

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA
PUBLIKASI PROGRAM KEMITRAAN DI
PT. TELKOM REGIONAL I MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

RIZKA FATIMAH

148530012



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2018

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGELOLA
PUBLIKASI PROGRAM KEMITRAAN DI
PT. TELKOM REGIONAL I MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

**RIZKA FATIMAH
148530012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Public Relations* Dalam Mengelola Publikasi
Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan
Nama : Rizka Fatimah
NPM : 148530012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dalam peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Agustus 2018



Rizka Fatimah

148530012

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Fatimah
NPM : 148530012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis


demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Peran Public Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : MEDAN.....

Pada tanggal : 25 SEPTEMBER 2018

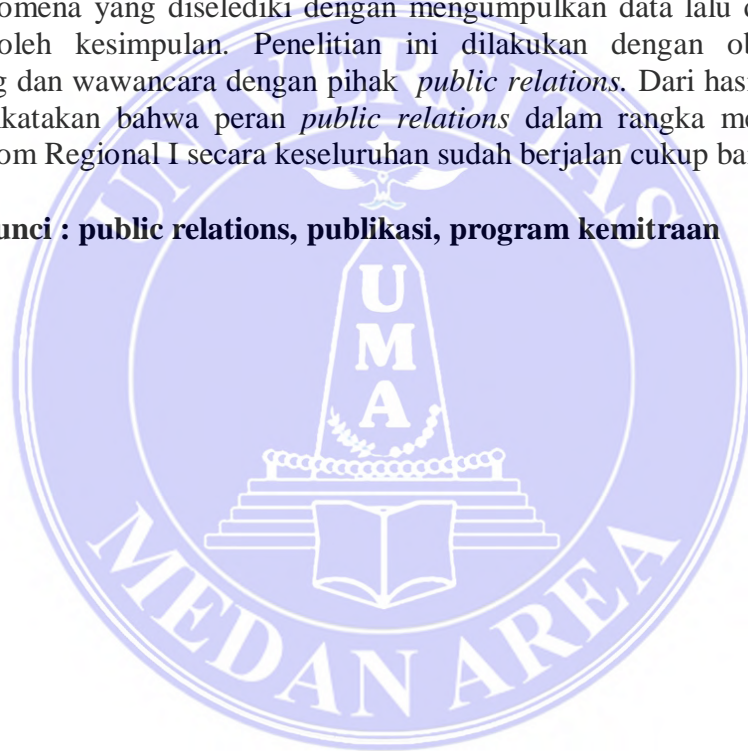
Yang menyatakan


(RIZKA FATIMAH.....)

ABSTRAK

Peran *public relations* didalam sebuah perusahaan adalah membangun citra perusahaan dan menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Seorang *Public Relations* dapat membangun hubungan yang baik dengan publik melalui kegiatan penyebaran informasi seperti publikasi, agar publik dapat berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan dan bagaimana peran *public relations* dalam mempublikasikan berita program kemitraan di PT.Telkom Regional I Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi serta gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselediki dengan mengumpulkan data lalu dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini dilakukan dengan observasi secara langsung dan wawancara dengan pihak *public relations*. Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa peran *public relations* dalam rangka membangun citra PT.Telkom Regional I secara keseluruhan sudah berjalan cukup baik.

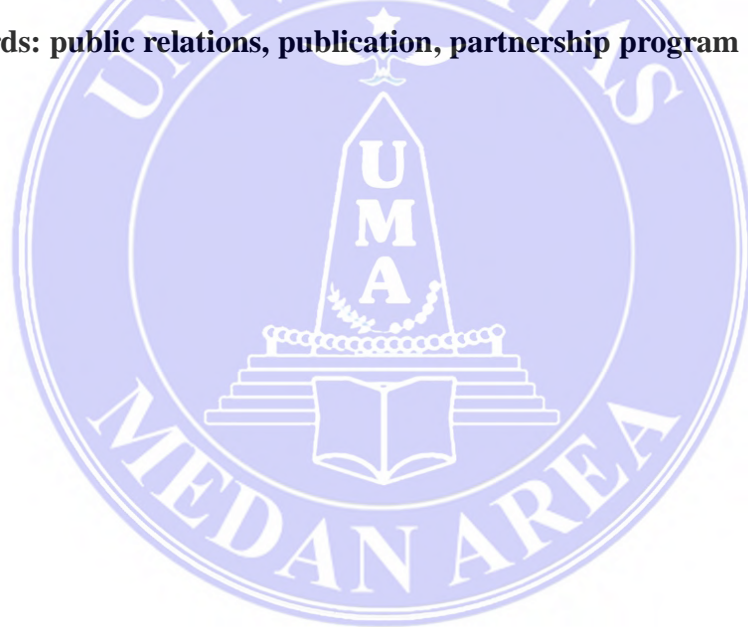
Kata Kunci : *public relations*, publikasi, program kemitraan



