

# STRATEGI MEDIA RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. TELKOMSEL REGIONAL V JATENG & DIY

Oleh:  
Nursabrina Pradelia Setiani, Irawan  
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta  
lraone21@gmail.com

## ABSTRAK

Adanya *media relations* pada perusahaan adalah untuk menjalin relasi dengan media, guna mengetahui kondisi pasar dan publik (*audience*). Pada perusahaan Telekomunikasi Selular (Telkomsel), fungsi dan peran PR dijalankan oleh *Corporate Communications*. Tujuan penelitian untuk mengetahui tentang strategi *media relations* dalam meningkatkan citra perusahaan yang dijalankan oleh *corporate communications* PT. Telkomsel regional V Jateng - DIY. Metode penelitian adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan Strategi *Media Relations* berorientasi kepada: Mengelola Relasi, Mengembangkan Strategi, dan Mengembangkan Jaringan. Fokus utama Telkomsel dalam menyusun Strategi *Media Relations* adalah *aware* dan terbuka dengan media. Simpulan dari penelitian ini ialah penerapan *Media Relations* di PT. Telkomsel Regional V Jateng - DIY berhasil menciptakan citra yang baik bagi media dan berdampak positif bagi perusahaan.

Kata Kunci: *Media Relations, Citra Perusahaan, Corporate Communications, PT. Telkomsel*

## ABSTRACT

*The existence of media relations at the company is to establish relationships with the media, in order to know the condition of the market and the public (audience). In Telekomunikasi Selular company, the functions and roles of Public Relations (PR) is conducted by Corporate Communications. The purpose of this research is to know media relations strategy in improving corporate image by corporate communications PT. Telkomsel regional V Jateng - DIY. The research method is case study with qualitative descriptive approach. The result of the research explains that Media Relations Strategy oriented to: Managing Relations, Developing Strategy, and Developing Network. Telkomsel's main focus in developing Media Relations Strategy is to be aware and open with the media. The research concludes that the application of Media Relations in PT. Telkomsel Regional V Jateng - DIY is able to create a good image for the media and give a positive impact for the company.*

**Keywords:** *Media Relations, Company's Image, Corporate Communications, PT. Telkomsel*

## PENDAHULUAN

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile

broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia.

Permasalahan yang terjadi baru baru ini yaitu website Telkomsel diretas oleh pelanggan yang tidak terima karena tarif produk yang ditawarkan oleh Telkomsel mahal. Beberapa publik mempunyai persepsi yaitu Telkomsel merupakan provider yang menawarkan produk dengan harga paling mahal. Hal ini merugikan publik sebagai konsumen yang membutuhkan produk operator dengan harga terjangkau. Penelitian ini ialah berkenaan dengan strategi kegiatan *Media Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

Dalam suatu perusahaan dibutuhkan sarana untuk melaksanakan pemberitaan, promosi, iklan dan advertorial, dengan kata lain perusahaan membutuhkan media. Tidak bisa dipungkiri, seorang *Public Relations* dalam melaksanakan hubungan eksternal harus mempersiapkan Strategi *Media Relations* bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan instansi media. Keterkaitan PR dengan pers/media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR, dan sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, biasanya didapatkan dari PR. Sehingga ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis. Agar PR sebagai sumber berita dapat dengan mudah dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemui kesulitan untuk menyampaikan informasi atau membantah/menetralkan berita yang dimuat media massa, PR penting selalu membina hubungan baik dengan media/pers.

Beberapa prinsip umum untuk membina hubungan pers yang baik menurut Jefkins (Jefkins, 1991:95), adalah: 1) *By servicing media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media. PR harus menciptakan suatu hubungan timbal balik, 2) *By establishing a reputation for reliability*, yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya, 3) *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik, misalnya memberikan *News Release* yang baik dan menarik perhatian, 4) *By*

*cooperations in providing material*, yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi, 5) *By Providing verification facilities* yaitu penyediaan fasilitas yang memadai, 6) *By building personal relationship with the media* yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Hal ini yang mendasari keterbukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra perlu diciptakan dengan sengaja agar bernilai positif." Dalam Seltel (1992: 193) "Citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh atau mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang."

