

## KATA PENGANTAR

Dalam melaksanakan tridharma perguruan tinggi yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, maka penulisan skripsi sebagai bagian dari penelitian dilaksanakan agar dapat bermanfaat bagi peneliti dan masyarakat secara umum. Skripsi yang berjudul Manajemen Media Relations Dalam Public Relations PT. Telkom ini membahas mengenai bagaimana sebuah perusahaan BUMN menjalankan manajemen *public relations* dalam menjalankan *media relations* untuk menjalin hubungan baik dengan pers.

Tentunya dalam menyusun skripsi ini, peneliti didukung oleh banyak pihak sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku Rektor Universitas Telkom Periode 2013-2017
2. Bapak Ir. Husni Amani, M.M., M.Sc. selaku Dekan Telkom Economic and Business School
3. Ibu Siska Noviaristanti S.Si., MT. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Telkom Economic and Business School, Universitas Telkom
4. Allah SWT, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan segala tugas dan kewajiban yang diberikan baik selama proses penyusunan skripsi
5. Ibu Reni Nuraeni S.Sos., M.Si. yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak Pujo Pramono, *AVP Communication*, beserta jajarannya yang telah memberikan informasi bagi penelitian ini dan memberikan banyak ruang bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Ibu Rizkia Januari Putri, *Officer Media Relationship* PT. Telkom, yang telah memberikan informasi bagi penelitian ini
8. Bapak Dodi M. Gozali, *AVP HRCommunication* PT. Telkom, yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam memahami kasus penelitian ini
9. Kedua orangtua saya yang selalu mendoakan dan mendukung
10. Jane Kartikasari yang selalu menemani, mendoakan, dan dengan sabar mendukung saya dalam menghadapi banyak hal
11. Seluruh Staf Akademis Prodi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom
12. Seluruh kawan yang telah mendukung dan mendoakan

Masih banyak pihak-pihak yang telah mendukung peneliti namun tidak dapat disebutkan satu-per-satu di sini. Untuk itu peneliti mengungkapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya karena laporan ini tidak akan bisa selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari kalian semua.

Akhir kata, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya.

Bandung, Oktober 2013

Aldi Firmanda Setiawan

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB 1 – PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Aspek Teoritis.....	12
1.4.2. Aspek Praktis.....	12
1.5. Tahapan Penelitian.....	12
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15

## BAB 2 – TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Rangkuman Teori.....	31
2.2.1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	31
2.2.2. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	34
2.2.3. Manajemen <i>Public Relations</i> .....	35
2.2.4. Aktivitas <i>Public Relations</i> Internal dan Eksternal.....	41
2.2.5. Publisitas.....	44
2.2.6. <i>Media Relations</i> .....	45
2.2.7. Teknik Berhubungan Dengan Pers.....	50
2.2.8. Strategi <i>Media Relations</i> Dalam Tahapan Manajemen PR.....	53
2.2.9. <i>Media Monitoring</i> .....	55
2.3. Kerangka Pemikiran.....	56

## BAB 3 – METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian.....	58
3.2. Metode Penelitian.....	59
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	62
3.4. Definisi Konsep.....	65
3.5. Unit Analisis.....	66
3.6. Sampel.....	67
3.7. Pengumpulan Data.....	68
3.8. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	68
3.8.1. Reliabilitas.....	68



4.2.4.1. Proses <i>Media Monitoring</i> PT. Telkom.....	116
4.2.4.2. Analisis <i>Media Monitoring Report</i> PT. Telkom.....	128
4.2.5. Analisis Evaluasi <i>Media Relations</i> PT. Telkom.....	137
4.2.5.1. <i>Input dan Output</i> Dalam Evaluasi <i>Media Relations</i> PT. Telkom.....	138
4.2.5.2. <i>Impact dan Effect</i> Dalam Evaluasi <i>Media Relations</i> PT. Telkom.....	140

## BAB 5 – SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	142
5.2. Saran.....	145

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Waktu Penelitian.....	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1. Unit Analisis.....	66
Tabel 3.2. Daftar Narasumber.....	67
Tabel 4.1. Karakteristik Narasumber.....	73
Tabel 4.2. Perbandingan <i>Primary</i> dan <i>Secondary Research</i> .....	81
Tabel 4.3. Perbandingan Iklan dan Publisitas.....	84
Tabel 4.4. Perbedaan Istilah Teori dan PT. Telkom.....	91
Tabel 4.5. Press Release yang Dikeluarkan PT. Telkom Bulan April – Juni 2013.....	111
Tabel 4.6. Daftar Media Online dan Media Cetak yang Dipantau PT Telkom.....	129
Tabel 4.7. Presentase Nada Pemberitaan PT. Telkom April – Juni 2013.....	132
Tabel 4.8. Presentase Nada Pemberitaan PT. Telkom Per Kategori Bulan April 2013.....	133
Tabel 4.9. Presentase Nada Pemberitaan PT. Telkom Per Kategori Bulan Mei 2013.....	134
Tabel 4.10. Presentase Nada Pemberitaan PT. Telkom Per Kategori Bulan Juni 2013.....	136



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler, Nirkabel, dan Kabel.....	1
Gambar 1.2. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Jasa Internet.....	3
Gambar 1.3. Pertumbuhan Jumlah Pelanggan TV Kabel .....	4
Gambar 1.4. Jumlah Pelanggan PT. Telkom Berdasarkan Layanan.....	5
Gambar 1.5. Tahapan Penelitian.....	14
Gambar 2.1 . <i>The Unified Model of Public Relations Evaluation</i> ..	40
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Peneliti.....	57
Gambar 3.1. Logo PT. Telkom Sejak 2013.....	63
Gambar 4.1. Keterikatan Media Relations dengan Bidang Kerja PR.....	76
Gambar 4.2. Perencanaan Media Relations PT. Telkom.....	90
Gambar 4.3. Peta Peran Unit Public Relations .....	95
Gambar 4.4. Tiga Model Schramm.....	98
Gambar 4.5. Model Komunikasi PT. Telkom.....	99
Gambar 4.6. Proses Media Monitoring PT. Telkom.....	118
Gambar 4.7. Contoh Berita Tone Positif Bulan April.....	120
Gambar 4.8. Contoh Berita Tone Positif Bulan Mei.....	121
Gambar 4.9. Contoh Berita Tone Positif Bulan Juni.....	122
Gambar 4.10. Contoh Berita Tone Negatif Bulan April.....	123
Gambar 4.11. Contoh Berita Tone Negatif Bulan Mei.....	124
Gambar 4.12. Contoh Berita Tone Negatif Bulan Juni.....	125
Gambar 4.13. Contoh Berita Tone Netral Bulan April.....	126

Gambar 4.14. Contoh Berita Tone Netral Bulan Mei.....	127
Gambar 4.15. The Unified Model of Public Relations Evaluations.....	138