ABSTRACT

The role of public relations in a company is to build the image of the company and a bridge of information from the company to the public. In order for a Public Relations can build a good relationship with the public and so the public can be adequate in receiving information about the company then the need for information dissemination activities called publications. the purpose of this research is to know the role of public relations in managing the publication of partnership programs and how the role of public relations in publishing news partnership program at PT.Telkom Regional I Medan. The research method used in this research is a qualitative approach, this type of research aims to create description and description systematically, factually and accurately about the facts and the nature and relationship between phenomena are investigated by collecting data and then analyzed to obtain conclusions. this research is done by direct observation and interview with public relations parties. from the results of this study, it can be said that the role of public relations in order to build the image of PT.Telkom Regional I as a whole has been running quite well

Keywords: public relations, publication, partnership program



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **Peran *Public Relations* Dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan.** Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat serta penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Syafrizal, S.E dan Ibunda Yulmi Zarni, S.E sebagai orang tua peneliti yang telah membesarkan dan mendoakan peneliti serta telah berjuang untuk memenuhi segala kebutuhan peneliti sehingga dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Kakak Saya Sindy Yulia Putri, S.Pd, M.Si. dan Nada Amirah, S.K.M. yang telah banyak membantu memberi nasihat dan masukan kepada peneliti
4. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberi masukan kepada peneliti.
5. Bapak Drs. Novri, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan kepada peneliti.
6. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si selaku sekretaris dalam penyusunan proposal skripsi.

7. Seluruh bapak/ibu dosen serta jajaran staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Kepada Public Relation PT.Telkom Regional I yang menjadi informan dalam penelitian ini.
9. dan terakhir kepada teman-teman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.



Medan,

2018

Rizka Fatimah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ii
RINGKASAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Public Relations.....	7
B. Jenis-Jenis Media Humas	12
C. Media Relations	13
D. Program Kemitraan Dan Program Bina Lingkungan	17
E. Program Kemitraan PT. Telkom.....	18
F. Publikasi.....	20
G. Media Massa.....	21
H. Manajemen	23
I. Manajemen Humas	28
J. Citra Perusahaan	29
K. Struktur Organisasi Public Relations	

PT. Telkom Regional I	31
L. Peran Public Relations Dalam Publikasi Program Kemitraan PT. Telkom Regional I.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Metode	37
B. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
C. Instrumen Penelitian	39
D. Teknik Analisis Data	39
E. Pengujian Kredibilitas Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian	42
1. Struktur Organisasi PT. Telkom Regional	43
2. Visi Dan Misi PT. Telkom Regional I	44
B. Gambaran Informan	44
C. Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi <i>Public Relations</i> PT.Telkom Regional I.....	28
Gambar 2. Bentuk Publikasi Portal.....	31
Gambar 4. Bentuk Publikasi Surat Kabar online.....	32
Gambar 5. Struktur Organisasi PT.Telkom Regional I.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran *public relations* didalam sebuah perusahaan sangatlah penting, pada dasarnya peran *public relations* didalam sebuah perusahaan adalah membangun citra perusahaan dan menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada publiknya. Menurut *British Institute Of Public Relation* dalam Sandra (2007: 4) *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian. Agar seorang *Public Relations* dapat membangun hubungan yang baik dengan publik dan agar publik dapat berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan maka perlunya dilakukan kegiatan penyebaran informasi yang dinamakan publikasi.

Publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada publik sehingga publik dapat mengenal perusahaan, baik itu terkait dengan program perusahaan maupun kegiatan yang dilaksanakan. Publikasi biasanya dilakukan dengan kerjasama dengan pihak pers, maka dari itu perlunya menjalin hubungan yang baik dengan pihak pers. Menurut Effendy (2006: 111) seorang *public relations* perlu membina hubungan yang baik dengan orang-orang yang

berhubungan langsung dengan media massa agar segala sesuatu yang menyangkut penyebaran informasi kepada publik dapat berjalan lancar. Hubungan media dan pers merupakan media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja dan untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Maka dari itu PT. Telkom sebagai Badan Usaha Milik Negara melaksanakan kegiatan publikasi yang dimana salah satunya berasal dari program kerja PT.Telkom yaitu Program kemitraan. Program Kemitraan PT. Telkom merupakan badan usaha milik negara, program kemitraan merupakan program yang dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari penyisihan laba badan usaha milik negara. Program ini memberikan bantuan berupa pinjaman dana secara bergulir untuk modal kerja bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil. (telkompkbl.com)

Dalam melakukan penerbitan sebuah berita diperlukannya media massa untuk menyebarluaskan informasi kepada publik berkaitan dengan program perusahaan. Dalam manajemen informasi pengelolaan publikasi program kemitraan humas menggunakan media massa seperti surat kabar cetak, *online*, dan *website*.

Dalam melakukan sebuah publikasi seorang humas menjalankan fungsi POAC yang dimana terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Dalam melakukan perencanaan seorang humas membuat sebuah siaran pers program kemitraan hal yang dilakukan seorang humas yaitu :

1. Mempelajari materi apa yang akan disampaikan
2. Mengumpulkan fakta dan data sebanyak-anyaknya

3. Menyusun siaran pers berdasarkan kaidah-kaidah jurnalistik.
4. Dalam menyusun siaran pers, kalimat yang digunakan kalimat yang mudah dipahami dan dimengerti.

Dalam pengorganisasian didalam humas, humas terbagi menjadi dua yaitu humas internal dan eksternal. humas internal berfungsi untuk membina hubungan baik dengan karyawan dan keluarganya, membuat papan info, melakukan tatap muka dengan karyawan, mengadakan *caffee morning*, mengadakan internal *reward* serta menyusun proposal untuk seminar dan diskusi. Sedangkan humas eksternal melaksanakan kegiatan seperti membina hubungan baik dengan pers seperti dengan institusi pers dan wartawan, membuat siaran pers dengan menentukan tema, mengumpulkan dan mengolah data serta menuliskannya dalam bentuk berita, melaksanakan pameran, seminar serta melakukan publikasi.

Beberapa tahapan yang dilakukan seorang humas dalam melaksanakan liputan terdiri dari :

1. Proses persiapan yaitu melakukan liputan dengan mempelajari rencana kegiatan dan objek liputan, mencari data-data awal atau data pendukung dari objek liputan, mempersiapkan perlengkapan seperti kamera, *tape recorder* dan catatan, mempersiapkan surat jalan bila liputan berada diluar lokasi kerja.
2. Proses liputan seperti melakukan pencatatan proses kegiatan dan fakta yang terjadi yang berkaitan dengan tema kegiatan, mencatat pelaku kegiatan, melakukan wawancara kepada sumber yang diperlukan, melakukan pendokumentasian melalui foto dan video.
3. Proses penulisan reportase proses ini merupakan bagian akhir dari proses

liputan seorang humas harus menuliskan materi liputan yang dilakukannya dari kejadian dilapangan.

Dalam melaksanakan pengawasan seorang humas melakukan *optimize media communication* dengan melakukan tiga pendekatan kedia sebagai *company*, wartawan sebagai *gate way* pemberitaan dan pendekatan *message* melalui penerbitan siaran konferensi pers, melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap pemberitaan. Karena masih banyaknya masyarakat yang minim pengetahuan dengan program kemitraan maka dari itu Humas PT. Telkom melaksanakan kegiatan publikasi, Agar masyarakat dapat mengetahui perkembangan yang telah dilaksanakan oleh program kemitraan maka dari itu Humas PT. Telkom biasanya melakukan publikasi secara berkala setiap 4 kali dalam setahun.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul peran *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I Medan

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penelitian yang dilakukan dan fokus pada tujuan, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai batasan masalah agar pembahasannya tidak meluas dan lebih terfokus. Untuk itu fokus penelitian yang ditetapkan disini adalah salah satu program dari PT. Telkom Regional I yaitu program kemitraan yang terdiri atas :

1. Perencanaan program kerja
2. Pengorganisasian program kerja

3. Pelaksanaan program kerja
4. Pengawasan program kerja

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - a. Bagaimana bentuk perencanaan *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - b. Bagaimana bentuk pelaksanaan *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - c. Bagaimana bentuk pengorganisasian *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - d. Bagaimana bentuk pengawasan *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

