi juga menunjukkan adanya kendala utamanya terkait dengan kebijakan redaksional media dalam penentuan pemberitaan dan juga karakter personal media. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pihak internal Telkomsel dan juga pihak ketiga (evaluator eksternal) menunjukkan bahwa pemberitaan media terhadap jaringan Telkomsel menunjukkan bahwa Telkomsel masih menjadi operator dengan jaringan terbaik, di mana kendala jaringan selalu dapat dikonfirmasi dengan cepat dan tepat karena adanya kedekatan personal antara pihak Telkomsel dengan para pelaku media.

## B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang peneliti dapatkan, maka ada beberapa saran praktis yang dapat peneliti berikan, antara lain:

1. Sebaiknya Divisi *External Corporate Communications* Telkomsel yang membawahi bagian *Media Relations* memiliki fasilitas *media centre* yang memberikan akses bagi pihak media untuk melakukan *update* maupun konfirmasi secara satu pintu untuk memudahkan pihak media mendapatkan



- berbagai informasi, selain juga dapat mengontrol agar tidak terjadi tumpang tindih informasi yang dikeluarkan Telkomsel.
2. Telkomsel sebaiknya dapat memberikan penghargaan pada pihak media, baik perusahaan mediana atau pun wartawannya yang dinilai mendukung publikasi positif mengenai pihak Telkomsel, sehingga ada bentuk pengakuan dan juga perhatian yang diberikan pihak Telkomsel untuk semakin mempererat hubungan media.
  3. Sering pihak media menjadikan keluhan konsumen terkait jaringan Telkomsel di media sosial sebagai sumber pemberitaan, meskipun kebenaran beritanya masih belum dikonfirmasi pada pihak Telkomsel. Sebaiknya pihak media untuk selalu dapat melakukan konfirmasi ulang pada pihak Telkomsel mengenai segala bentuk gangguan jaringan yang ada, sehingga pemberitaan yang dipublikasikan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan akar permasalahannya.



Telkom  
University

**Daftar Pustaka :**

- DeFleur, Melvin L. dan Everette E. Dennis. 1998. *Understanding Mass Communication*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations* (Edisi kelima, terj. Daniel Yadin). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Cetakan kedua puluh sembilan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations* (Cetakan kelima). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode* (Cetakan keempatbelas). Depok: PT Rajagrafindo Persada.