

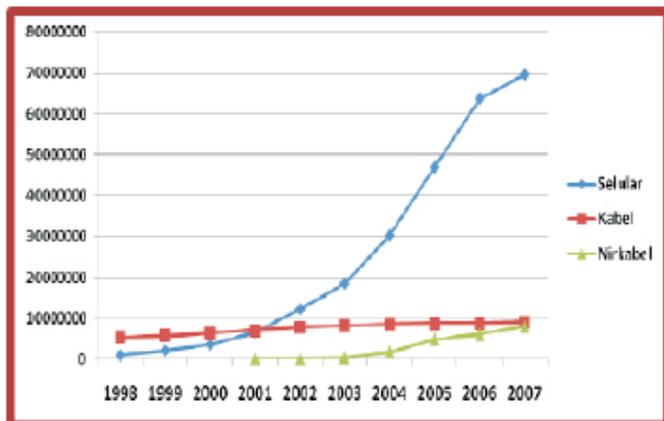
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan kebutuhan akan telekomunikasi dan informasi di Indonesia membuat industri infokom (informasi dan komunikasi) serta multimedia juga berkembang dengan pesat. Muslim, Nurcahyo, Priyanto, Prasetya, dan Ijanah (2010 : 37) menjelaskan bahwa dalam bidang telekomunikasi saja telah terjadi pergeseran preferensi moda telekomunikasi dengan munculnya telepon seluler. Berikut adalah grafik pertumbuhan pelanggan telepon seluler, nirkabel, dan kabel.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler, Nirkabel, dan Kabel

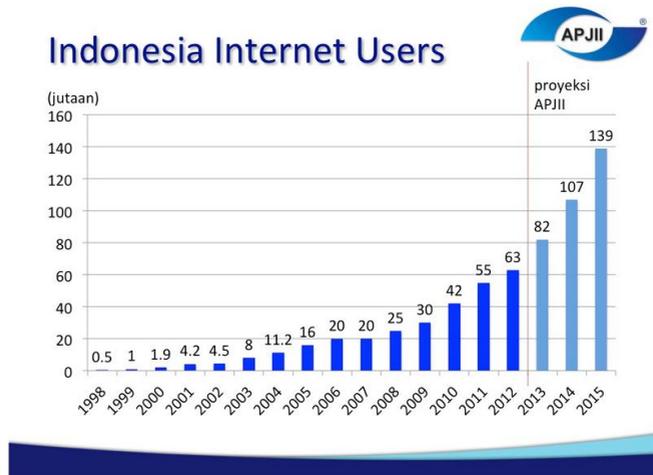


Sumber : Muslim et.al., 2010 : 37

Pada April 2013, Telkomsel, salah satu anak perusahaan PT. Telkom berhasil menjadi pemimpin pasar dengan *market share* 55% atau 125 juta pelanggan (www.telkomsel.com, diakses tanggal 2 Oktober 2013, pukul 10.05). Hal tersebut menunjukkan semakin tingginya kebutuhan komunikasi melalui telepon seluler dan meningkatnya kepercayaan publik pada PT. Telkom melalui Telkomsel.

Selain bidang telekomunikasi, industri infokom juga merambah pada bisnis penyedia layanan internet atau ISP (*Internet Service Provider*). Penyedia ISP semakin bertambah dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan teknologi yang juga terus berkembang pesat. Internet yang pada mulanya menggunakan jaringan telepon untuk dapat digunakan, kini dengan menggunakan teknologi *wi-fi* internet lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Perkembangan bisnis ISP ini terlihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan atau pengguna jasa internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan data pengguna jasa internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2012 dan proyeksinya hingga tahun 2015, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

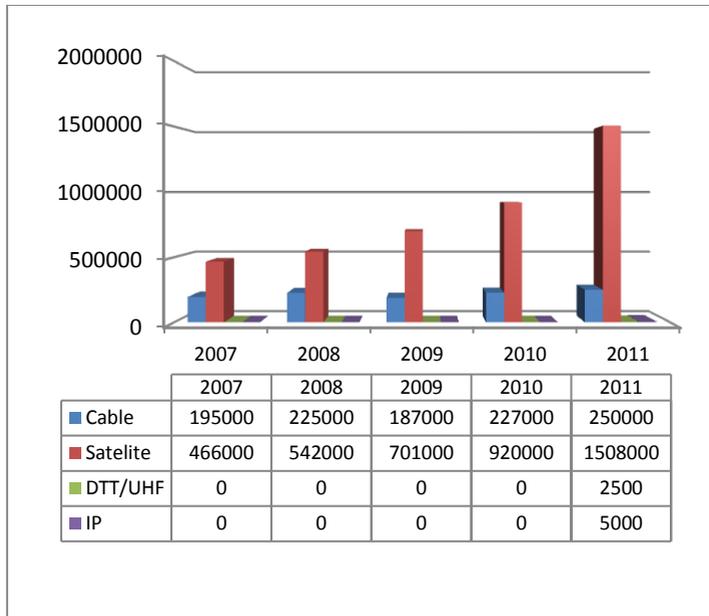
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Jasa Internet