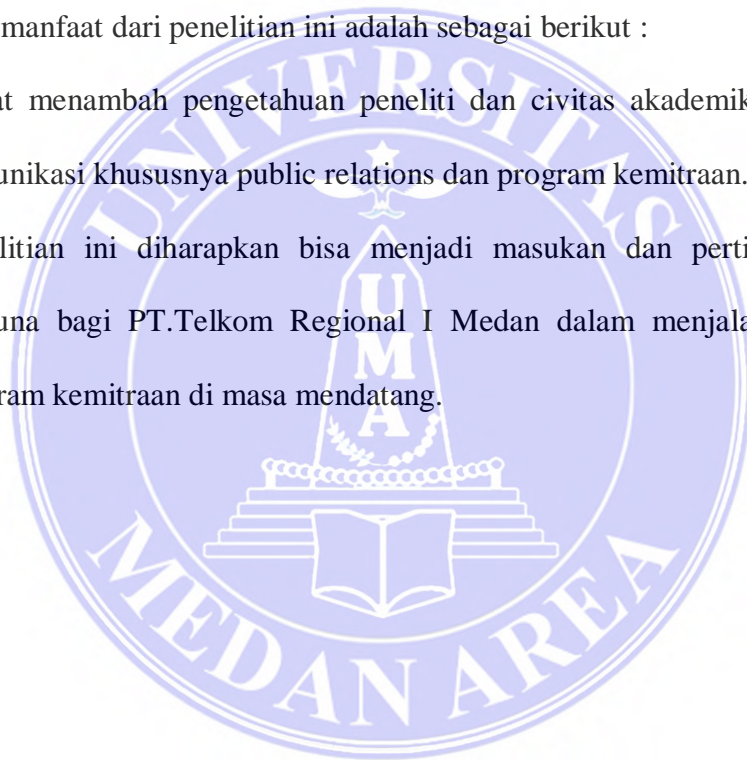
1. Untuk mengetahui bagaimana peran *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - a. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perencanaan *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - b. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pelaksanaan *public relations* dalam

- mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
- c. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pengorganisasian *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I
 - d. Untuk mengetahui bagaimana bentuk pengawasan *public relations* dalam mengelola publikasi program kemitraan di PT.Telkom Regional I

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat menambah pengetahuan peneliti dan civitas akademik dalam bidang komunikasi khususnya public relations dan program kemitraan.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan yang berguna bagi PT.Telkom Regional I Medan dalam menjalankan publikasi program kemitraan di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations (PR)

Public relations merupakan peranan yang paling penting diperusahaan, karena dengan adanya *public relations* dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan publiknya sehingga terjalinnya kerjasama yang baik dan terciptanya citra yang positif dimata masyarakat.

Menurut *British Institute Of Public Relation* dalam Sandra (2007: 4) *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian dalam sebuah organisasi dengan segenap khalayaknya. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut J.C., Seidel, dalam Oemi (2001: 24) *Public Relation* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; serta mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan keluar dengan mengadakan berbagai pernyataan-pernyataan.

Menurut Frank Jeffkin, dalam Morissan (2008:7) terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun

keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

1. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* merupakan sebuah tanggung jawab yang dilaksanakan berdasarkan strategi perusahaan yang disusun secara baik mulai dari awal hingga akhir kegiatan.

Menurut Kriyantono (2012:23) Strategi *public relations* dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya akan dapat terlaksana dengan adanya strategi yang disusun secara matang. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan oleh Public Relations dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu adalah sebagai berikut :

- a). *Publication & Publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel dan lainnya.
- b). *Events*, yaitu mengorganisir event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- c). *News*, pekerjaan seorang *public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain. Karena itu, seorang *public relations* dituntut menguasai teknik menulis.
- d). *Community Involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas dan masyarakat sekitarnya. *Public Relations* juga diharapkan dapat memposisikan perusahaan menjadi bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan atau *sense of belonging* dalam diri komunitasnya.
- e). *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media. Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja dari *public relations*. Media butuh *public relations* sebagai sumber berita dan *public relations* butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.
- f). *Lobbying*, *public relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- g). *Social Investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Peran dan fungsi *public relations* di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya untuk membangun hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan dan membangun citra yang positif.