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

*Public relations* digambarkan sebagai input-output. Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Soemirat dan Ardianto, 2002:115 menyatakan:

Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "picture in our head" oleh Walter Lipman. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Rakhmat (2009:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Walgito (2002:67), kognisi berarti kemampuan jiwa yang berhubungan dengan pengenalan. Jadi manusia harus mengenal stimulus atau rangsang yang diberikan agar memperoleh respon. Proses kognitif menggabungkan antara informasi yang diterima melalui indera tubuh manusia (stimulus) dengan informasi yang telah disimpan di ingatan jangka panjang. Kedua informasi tersebut diolah di ingatan kerja yang berfungsi sebagai tempat pemrosesan informasi. Kapabilitas pengolahan ini dibatasi oleh kapasitas ingatan kerja dan faktor waktu. Proses selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah dipilih. Tindakan dilakukan mencakup proses kognitif dan proses fisik dengan anggota tubuh manusia (jari, tangan, kaki, dan suara). Tindakan dapat juga berupa tindakan pasif, yaitu melanjutkan pekerjaan yang telah dilakukan sebelumnya. Keyakinan diri terhadap stimulus. Hal ini timbul apabila stimulus yang

diberikan dapat dimengerti. Maka dari itu berkaitan dengan proses pembentukan citra, *public relation* harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus penelitian didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi di lapangan (Sugiyono, 2011:209). Kebaruan informasi mengacu kepada pemahaman mendalam tentang situasi di lapangan untuk menghasilkan sebuah ilmu baru terhadap situasi di lapangan. Penerapan Strategi *Media Relations* menjadi sebuah ketertarikan peneliti sebagai fokus penelitian dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Telkomsel Regional V Jateng - DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dipilihnya pendekatan kualitatif didasarkan pada permasalahan yang dikaji oleh peneliti mengenai strategi media relations di PT. Telkomsel Regional V Jateng - DIY. Sehingga dalam penelitian ini memerlukan sejumlah data di lapangan yang bersifat aktual dan kontekstual. Menurut Kountur (2003:168), dalam proses analisis data terdapat tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Program yang paling relevan dengan *Media Relations* adalah yaitu *press conference*, diadakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Telkomsel juga *aware* dengan ulang tahun media yaitu dalam bentuk ucapan maupun mengirim kue atau hadiah kepada instansi media.

Selain itu Telkomsel juga melaksanakan kerjasama seperti mempromosikan iklan dan mempublikasikan advertorial. Terbagi dalam 3 lingkup yaitu Nasional, Regional, dan Area. Sedangkan rekan media menjalin hubungan kepada Telkomsel dengan cara memfasilitasi ruang publikasi iklan serta advertorial. Hingga

saat ini, Telkomsel konsisten menjalankan program-program *Media Relations*. Telkomsel juga membentuk momentum periode tahunan seperti hari raya umat islam yang biasa disebut Rafi (Ramadhan Idul Fitri) dengan melaksanakan kegiatan *drive test* uji coba kekuatan sinyal saat musim mudik. Tak hanya itu, untuk hari raya umat kristen dan katolik biasa disebut Naru (Natal Tahun Baru).

Untuk implementasinya, menurut Riel dan Fombrun (2009), komunikasi perusahaan terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi. Strategi *Media Relations* yang pertama adalah mengelola relasi dalam konteks *media relations*. Hal ini sangat penting untuk menjaga relasi dengan media massa. Media massa memang bukan satu-satunya pihak yang harus dijaga hubungan baiknya dengan organisasi, namun bila mengingat inti kegiatan PR adalah berkomunikasi, maka menjalin hubungan yang baik dengan media menjadi sangat penting. Tidak hanya dengan institusi media massa, hubungan baik dengan wartawan atau pekerja media juga penting untuk dijalin dengan baik. Hal ini karena kedua pihak tersebutlah yang mewakili media massa di lapangan.