Sumber : www.apjii.or.id

Selain ISP industri infokom yang sedang berkembang pesat ialah TV berbayar yg menggunakan teknologi satelit. Indonesia kini mulai beralih menggunakan TV berbayar daripada menggunakan TV antenna demi mendapatkan kenyamanan dalam menonton TV. Pribadi menyatakan bahwa perkembangan bisnis TV berbayar dari tahun 2007 hingga 2011 telah mengalami peningkatan yang signifikan.

Gambar 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan TV Kabel/Satelit



Sumber : Pribadi, 2012 : 4

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang infokom dan menyediakan layanan bagi 3 jenis layanan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, yakni telepon seluler (dengan PT. Telkomsel sebagai anak perusahaan PT. Telkom), ISP (Telkom Speedy, Wifi Id), TV Satelit Berbayar/Berlangganan (Telkom Vision, Usee TV, YES TV, dan Telkom Groovia). Selain 3 jenis layanan tersebut, PT. Telkom juga mengembangkan layanan teknologi informasi dan komunikasi lainnya seperti Telepon kabel dengan layanan SLI dan SLJJ, VoIP, IT *outsourcing*, dan *e-payment*

Gambar 1.4. Jumlah Pelanggan PT. Telkom Berdasarkan Layanan

	Satuan	Tahun yang berakhir 31 Desember		
		2012	2011	Perubahan (%)
Pelanggan Broadband				
Fixed broadband (Speedy)	(000) pelanggan	2.341	1.789	30,9
Mobile broadband (Flash)	(000) pelanggan	11.039	5.532	99,5
Blackberry	(000) pelanggan	5.764	3.153	82,8
Total Pelanggan Broadband	(000) pelanggan	19.144	10.474	82,8
Pelanggan Seluler				
Pasca bayar (kartuHalo)	(000) pelanggan	2.149	2.188	(1,8)
Pra bayar (simPATI, Kartu As)	(000) pelanggan	122.997	104.829	17,3
Total Pelanggan Seluler	(000) pelanggan	125.146	107.017	16,9
Pelanggan Telepon Tetap				
Fixed wireline	(000) pelanggan	8.946	8.602	4,0
Fixed wireless	(000) pelanggan	17.870	14.238	25,5
- Pasca bayar (Classy)	(000) pelanggan	428	468	(8,5)
- Pra bayar (Trendy)	(000) pelanggan	17.442	13.770	26,7
Total Pelanggan Telepon Tetap	(000) pelanggan	26.816	22.840	17,4
Pelanggan Lainnya				
Televisi berbayar	(000) pelanggan	1.191	1.000	19,1
Satelit-transponder	(000) MHz	2.650	2.360	12,3
Network				
BTS	unit	60.011	48.341	24,1
Layanan Pelanggan				
PlasaTelkom	unit	572	727	(21,3)
Grapari	unit	85	32	165,6

Sumber : Annual Report PT.Telkom 2012

Dengan perkembangan industri dan banyaknya jumlah pelanggan, PT. Telkom berhasil meraih posisi ke tiga BUMN dengan penghasilan tertinggi setelah PT. Pertamina dan Bank BRI (www.bumn.go.id/kinerja-bumn/neraca, diakses tanggal 3 Oktober 2013, pukul 15.43). Untuk memastikan bahwa PT. Telkom tetap dapat mempertahankan citra positif tersebut, maka PT. Telkom melakukan pendekatan komunikasi dengan seluruh publiknya, termasuk pelanggan, dengan menggunakan *public relations*. *Public Relations*

atau yang biasa disingkat PR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan demi menciptakan hubungan baik dengan para *stakeholder*.