Menurut Ruslan (2010:26) mengemukakan peran humas dalam manajemen perusahaan, sebagaimana berikut yaitu :

a). Communicator

Kemampuan sebagai komunikator secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoke person*) dan sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader. Komunikasi manajemen dalam prakteknya, bersifat komunikasi vertikal horizontal, dan eksternal.

b). Relationship

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antaralembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c). Back Up Management

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d). Good Image Maker

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra baik lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

3. Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Menurut Rachmadi dalam Oemi Atiyah (2007:38) Pada dasarnya setiap organisasi usaha yang menganut filsafat dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran humas dalam manajemen sebagai sesuatu yang mutlak. Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *top management*, Fungsi

Humas dapat diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan pimpinan organisasi atau perusahaan atau *top management*.

Untuk mencapai tujuan dalam menciptakan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* dengan berbagai publik, diperlukan kegiatan *public relations* yang dimana kegiatan tersebut harus dikerahkan kedalam dan keluar perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam perusahaan disebut dengan *internal public relations* dan kegiatan-kegiatan keluar disebut dengan *external public relations*.

a) Internal Public Relations

Internal public relations merupakan kegiatan yang dilaksanakan didalam perusahaan dengan fungsi untuk menjalin hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan maupun antara karyawan dengan sesama karyawan, dengan memberikan pengarahan terhadap kebijaksanaan perusahaan yang dilaksanakan sehingga para karyawan dapat menjalankan kebijaksanaan perusahaan secara efektif.

Menurut Danandjaja (2011:22) Tujuan dari adanya public relations dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan public relations yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepeningan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

b) *External public relations*

External public relations merupakan kegiatan *public relations* yang dilaksanakan diluar perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, konsumen, agen pemerintah sehingga dapat memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Anggoro (2002 : 130) *external public relations* adalah segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan seperti masyarakat, agen, konsumen dan pemerintah. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan sebuah keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Menurut Effendy (1989:150) Publik eksternal yang menjadi sasaran *public relations* adalah para pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers dan kelompok yang berada di luar organisasi. Dengan kelompok tersebut harus senantiasa diadakannya komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka. Hubungan baik dengan mereka sama pentingnya dengan hubungan dengan publik internal yaitu turut menentukan sukses tidaknya tujuan yang dicapai oleh suatu organisasi.

Effendy (1989:154) menyebutkan hubungan yang harus dijalin dengan baik terdiri dari 4 jenis yaitu :

1. Hubungan Dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah langganannya yang membeli berulang-kali.

2. Hubungan Dengan Khalayak Sekitar (*Community Relations*)

Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau *community* ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain). Komunikasi dengan khalayak perlu senantiasa dilakukan oleh mereka dikarenakan pada suatu waktu mungkin diperlukan.

3. Hubungan Dengan Pemerintah (*Government Relations*)

Hubungan dengan pemerintah yaitu Sebuah organisasi kekerjaan yang selalu ada hubungannya dengan instansi pemerintah, seperti Kotamadya atau Kabupaten, Kecamatan, Kantor Telepon, Kantor Pajak, BankBank Pemerintah, PLN dan lain sebagainya. Komunikasi dengan jawatan-jawatan tersebut dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan yang harmonis, akan dapat membantu memperlancar jalannya organisasi. Kesulitan seperti telepon rusak, listrik mendapat gangguan, masalah pajak, dan lain-lain tidak akan sulit diselesaikan, apabila sudah dipelihara dan dibina hubungan baik sebelumnya.

4. Hubungan Dengan Pers (*Press Relations*)

Yang dimaksudkan dengan pers disini ialah pers dalam arti luas, yakni semua media massa jadi selain surat kabar dan majalah, juga kantor berita, siaran radio, siaran televisi, film, balai iklan dan sebagainya. Media massa tersebut banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekerjaan untuk mencapai publik yang tersebar luas. Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang media massa akan memperlancar kegiatan publikasi. *Press Release* yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan, akan diprioritaskan, apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Penyiaran iklan akan dibantu oleh mereka agar efektif.

B. Jenis Jenis Media Humas

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan *public relations* untuk menyampaikan kebijakan perusahaan maupun berbagai produk perusahaan kepada publiknya, sehingga publik dapat menerima informasi dengan cukup jelas.