Langkah-langkah yang dipersiapkan untuk menghubungi media dan cara membantu pihak media untuk mendapatkan berita tentang Telkomsel yaitu: 1) *Corporate communications* (langsung menghubungi via telpon atau SMS atau *social media*, 2) Membantu pihak media dengan cara mengundang rekan-rekan media dan melaksanakan *press conference* atau mengirim *press release* lewat *email*, 3) *Corporate Communications* di Telkomsel tetap *keep in touch* dengan media seperti menyelenggarakan *media gathering* serta acara bebas seperti *media visit*

atau pertemuan di salah satu tempat umum, 4) Kerjasama *sponsorship* antara Telkomsel dengan *Media Partner*, 5) Honor atau *reward* seperti undian, *goodie bag*, voucher, 6) Terbuka dalam hal informasi dengan rekan-rekan media.

Menurut Wartawan Radar Pekalongan dan Jawa Pos Semarang, PT. Telkomsel selama ini baik dan responsif dalam membangun hubungan media. Pendekatan media dengan PT. Telkomsel lebih mudah dan terbuka. Selain itu PT. Telkomsel juga selalu *keep in touch* dengan rekan-rekan media. Berdasarkan observasi penulis, Divisi *Corporate Communications* terbuka dengan media dalam berbagai informasi seputar perusahaan. Divisi *Corporate Communications* juga berusaha *keep in touch* dengan rekan-rekan media melalui *media visit* atau acara bebas berkumpul di salah satu tempat umum. *Corporate Communications* telah berhasil mengelola relasi dengan media massa sebagai institusi dan wartawan sebagai pekerja media massa juga menjalin relasi yang dibangun berdasarkan hubungan antar manusia.

Telkomsel telah memasok *release* secara berkala sesuai dengan kegiatan, yaitu mencapai target 4 kali pemasokan dalam 1 bulan. Pemasokan *release* disebarluaskan melalui *email*, *broadcast message*, dan *chat* (obrolan online). Sedikit berbeda dengan hal tersebut, menurut Wartawan Radar Pekalongan dan Jawa Pos Semarang, PT. Telkomsel memasok *press release* melalui *email*, *Broadcast Message*, atau *Social Media*. Pernyataan ini sama dengan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis. PT. Telkomsel Regional V Jateng - DIY telah melakukan komunikasi yang intens di antara kedua belah pihak.

Hubungan Masyarakat mencakup berbagai macam hubungan yang semuanya bertujuan untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal serta atau

publik eksternal yang ada urusannya dengan organisasi tersebut. Publik terdiri dari para karyawan, manajer, dan *top executives* serta pemegang saham. Sementara itu publik eksternal orang-orang atau masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah dan media.

Menurut Wartawan Radar Pekalongan dan Jawa Pos Semarang, mereka mengatakan bahwa PT. Telkom sangat bagus dengan prinsip simbiosis mutualisme. Artinya, Telkom membutuhkan media dan media butuh informasi dari Telkom. Telkom sangat peduli terhadap media dan bisa memposisikan diri terhadap media. Berdasarkan divisi Corporate Communications PT. Telkom menciptakan suatu simbiosis mutualisme dalam kerjasama dengan media. Telkom membutuhkan media dan media butuh informasi dari perusahaan. Telkom memiliki 4 cabang yaitu di Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto. Cabang merupakan pusat dari media. Biro iklan berposisi di Semarang. Terdapat sekitar 15 sampai 20 media, baik itu media cetak, online, TV, Radio. Namun lebih banyak dari media cetak dan online. Institusi Media yang bekerjasama dengan Telkom meliputi lokal dan nasional, yaitu Kedaulatan Rakyat, Tribun, Jawa Pos, Suara Merdeka, Solopos, Jateng Pos, dan Harian Banyumas.