Pada masa sekarang, konsep khalayak atau publik dalam *public relations* menjadi lebih luas. Moore (2005: 343) menyebutkan khalayak utama perusahaan adalah para karyawan, pemegang saham, konsumen, masyarakat tetangga, distributor, pers, pendidik, dan pemerintah. Khalayak tersebut kemudian dapat dikategorikan menjadi dua, yakni khalayak internal dan eksternal. Karyawan termasuk dalam khalayak internal, sementara sisanya dikategorikan sebagai khalayak eksternal. Untuk itu program *public relations* juga disesuaikan dengan khalayaknya, menjadi program *public relations* internal (untuk khalayak internal) dan program *public relations* eksternal (untuk khalayak eksternal). *Public relations* internal fungsinya ialah menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan khalayak internal atau karyawan. *Public relations* eksternal fungsinya menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan khalayak eksternal yaitu masyarakat, distributor, pers, pemerintah, dan juga *stakeholder*.

Berkembangnya konsep khalayak dalam humas menyebabkan fungsi humas disesuaikan sesuai dengan khalayaknya. Kemudian, istilah humas yang hanya mengacu pada hubungan dengan khalayak eksternal, berkembang menjadi *public relations* yang mencakup khalayak yang lebih luas. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada *media relations* yang merupakan bagian program PR eksternal.

Hubungan antara *public relations* dan media massa atau pers dapat disebut sebagai *media relations*. Menurut Jefkins dalam

Darmastuti (2012:42) *media relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu informasi *public relations* dalam rangka menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan. *Media relations* sering dikenal juga sebagai *press relations*. Meski *press relations* (*media relations*) sering kali diidentikan dengan pers media cetak, namun kegiatan *press relations* sebenarnya tidak hanya terkait dengan media cetak saja namun dengan semua media massa (radio, televisi, dan internet). Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan contoh-contoh pelaksanaan fungsi *public relations* dan kegiatan pendekatan *media relations* di tiga perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yakni: PT. Indosat, PT. Bakrie Telecom, dan PT. Telkom.

Fungsi *public relations* di PT. Indosat berada di Divisi *Corporate Secretary*. Divisi tersebut merupakan divisi yang langsung berada di bawah kepemimpinan *Board of Director*. Secara umum divisi tersebut bertugas untuk memastikan transparansi informasi dari perusahaan kepada publik. Fungsi lainnya adalah sebagai bagian dari *Disclosure Committee*. Bersama dengan Divisi *Investor Relations*, Divisi *Corporate Secretary* juga bertanggung jawab untuk menerbitkan *press release*, baik yang diterbitkan di media massa maupun di *website* resmi Indosat.

Jika ditinjau dari kelengkapan informasi yang diberikan melalui *website* www.indosat.com dapat disimpulkan bahwa transparansi dari perusahaan kepada publik telah ditunjukkan melalui aktifnya Divisi *Corporate Secretary* untuk memberikan informasi

melalui *press release*. Namun begitu kegiatan *media relations* khususnya melalui *media monitoring* tidak terlihat secara jelas melalui *website* resmi Indosat. *Annual Report* PT. Indosat tahun 2012 juga tidak menjelaskan secara detail kegiatan *media relations* yang dilaksanakan Indosat. Bahkan Divisi *Corporate Secretary* tidak secara spesifik memiliki fungsi sebagai *media relations officer*.

Sementara itu, PT. Bakrie Telecom, sebagai salah satu pesaing dalam industri telekomunikasi, juga mengandalkan Divisi *Corporate Secretary* sebagai bagian yang menjalankan fungsi pendekatan kepada publik. Secara umum, fungsi *Corporate Secretary* di PT. Bakrie Telecom tidak jauh berbeda dengan fungsi *Corporate Secretary* di PT. Indosat. *Annual Report* 2011 PT. Bakrie Telecom (2011 : 90) menjelaskan bahwa fungsi *Corporate Secretary* adalah untuk memperhatikan perkembangan di pasar saham, khususnya terkait aplikasi regulasi, serta menyediakan informasi terkait perusahaan kepada publik.

Pada perkembangannya, PT. Bakrie Telecom juga menggunakan media internet untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Publik dapat mengunduh berbagai laporan perusahaan dan *press release* melalui www.bakrietelecom.com. Peneliti meninjau bahwa masih belum ada pendekatan yang lebih spesifik kepada media, khususnya melalui kegiatan *media monitoring*. Fungsi *media relations* baik di PT. Indosat maupun di PT. Bakrie Telecom belum dapat terdefiniskan secara signifikan.

Sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi, PT. Telkom sebagai salah satu BUMN yang telah *listing* dan memiliki laba bersih terbesar di atas 10 triliun rupiah selain PT. Pertamina (*Master Plan* BUMN 2010-2014 : 146), juga memiliki fungsi *public relations*. Unit *Corporate Communication* dan *Affair* menjalankan fungsi *public relations* dengan membawai tiga sub-unit, yakni *Corporate Office Support*, *Regulatory Management*, dan *Public Relations*. Sementara itu, Divisi *Investor Relations* / Sekretaris Perusahaan berada di bawah Direktorat Keuangan dan Divisi *Industrial Relations* berada di bawah Direktorat HCGA (*Human Capital & General Affair*). Secara umum, berdasarkan *Annual Report* PT. Telkom (2012 : 153-154), tugas Unit *Corporate Communication* dan *Affair* lebih berfokus pada pengembangan budaya perusahaan dan pelaksanaan GCG (*Good Corporate Government*), namun pada Sub-Unit *Public Relations*, kegiatan *media relations* dilakukan dengan penentuan jenis dan materi informasi yang dapat disampaikan kepada publik (sebagai dokumen publik) serta mengurus media internal, *website* perusahaan, *media monitoring*, serta penyediaan informasi pada media informasi lainnya.

Bagi PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, penyampaian informasi kepada *stakeholder* tentunya merupakan hal yang sangat penting. Untuk itu, pengembangan *website* juga dilakukan oleh PT. Telkom dengan menyediakan berbagai informasi dan kontak yang dibutuhkan baik oleh pelanggan, awak media, hingga investor yang dapat diunduh melalui www.telkom.co.id.

Dari tiga contoh perusahaan telekomunikasi yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan berfokus pada PT. Telkom. Pada awal latar belakang peneliti telah menjelaskan informasi mengenai perkembangan bisnis teknologi informasi dan komunikasi (infokom) di Indonesia yang semakin pesat. Selain itu, keberadaan PT. Telkom pada industri tersebut juga karena menjadi salah satu perusahaan yang terbesar. Dengan pendekatan *public relations* khususnya pendekatan kepada media massa seperti yang dilaksanakan oleh banyak BUMN besar di Indonesia, maka kegiatan *media relations* akan mempermudah penyebaran informasi pada masyarakat. Untuk itu, PT. Telkom harus dapat melakukan pendekatan *media relations* yang efektif. Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada deskripsi analisis *media relations* yang dilaksanakan PT. Telkom. Sehingga judul penelitian ini adalah : “MANAJEMEN *MEDIA RELATIONS* DALAM *PUBLIC RELATIONS* PT. TELKOM”

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian berdasarkan teori dari Ruslan (2008 : 25) mengenai manajemen *public relations*, sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan PT. Telkom untuk program *media relations*?
2. Bagaimana langkah pengorganisasian PT. Telkom dalam mengelola fungsi *media relations* di Unit *Public Relations*?

3. Bagaimana pola komunikasi PT. Telkom dalam melaksanakan proses *media relations*?
4. Bagaimana PT.Telkom mengawasi pemberitaan mengenai perusahaan di media eksternal?
5. Bagaimana PT.Telkom mengevaluasi proses *media relations*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan manajemen *public relations* dalam proses *media relations* yang dilakukan oleh PT. Telkom.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan Unit *Public Relations* PT.Telkom untuk program *media relations*
2. Mengetahui langkah PT.Telkom dalam mengelola fungsi *media relations* dalam Unit *Public Relations*
3. Mengetahui pola komunikasi yang diterapkan oleh Unit *Public Relations* PT. Telkom dalam melaksanakan proses *media relations*
4. Mengetahui proses Unit *Public Relations* PT. Telkom dalam mengawasi pemberitaan mengenai perusahaan di media eksternal
5. Mengetahui proses evaluasi Unit *Public Relations* PT. Telkom dalam kegiatan *media relations*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat kepada bidang keilmuan peneliti, yakni ilmu komunikasi, berupa pengembangan ilmu *public relations* yang erat kaitannya dengan marketing komunikasi.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis berupa perbandingan antara teori yang diajarkan dalam proses perkuliahan dengan praktik di lapangan (industri) sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang kelak akan memasuki bidang keilmuan yang terkait dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

1.5. Tahapan Penelitian

1. Penentuan kasus

Dengan semakin berkembangnya sebuah BUMN dan industrinya maka komunikasi dengan publiknya semakin meningkat. PT. Telkom sebagai salah satu BUMN terbesar yang memiliki fungsi *public relations* melakukan pendekatan dengan media dalam kegiatan yang dikenal sebagai *media relations*. Kasus yang akan dibahas adalah mengenai manajemen *media relations* yang dilakukan oleh PT. Telkom.