Menurut Widjaja (2010:66), media komunikasi yang digunakan oleh seorang humas yaitu sebagai berikut :

1. Media pers (*press*). Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu, laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
2. Audio visual. Media ini terdiri dari slide dan kaset video atau bisa juga gulungan film dokumenter.

3. Radio. Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional, hingga internasional.
4. Televisi. Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tetapi juga televisi internasional.
5. Pameran. Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran.
6. Bahan-bahan cetakan. Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.
7. Penerbitan buku khusus. Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk perusahaan itu sendiri.
8. Surat langsung. Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan. Atau untuk dipajang ditempat umum.
9. Pesan-pesan lisan. Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Pemberian sponsor. Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa, sumbangan amal dan sebagainya.
10. Jurnal organisasi. Mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

C. *Media relations*

Dalam mempublikasikan berita *public relations* perlu menjalin hubungan yang baik dengan media massa sehingga *public relations* dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Nova (2011:208) *Media relations* atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun profesi humas dalam suatu organisasi untuk menjalin hubungan saling pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang.

Media relations memiliki beberapa definisi, antara lain yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen PR, yang menjelaskan bahwa hubungan pers adalah suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk, serta kegiatann yang sifatnya perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyarakat.

Menurut Iriantara (2005:5) Menjelaskan *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang berfungsi untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

1. Tujuan Media Relations

Menurut Wardhani (2008 : 13) Perusahaan yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Philip Lesly dalam buku Nova (2011:210) menjelaskan tujuan media bagi organisasi adalah :

- a). Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- b). Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- c). Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- d). Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
- e). Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan *media relations* yaitu untuk memperoleh publisitas seluas mungkin sehingga segala kegiatan yang dilaksanakan perusahaan memperoleh umpan balik dan diketahui oleh publik.

2. Kegiatan Media Relations

Kegiatan *media relations* pada dasarnya dilaksanakan *public relations* dalam upaya membina hubungan baik dengan pers untuk mempublikasikan informasi perusahaan kepada publik, sehingga informasi tertulis yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dipublikasikan di media massa.

Menurut Aceng (2000 : 18) Untuk melaksanakan kegiatan hubungan pers yang baik, lembaga atau individu memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pers. Frank jeffikin dalam Aceng (2000 : 18) Menjelaskan seorang pakar sekaligus praktisi kehumasan, mengungkapkan hal-hal penting tentang pers yang wajib diketahui oleh siapa saja yang akan melakukan kegiatan hubungan pers.

Menurutnya, pokok-pokok penting yang harus diketahui itu adalah Kebijakan keredaksian, frekuensi penerbitan, tanggal penerbitan, proses produksi, daerah sirkulasi, khalayak pembaca, dan metode distribusi.

Menurut Ardianto (2011 : 267) Dalam upaya membina hubungan media, PR melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media.

- a). Penulisan *Press Release*, Yaitu informasi tertulis yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk dipublikasikan di media massa. Dengan pemuatan siaran pers, lembaga memperoleh publisitas sehubungan dengan *event* yang diselenggarakan atau isu yang diangkat.
- b). Konferensi Pers, Yaitu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh penyelenggara, sedangkan sasaran pertemuan itu adalah pemuatan informasi di media massa dengan perantara wartawan yang diundang. Kunjungan ke Kantor Pers, yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-berluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang

organisasi, isu yang kita angkat, dan aktivitas yang telah/akan kita lakukan.

c). *Perss Briefing*/jumpa pers rutin. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi- informasi mengenai kegiatan lembaga kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan wartawan. Bedanya dengan konferensi pers, *perss briefing* dilakukan secara rutin, bahkan dilakukan untuk hal-hal kecil, sepanjang memiliki nilai berita.

d). *Special Event*, yang menyelenggarakan kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik, menyelenggarakan pertandingan olahraga antarwartawan, dsb.

e). *Press Interview* (Wawancara), Yaitu bertemunya wartawan dan narasumber dari suatu lembaga untuk menggali informasi atau mengklarifikasi berbagai persoalan, baik menyangkut organisasi, misi, maupun aktivitas kelembagaan.

f). *Press Luncheon*, Yaitu pejabat *public relations* yang mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa dan wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers dapat bertemu dengan top manajemen lembaga agar dapat mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut.

g). *Press Tour*, Yaitu mengajak kalangan wartawan berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan dengan kiprah lembaga tersebut, misalnya desa binaan lembaga.