Strategi Media Relations yang kedua adalah mengembangkan strategi. Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi *media relations* sudah tersedia. Suatu perusahaan untuk mengembangkan strategi menjalankan *media relations* sangat penting supaya target tercapai. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan

komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik PR khususnya *media relations*. Sebelum memberikan publikasi ke media Telkom menentukan *spokepersons* atau siapa yang harus berbicara disana. Fungsinya untuk menjadi sumber supaya menambah *value* dari berita yang terkait. *Spokepersons*-nya adalah pejabat terkait. Antisipasi yang dilakukan adalah *briefing* dengan pejabat yang terkait dengan hal-hal yang boleh diutarakan dan yang tidak boleh diutarakan terkait dengan konten dari media itu. Misalnya ketika terdapat data yang *confidential*. Meskipun yang ditulis di *release* isinya sama, *spokepersons* dapat keluar dari koridor pembicaraan tentang berita yang terkait pada saat berbicara.

Berdasarkan hasil observasi penulis, PT. Telkom Regional V Jateng - DIY sudah memposisikan pimpinan perusahaan sebagai juru bicara dengan menentukan *spokepersons* untuk berbicara di depan publik yaitu pejabat terkait. Selain itu, PT. Telkom Regional V Jateng - DIY memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa. *Spokepersons* dipilih sebagai sumber informasi untuk menambah *value* dari berita yang terkait. Berdasarkan hasil observasi penulis, PT. Telkom Regional V Jateng - DIY sudah memberikan fasilitas yang layak untuk rekan-rekan media saat kegiatan *media relations* seperti penyediaan ruang, materi *press release*, pasokan internet, transportasi, akomodasi yang memadai, dan *goodie bag*.

Strategi yang ketiga dilakukan melalui melalui Kriteria *Media Relations* (4K). Kegiatan *Media Relations* merupakan salah satu bagian dari program PR. Ada kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut sesuai standar atau tidak, yang dinamakan dengan 4K. Dari deskripsi ini, Telkom telah melaksanakan 4K berikut: 1) Berkomitmen memberikan fakta yang dibaca dengan masyarakat yang luas, 2) Memberikan kejelasan fakta yang

sesungguhnya dan selengkapnya di *press release*, 3) Konsisten dalam memberitakan, termasuk yang bersifat *regular accidentally*, 4) Kreativitas disesuaikan dengan kategori dan panduan yang jelas (*sales* (produk), *Corporate Social Responsibility* (CSR), Teknologi Informasi & Komunikasi (*network*)).

Berdasarkan observasi penulis dari deskripsi di atas, PT. Telkom Regional V Jateng - DIY telah memenuhi Kriteria *Media Relations* (4K) menurut Yosariantara (2005:46). Langkah yang dilakukan adalah *holding statement* (pejabat terkait melakukan *holding statement* dan perusahaan membentuk satu suara yang berhak berbicara, yaitu *Corporate Communications*. Kasus sekecil apapun harus membentuk 1 suara baik itu dari area, regional, maupun nasional. *Holding statement* digunakan apabila ada media yang bertanya, sifatnya pasif. *Holding statement* harus segera dibuat oleh *Corporate Communications* sekaligus yang memimpin suara perusahaan. Bentuknya seperti pernyataan pernyataan secara umum dan singkat. Tidak boleh memberikan pendapat selain yang ada di *holding statement*. Berdasarkan hasil observasi penulis, PT. Telkom Regional V Jateng-DIY melakukan *holding statement* dan perusahaan membentuk satu suara yang berhak bicara adalah *Corporate Communications* baik itu di area, regional, maupun nasional dan data-data yang ada telah diklasifikasi menjadi dua, *confidential* dan *public*.

Strategi *Media Relations* yang ketiga adalah mengembangkan jaringan. Pengembangan jaringan penting untuk dilakukan, karena jaringan inilah yang sering dinyatakan sebagai modal sosial (*social capital*) yang akan mendukung keberhasilan seseorang atau organisasi dalam menjalankan kehidupannya. Biasanya pengembangan jaringan dilakukan dengan perekrutan tenaga wartawan menjadi *Public Relations Officer*. Dari sisi jaringan sosial sebagai kapital sosial ini, tidak

dapat dipungkiri bahwa kini banyak organisasi bisnis yang merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* di organisasinya. Selain karena kemampuan penulisannya, hal ini juga disebabkan karena wartawan memiliki jaringan relasi yang cukup luas, termasuk dengan pihak lain yang pernah menjadi sumber beritanya.