2. Penyusunan proposal

Proposal penelitian disusun untuk mendeskripsikan signifikansi manajemen *media relations* PT. Telkom terhadap media eksternal. Proposal penelitian juga dilengkapi dengan dasar teori dan informasi dari sumber-sumber resmi.

3. Pencarian data

Pencarian data dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yakni:

a. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai AVP *Communication*, Pujo Pramono, 1 staff perwakilan dari Unit *Public Relations* PT. Telkom yaitu *Officer Media Relationship*, Rizkia Januari Putri, dan AVP *Human Resource Communication* PT. Telkom, Dodi Gozali, untuk menegaskan teori.

b. Studi Literatur

Peneliti akan meninjau dokumentasi *media monitoring* PT. Telkom dari April hingga Juni 2013

4. Analisis data

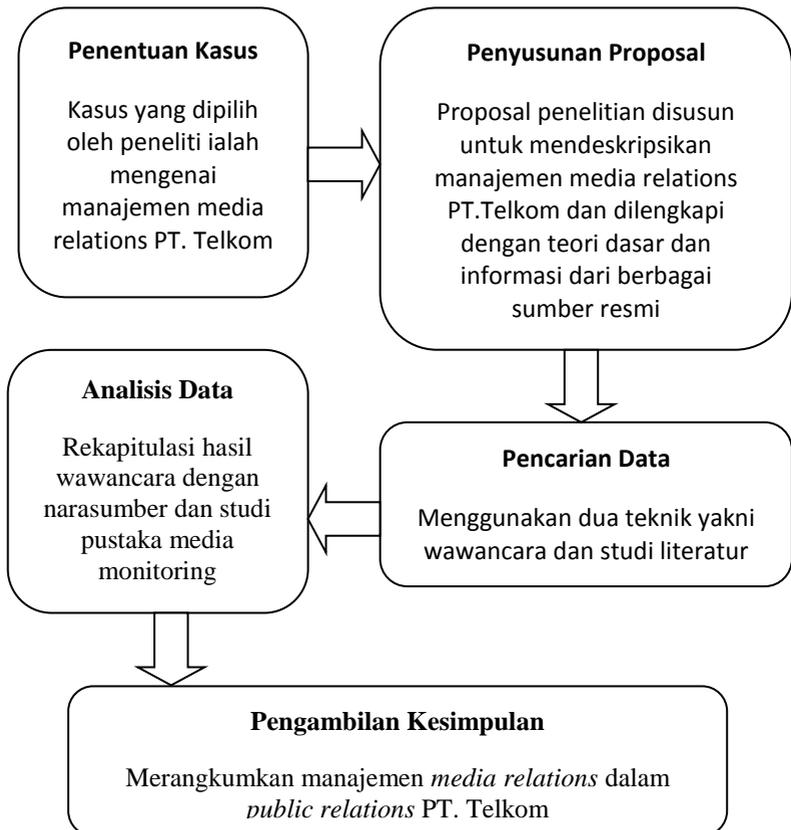
Data yang akan dianalisis adalah rekapitulasi hasil wawancara dengan narasumber, serta hasil studi pustaka media monitoring PT. Telkom.

5. Pengambilan kesimpulan

Merupakan langkah terakhir dalam penelitian, yakni merangkumkan manajemen *public relations* dalam *media relations* yang dilakukan PT.Telkom

Berikut merupakan gambaran tahapan penelitian dalam bentuk diagram alir:

Gambar 1.5. Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

. Peneliti akan mewawancarai staf Sub-Unit *Communication* yang merupakan bagian dari Unit *Public Relations* di kantor pusat PT. Telkom Jakarta. Peneliti juga akan mewawancarai satu narasumber pelengkap di luar Sub-Unit *Communication* di Kantor Telkom Jalan Japati, Bandung. Keterangan mengenai waktu penelitian akan dijabarkan pada tabel 1.1. di halaman berikutnya.

Tabel 1.1.
Waktu Penelitian

Kegiatan	April 2013				Mei 2013				Juni 2013				Juli 2013				Agustus 2013			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pencarian data awal																				
Penyusunan proposal penelitian																				
Seminar proposal																				
Pencarian data lanjutan																				
Penyusunan hasil penelitian																				
Sidang skripsi																				

(Sumber : Olahan Peneliti)