Sedangkan menurut Nina (2014 : 96) Dalam menciptakan dan membina hubungan baik dengan pers. Prinsip-prinsipnya adalah sebagai berikut :

a). Memahami dan melayani media. Dengan berbekal semua pengetahuan di atas, seorang praktisi humas akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

b). Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para praktisi humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan.

c). Menyediakan salinan yang baik. Misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas.

d). Bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, petugas humas dan jurnalis dapat bekerjasama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

e). Menyediakan fasilitas verifikasi. Para praktisi humas juga perlu memberikan kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan *verifikasi* atas setiap materi yang mereka terima.

f). Membangun hubungan personal yang kokoh.

D. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Program kemitraan dan bina lingkungan merupakan kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dengan menyisihkan 2% laba perusahaan, dalam rangka membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat yang berada disekitar perusahaan.

Kartini (2009:78) menyebutkan PKBL adalah Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan, yang dimana program kemitraan dan bina lingkungan adalah istilah *Corporate Social Responsibility* untuk Badan Usaha Milik Negara di seluruh Indonesia. Dasar hukum Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan adalah berdasarkan peraturan menteri Badan Usaha Milik Negara di seluruh Indonesia. Dasar hukum program kemitraan dan bina lingkungan adalah Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. 4 Tahun 2007, bahwa setiap Badan Usaha Milik Negara wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat dimana besaran alokasi Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan tersebut bernilai 2% dari laba bersih. Pada umumnya isu-isu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan meliputi :

1. Program kemitraan yang mayoritas dengan UMKM
2. Program Bina lingkungan Terbagi :
 - a). Bantuan Bencana Alam.
 - b). Kesehatan Masyarakat.
 - c). Pendidikan dan Pelatihan Masyarakat.
 - d). Keagamaan.
 - e). Pengembangan dan Pelatihan Masyarakat.
 - f). Pelestarian Alam.

E. Program Kemitraan Telkom

Program Kemitraan badan usaha milik negara dengan Usaha Kecil atau Program Kemitraan merupakan sebuah program yang dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari penyisihan laba badan usaha milik negara.

Program ini memberikan bantuan berupa pinjaman dana secara bergulir untuk modal kerja bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Telkom sebagai perusahaan digital yang terlibat secara aktif dalam pemberdayaan komunitas yang berfungsi untuk mempercepat terwujudnya *digital society*, antara lain melalui Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

Program ini merupakan implementasi dari tiga pilar program *corporate social responsibility* Telkom, yakni *People, Planet & Profit* (3P). Program utama dari 3 pilar *corporate social responsibility* dalam *framework* program kemitraan dan bina lingkungan antara lain :

1. Pilar *People* yaitu bantuan pendidikan pelatihan, kesehatan masyarakat dan bantuan sarana ibadah.
2. Pilar *Planet* yaitu bantuan korban bencana alam, sarana umum dan bantuan pelestarian alam.
3. Pilar *Profit* yaitu penyaluran dana program kemitraan, pengentasan kemiskinan dan peningkatan kapasitas mitra binaan.

Fokus program kemitraan dan bina lingkungan pada tahun 2016 dari masing-masing pilar *corporate social responsibility* adalah Bantuan Pendidikan dan Pelatihan pada pilar *People*, Bantuan Sarana Umum pada pilar *Planet*, dan Bantuan Peningkatan Kapasitas Mitra Binaan pada pilar *Profit*. Sektor

usaha program kemitraan terdiri dari : Industri, Perdagangan. Pertanian, Perternakan, Perkebunan, Perikanan, Jasa dan lain-lain.

Dalam mengelola program kemitraannya telkom sudah menggunakan teknologi digital sejak diimplementasikannya Sistem Informasi Manajemen (SIM) PKBL pada tahun 2007 sebagai alat pengelolaan data Mitra Binaan (MB) dan sistem pelaporan yang terus dikembangkan.

Pada Tahun 2016 PT. Telkom mulai mengimplementasikan layanan pengajuan pinjaman dana program kemitraan yang lebih transparan melalui *web smartbisnis* serta pembayaran angsuran melalui *virtual account* yang semuanya bertujuan menjamin akuntabilitas pembayaran angsuran dana program kemitraan.

