

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada sebuah perusahaan bahwa tanggungjawab seorang *public relations* sangat diperlukan dengan tujuan membina hubungan yang baik dengan *stakeholder* termasuk dengan wartawan atau media massa. Seperti yang dikemukakan Cutlip, Center, Broom (dalam Kriyantono, 2008: 5) yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

Media massa merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk mendukung kegiatan *public relations*. Kekuatan media massa dapat membentuk opini terhadap ide atau gagasan di ruang publik. Bagi seorang *public relations* memiliki kemampuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan media massa adalah salah satu kesuksesan. Media massa dan *public relations* sebagai mitranya tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap lembaga atau instansi yang menginginkan publisitas dan citra positif atau dengan istilah *branding*. Oleh karena itu, kemampuan media massa tidak dapat diremehkan dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayak. Sebab, dapat dikatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam media adalah elemen fundamental dalam pekerjaan kehumasan (Danandjaja, 2011: 153-154). Kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam membangun hubungan dengan media massa sering disebut dengan *media relations*.

Salah satu tujuan adanya kegiatan tersebut yaitu untuk mendukung *public relations* dalam melakukan publikasi di media massa secara maksimal.

Seperti dalam penelitian ini yaitu mengenai kegiatan *media relations* yang terjadi di PT Telkom Indonesia, Tbk DIVISI REGIONAL (DIVRE) V Jawa Timur. Penelitian ini mengacu pada sebuah studi kasus pada sub divisi *corporate communication (public relations)* yang terjadi karena adanya penurunan publikasi selama kurun waktu dua tahun (2013 hingga 2014) yaitu dari 208 menjadi 130. Bagian divisi tersebut merupakan lini organisasi yang menaungi kinerja dan tanggungjawab *public relations* dalam perusahaan. Sehingga menjadi penting untuk dilakukan penelitian studi deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara deskripsi mengenai adanya pengaruh atau penyebab terjadinya penurunan publikasi tersebut.

Perusahaan PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur, sebagai salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) tentu mempunyai lini organisasi dalam menangani kebijakan dan membuat hubungan dengan publik eksternal. Hal itu didukung dengan adanya UU (Undang-Undang) ketentuan umum mengenai kode etik Humas Pemerintah yang tertera pada pasal 1 ayat 6 dan 7. Ketentuan didalam pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa “Humas Pemerintah adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi atau pemerintah dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam

pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya. Selain itu, kegiatan *public relations* juga diperkuat didalam pasal 1 ayat 7 yang menyatakan “Lembaga Humas Pemerintah adalah unit organisasi dalam suatu lembaga pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, keberadaan humas atau *public relations* dapat membangun hubungan dengan khalayak eksternal seperti pada media massa (Sari, 2012: 113).

Kedua bahwa pentingnya peran media massa dalam membangun strategi *media relations* memang perlu dilakukan bagi perusahaan. Lebih lanjut M. Solikhin Lazuardi menerangkan bahwa:

“*Media relations* sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi perusahaan Telkom dengan pelanggannya, termasuk menyuarakan CSR Telkom dengan publiknya. Jika *media relations* berjalan baik maka sangat bermanfaat bagi aktivitas dan operasional perusahaan karena pihak media memberikan perhatian pada isu-isu”. (M. Solikhin Lazuardi, 21 Maret 2014)

Hubungan media atau pers merupakan sebagai alat pendukung kerjasama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa (Ruslan, 2012: 168).

Keberadaan media massa yang penting, menjadikan perusahaan PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur memberikan fasilitas kantor dalam melayani media massa. Seperti yang disampaikan oleh M. Solikhin Lazuardi terkait dengan upaya dalam memberikan pelayanan kepada media massa bahwa:

“PR Telkom Jatim memiliki *contact person* media dan wartawan. Menyediakan *press room* sebagai tempat komunitas Telkom Wartawan Kelompok Kerja. Dan sebagai tindakan berusaha mengenal secara personal wartawan yang tidak bersifat privasi. Dan yang terpenting menyampaikan informasi secara informal sebelum informasi resmi”. (M. Solikhin Lazuardi, 21 Maret 2014)

Hal itu diperjelas dengan tulisan yang dikemukakan oleh Betty Wahyu Nila Sari (2012: 45) di dalam bukunya yang berjudul “*Humas Pemerintah*” bahwa:

“Komunikasi yang dilakukan oleh humas dibedakan menjadi dua, yaitu formal dan informal. Ada kalanya komunikasi informal diperlukan untuk mendukung keberhasilan dalam melaksanakan suatu program. Komunikasi informal berperan penting dalam menciptakan pengertian yang lebih baik atau dalam mengoreksi kesalahan konsepsi para karyawan, khalayak sekitar perusahaan, pemegang saham, pemasok, dan penyalur”.