Pada kenyataannya di PT. Telkom Regional V Jateng - DIY tidak merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* atau salah satu tim media. Strategi pengembangan jaringan yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional V Jateng - DIY adalah melakukan kunjungan instansi media; menjalankan program-program dengan memfasilitasi ruang publikasi advertorial yang terbagi dalam 3 lingkup yaitu nasional, regional, dan area untuk mengembangkan jaringan; saling mendukung pada saat menyelenggarakan *event* baik dari pihak Telkom maupun media; sehingga hubungan baik dengan pihak-pihak dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan dengan perluasan jaringan dengan dunia media massa dapat tercapai.

#### Bentuk Program Media Relations di PT. Telkom Regional V Jateng - DIY

Kegiatan *media relations* dapat memberikan pengaruh yang tidak kecil bila dilaksanakan dengan pedoman operasional yang tepat. Oleh karena itu, suatu perusahaan penting untuk menyelenggarakan program-program *Media Relations* untuk memenuhi kebutuhan publikasi serta keinginan media. Bentuk program *Media Relations* yang diselenggarakan oleh PT. Telkom Regional V Jateng - DIY adalah hubungan dengan wartawan, *media gathering*, *press conference*, kunjungan media yang meliputi instansi maupun perusahaan. Selain itu Telkom juga melaksanakan kerjasama seperti mempromosikan iklan dan mempublikasikan advertorial.

Terbagi dalam 3 lingkup yaitu Nasional, Regional, dan Area. Sedangkan rekan media menjalin hubungan kepada Telkom dengan cara memfasilitasi ruang publikasi iklan serta advertorial.

Penerapan Strategi *Media Relations* PT. Telkom Regional V Jateng - DIY berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua informan yang menjadi rekan media Telkom Regional V Jateng - DIY serta dua belas informan yang menjadi pelanggan Telkom.

Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 (rekan media) pada tanggal 17 April 2017 menjelaskan bahwa narasumber setuju Telkom telah melampaui proses pembentukan citra yang baik. Pendapat Informan (inisial AB) tentang perusahaan yaitu Telkom lebih terbuka dalam memberikan data apa saja serta lebih mudah didapat daripada *provider* lain. Pelayanan Telkom dengan rekan-rekan media saat kegiatan *Media Relations* menurut AB sangat baik. Hasil dari keseluruhan wawancara yang dilakukan dengan AB, Telkom telah melampaui proses pembentukan citra yang baik karena Divisi *Corporate Communications* lebih terbuka jika media meminta data. Info yang diperlukan juga diberikan secara lengkap.

Penulis juga meneliti melalui wawancara dengan Informan 2 (wartawan) pada tanggal 22 April 2017. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber juga setuju Telkom telah melampaui proses pembentukan citra yang baik. Informan (berinisial I) menjelaskan Telkom selama ini cukup bagus membangun hubungan dengan media, artinya sangat responsif. Pelayanan Telkom dengan rekan-rekan media saat kegiatan *Media Relations* sangat bagus dengan prinsip simbiosis mutualisme. Berdasarkan data wawancara, Hasil dari keseluruhan penelitian menjelaskan bahwa total dari 15 informan setuju Telkom telah melampaui proses pembentukan citra yang baik. Hal ini bertujuan untuk membe-

rikan *feedback* kepada informan dalam bentuk program atau event dan mempunyai sudut pandang menarik untuk produk yang dikeluarkan oleh Telkom. Pelanggan juga setuju bahwa Telkom merupakan perusahaan operator yang berhasil membentuk *good image*. Strategi yang dilakukan oleh *Corporate Communications* Telkom dalam menjalankan program *Media Relations* berhasil menciptakan citra perusahaan yang baik bagi rekan-rekan serta instansi media serta berdampak positif bagi perusahaan.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa Program Strategi *Media Relations* PT. Telkom dalam pengelolaan relasi terdiri dari *Press Conference, Press Release, Media Gathering, Media Visit, sponsorship* dengan media cetak regional Jateng, terbuka dalam informasi dengan media dan pelanggan. Sehingga terbentuk indikator persepsi pelanggan yaitu tarif yang dikeluarkan tergolong mahal, namun faktanya publik percaya Telkom lebih berkualitas dan rekan-rekan media puas dan tertarik untuk menjalin hubungan baik dengan Telkom. Dari indikator kognisi, instansi media massa dan online tertatik untuk menggali informasi tentang telkomsel sertak pihak PT. Telkom terbuka dalam berbagai informasi dengan publik. Sedangkan indikator motivasi PT. Telkom memajukan Indonesia melalui program 6 dimensi, mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, dan solusi *digital mobile lifestyle* melebihi ekspektasi pelanggan. Indikator sikap yang tampak seperti peningkatan pelanggan tiap tahun dan *Lead of 4G* setelah rekor sebelumnya diraih kompetitor.

Program pengembangan strategi terdiri dari menentukan *spokepersons, briefing* sebelum berbicara depan publik, promosi iklan, dan B2B antar PT. Telkom dengan instansi media. Sehingga terbentuk indikator persepsi pelanggan

yaitu layanan *customer service* cepat tanggap dengan keluhan pelanggan serta pelayanan prima dan memprioritaskan pelanggan. Dari indikator kognisi, informasi yang diberikan oleh PT. Telkom *detail* dan lengkap kepada pelanggan. Sedangkan indikator motivasi, pelanggan mengetahui bahwa Telkom merupakan satu-satunya produk lokal #PalingIndonesia. Indikator terakhir adalah sikap, tanpa disadari pelanggan otomatis merekomendasikan produk kepada masyarakat yang belum menggunakan produk telkomsel dari mulut ke mulut. Dari Telkom sendiri melakukan perluasan *broadband*, terus melakukan inovasi produk, dan meminimalisir keluhan pelanggan. Program terakhir pengembangan jaringan, yaitu *Media Visit* ke instansi media, publikasi advertorial, dan *sharing* rutin dengan rekan-rekan media massa.

Berdasarkan penelitian dari keseluruhan total 15 informan setuju PT. Telkom telah melampaui proses pembentukan citra yang baik. Pelanggan juga setuju bahwa Telkom merupakan perusahaan operator yang berhasil membentuk *good image* dan *great strategy*. Sudah bisa dikatakan bahwa program *Media Relations* yang dijalankan Telkom mampu meningkatkan citra perusahaan dengan menghasilkan pelanggan yang terus meningkat dan merekomendasikan produk ke publik yang belum menggunakan produk Telkom.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas dan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan PT. Telkom Regional V Jateng - DIY dengan Strategi *Media Relations* dikemukakan beberapa saran berikut: 1) Dalam pembentukan program *Media Relations* diharapkan tidak hanya berorientasi pada media namun ada beberapa aspek yang juga perlu diperhatikan diantaranya: peningkatan pelayanan dan produk, serta merekrut tenaga wartawan untuk menjadi karyawan di salah satu tim *Corporate Communications* maupun tim media PT. Telkom Regional

V Jateng - DIY; 2) Dalam pelaksanaan *Media Relations* PT. Telkom Regional V disarankan untuk melakukan evaluasi berkala, untuk mengoreksi strategi *Media Relations* yang dijalankan supaya sesuai dengan target.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

- Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2009). *Essentials of Corporate Communication : Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Oxon: Routledge.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*, Bandung: Sembiosa Rekatama Media
- Jeffkins, Frank. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta
- Soemirat Soleh & Elvihar Ardianto, (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

##### Internet:

- Telkomsel Operator ke 6 di Dunia*, Retrieved Mei 2017, from <https://www.tabloidpalsa.co.id/news/7579-telkomsel-dinobatkan-sebagai-operator-ke-6-terbesar-di-dunia>
- Kecepatan download layanan 3G 4G Telkom terbaik di Indonesia*, Retrieved Juli 2017, from <http://www.telkomsel.com/about/news/1344-22-tahun-telkomsel-konsisten-memajukan-negeri.html>
- Data kecepatan jaringan 4G Telkom*. Dipetik pada Juli 2017, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151009155455-213-83993/telkomsel-tampik-kalah-cepat-dari-4g-lte-xl/>