Media massa sebagai alat untuk membangun opini publik dengan menyampaikan pesan secara serempak. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pesan atau tanggapan dari publik terkait pelayanan yang dilakukan perusahaan. Hal itu diperjelas dengan pernyataan yang dikatakan oleh F. Rachmadi bahwa:

“Kegiatan *public relations* yang penting adalah menyelenggarakan hubungan dengan media massa, terutama pers, mempunyai peranan

penting dalam penyebaran informasi atau berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah dan dalam pembentukan pendapat umum”. (Rachmadi, 1992: 54)

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media massa merupakan cara efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholder* (Yuliana, 2014: 9).

Kegiatan dalam menggunakan media massa juga tampak melalui penyelesaian masalah yang dilakukan oleh *public relations* terhadap publik. Berdasarkan sumber koran Jawa Pos, 20 Januari 2015 di kolom *Surat Pembaca* yang berjudul “1,5 bulan Jaringan Telepon Terganggu”. Pada rubrik tersebut, publik menyampaikan bahwa ada pelayanan perusahaan yang bermasalah. Berhubungan dengan keluhan publik, tanggapan atau klarifikasi *public relations* terkait keluhan tersebut penting untuk segera disampaikan melalui evaluasi kinerja.

Sehingga melalui surat pembaca tersebut, perusahaan berupaya mengklarifikasi dengan memberikan tanggapan serta penyelesaian masalah terkait dengan pelayanan perusahaan. Contohnya melalui sumber koran Jawa Pos, 24 Januari 2015 di kolom *Surat Pembaca* yang berjudul “Tanggapan dan Penyelesaian Telkom”, perusahaan ingin menanggapi dengan bersamaan adanya tindakan layanan yang dilakukan perusahaan terkait keluhan yang disampaikan publik melalui rubrik surat pembaca pada 20 Januari 2015 tersebut.

Rini Darmastuti (2012: 29) dalam bukunya yang berjudul “*Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*” bahwa:

“Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas.”

Melihat adanya kegiatan *public relations* dalam memanfaatkan media massa sebagai salah satu strategi *media relations*. Merupakan sesuatu yang penting dalam kinerja perusahaan PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh institusi. Media dinilai dapat membantu institusi dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas. Media juga dapat digunakan sebagai alat promosi oleh institusi atau perusahaan. (M. Solikhin Lazuardi, 21 Maret 2014).

Melalui media massa, perusahaan akan mudah dalam mempublikasikan pesan atau kebijakan yang terkait dengan kepentingan publik. Oleh karena itu, perkembangan sebuah perusahaan dapat dilihat dengan adanya publikasi yang dicapai sesuai tujuan awal. Namun, tidak jarang bahwa publikasi di media massa sangat sedikit sehingga akan berpengaruh pada tingkat pengetahuan dan *feedback* yang didapat perusahaan. Berdasarkan hasil rekap data melalui observasi dan wawancara terkait dokumen mengenai hasil publikasi, data dibawah ini merupakan tabel jumlah publikasi tahun 2013 hingga 2014 pada divisi *corporate communication* PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur:

No	Bulan	Tahun 2013		Tahun 2014	
		Σ Media Cetak	Σ Media Online	Σ Media Cetak	Σ Media Online
1	Januari	15	10	5	5
2	Februari	17	14	5	1
3	Maret	17	22	0	0
4	April	12	10	4	5
5	Mei	15	11	4	7
6	Juni	5	1	12	7
7	Juli	5	3	12	16
8	Agustus	9	1	12	10
9	September	3	11	5	14
10	Oktober	3	2	4	9
11	November	1	0	2	2
12	Desember	9	12	0	1
	TOTAL	111	97	53	77

Tabel I.1. Jumlah publikasi ditahun 2013 hingga 2014

Sumber: Divisi *Corporate Communication* PT. Telkom Indonesia, Tbk

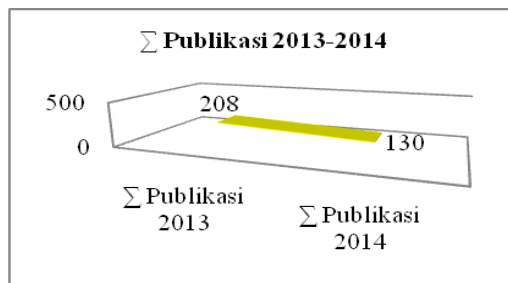


Diagram I.1. Penurunan publikasi dari tahun 2013 hingga 2014

Sumber: Divisi *Corporate Communication* PT. Telkom Indonesia, Tbk

Keberadaan data publikasi yang menurun pada PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur, menjadikan permasalahan penting bagi *public relations* untuk membuat sebuah strategi yang bertujuan

memperbaiki kembali publikasi di sebuah media massa. Seperti yang dikatakan oleh M. Solikhin Lazuardi bahwa:

“Adanya strategi hubungan yang baik dengan media massa yang dirasa cukup, perusahaan akan melakukan strategi yang lain dengan mengedepankan *good relationship*”. (M. Solikhin Lazuardi, 9 Februari 2015)

Selain itu, keadaan publikasi yang menurun ditanggapi juga oleh perusahaan tersebut, yang menyatakan keadaan empat tahun terakhir publikasi tersentralisasi (kebijakan pusat). Proses sentralisasi yang berlaku menjadikan pemberitaan *release* harus menunggu perintah dari pusat. Sehingga adanya transformasi organisasi tersebut berpengaruh juga pada proses kinerja *public relations* karena adanya pembagian kewenangan antara divisi regional dengan *corporate* pusat dalam melakukan publikasi.

Berbeda dengan kebijakan di tahun 2015, bahwa kewenangan dikembalikan pada divisi regional. Hal itu dijelaskan oleh *public relations officer* M. Solikhin Lazuardi bahwa:

“2015 ini kewenangan itu dikembalikan lagi ke PR yang bersangkutan dan karena PR dibawah unit *General Support* dan *Logistic*, dimana *General Support* dan *Logistic* ini dibawah organisasi witel Suramadu dan inilah kesempatan PR untuk meningkat kinerjanya termasuk publikasi media karena kendali sudah ada di PR”. (M. Solikhin Lazuardi, 10 Maret 2015)

Terjadinya kebijakan baru semakin memberikan peluang bagi *public relations* untuk dapat melakukan kembali publikasi yang lebih baik di masa mendatang. Perusahaan menyatakan harus adanya tindakan yang mendukung kegiatan publikasi yang maksimal guna memperbaiki publikasi

yang bermasalah. Lebih lanjut, hal itu ditambahkan dengan pernyataan M. Solikhin Lazuardi yang menerangkan bahwa:

“Dengan kelimpahan kewenangan itu dikembalikan *public relations* DIVRE V maka kita bisa menentukan sendiri suatu waktu dengan mengeluarkan berita sendiri. *Corporate* pusat pun memberikan kewenangan kepada kita untuk membikin pers konferensi dan *release*. Dan itu yang akan menambah poin lagi jumlah publikasi”.
(M. Solikhin Lazuardi, 10 Maret 2015)

Selama ini perusahaan menggunakan kegiatan seperti konferensi pers, *press tour*, *media gathering*, *sport gathering*, dan pameran sebagai upaya dalam membangun komunikasi atau hubungan antara perusahaan dengan media massa. Seperti yang dikemukakan oleh Rini Darmastuti (2012: 154) sebagai berikut:

“Cara dan strategi yang tepat yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan institusi media dan dengan wartawan akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh *public relations*”.

Sementara itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti. Data publikasi ditahun 2015 tergambar seperti pada tabel dibawah ini:

No	Bulan	Tahun 2015	
		Σ Media Cetak	Σ Media Online
1.	Januari	14	7
2.	Februari	7	5
3.	Maret	10	13
4.	April	4	2
	TOTAL	35	27

Tabel I.2. Jumlah publikasi ditahun 2015

Sumber: Divisi *Corporate Communication* PT. Telkom Indonesia, Tbk

Melihat fenomena yang terjadi diatas bahwa pengaruh adanya penurunan publikasi di media massa, menyebabkan *public relations* harus melakukan strateginya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Oleh sebab itu, diharapkan adanya tindakan yang akan dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur untuk melakukan publikasi dengan lebih baik. Untuk itu, strategi yang dilakukan oleh *public relations* ditahun 2015 menjadikan pertanyaan mendasar pada penelitian ini, sehingga diperlukan penjelasan (gambaran) secara deskripsi tentang kinerja strategi yang akan dilakukan oleh *public relations* untuk memperbaiki publikasi ditahun 2015. Oleh sebab itu, dengan adanya strategi yang dilakukan, apakah perusahaan dapat melakukan publikasi yang lebih baik daripada sebelumnya atau sebaliknya dimana publikasi perusahaan semakin tambah menurun. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dilakukan penelitian studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sehingga peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan tema “**Strategi Media Relations pada PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur dalam Melakukan Publikasi**”.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *media relations* pada PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V dalam melakukan publikasi?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *media relations* pada PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V dalam melakukan publikasi.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dilakukan pada PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur di Jl. Ketintang 156 Surabaya. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisa data dari informan mengenai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan publikasi di media massa. Selain itu, wartawan juga sebagai informan triangulasi data yang digunakan untuk mengetahui atau membandingkan data agar diperoleh data yang *valid*.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menyediakan hasil analisis studi deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif atas kinerja *public relations* terkait dengan publikasi di media massa. Untuk itu, penelitian ini akan memaparkan bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* dalam menangani bidang publikasi.