Peningkatan kapasitas Mitra Binaan tahun 2016 dilakukan antara lain dengan :

1. Pelatihan Digital UMKM

Pelatihan berbasis digital bagi mitra binaan sudah diselenggarakan sejak tahun 2015 dan pada tahun 2016 pelatihan diberikan kepada 1.871 UMK termasuk 92 diantaranya adalah Mitra Binaan. Pelatihan ini diberikan dalam rangka membantu pelaku UMK mempromosikan dan memasarkan produknya memasuki pasar global dengan memanfaatkan fasilitas *web blanja.com*.

2. Pelatihan Ekspor

Selain menyelenggarakan pelatihan berbasis digital bagi mitra binaan untuk masuk dalam pasar global, Telkom juga menyelenggarakan pelatihan ekspor agar Mitra Binaan mengetahui prosedur dan persyaratan perdagangan lintas negara (global).

3. Pameran Skala Nasional dan Internasional

Telkom secara konsisten mendorong Mitra Binaan untuk mengikuti pameran berskala nasional dan internasional. Tahun 2016 ajang pameran yang diikuti antara lain Inacraft 2016, sedangkan untuk pameran berskala internasional antara lain pameran pada event Sail Karimata yang diselenggarakan oleh Kementerian Kemaritiman dan Kelautan serta pameran Safex di Aljazair. (Sumber:telkompkbl.com)

F. Publikasi

Publikasi merupakan usaha yang dilakukan *public relations* dalam mempublikasikan berita perusahaan secara lengkap dan jelas, sehingga publik

dapat memahami dengan jelas tentang informasi, produk dan keberadaan perusahaan sehingga terciptanya citra positif dimata masyarakat.

Menurut Ismiani (2010:2) Tugas pokok dari praktisi *public relations* ialah menciptakan citra yang positif di mata publiknya. Citra yang positif dapat terbentuk apabila publiknya memiliki persepsi yang positif mengenai perusahaan tersebut. yang dimana persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-sepotong. Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Beliau menuturkan lebih jauh di mana publikasi berasal dari kata *publicare* yang artinya untuk umum. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya.

Menurut Fariani dan Aryanto (2009: 69), Terdapat dua jenis publikasi menurut target komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan kepada pihak-pihak yang berada di dalam perusahaan dan biasanya dapat disampaikan melalui:

1. Secara formal melalui rapat internal;
2. Memanfaatkan media internal seperti intranet, bulletin atau majalah internal perusahaan;
3. Penempatan media publikasi cetak di perusahaan seperti penempelan poster di *lift*, brosur atau *flyer* di lobi sehingga tidak hanya karyawan yang mengetahui namun juga para tamu atau pelanggan yang datang ke kantor.

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan kepada khalayak yang berada diluar perusahaan. Publikasi yang dilakukan lebih bersifat kompleks jika

dibandingkan dengan pihak internal, karenanya perlunya dilakukan perencanaan yang baik dan matang ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Hal yang perlu diperhatikan dalam mempublikasikan berita adalah sebagai berikut:

- a). Mengenali audiens - mengidentifikasi siapa saja yang menjadi sasaran didalam acara, berita, atau apapun yang dipublikasikan menjadi hal yang sangat penting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Memfokuskan publikasi kepada pihak-pihak yang menjadi target utama. Semakin khusus target publikasi, maka semakin terbatas cara-cara publikasi yang dilakukan.
- b). Mengukur biaya yaitu idealnya, biaya untuk publikasi adalah maksimal sebesar 10% dari total biaya acara (contoh jika *event* yang dipublikasikan). Namun praktisi humas dapat menurunkan nilainya dengan kreativitas yang dimiliki. Tidak selalu dengan harga yang mahal akan memberikan dampak positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal.
- c). Menyusun jadwal yaitu dengan menentukan periode publikasi yang sangat penting seperti kapan mulai dan berakhirnya publikasi, hal ini berfungsi untuk memberi ruang waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut.
- d). Menjaga citra perusahaan yaitu dengan melakukan publikasi penting untuk tetap memperhatikan citra perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.
- e). Apa yang harus disampaikan yaitu praktisi *public relations* harus memastikan bahwa materi publikasi yang dibuat memuat data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi.

G. Media massa

Media massa merupakan alat yang digunakan *public relations* dalam mempublikasikan berita perusahaan kepada publik, sehingga dapat memberikan informasi secara lengkap kepada publik dan publik dapat memberikan suara terhadap perusahaan.

Menurut Changara (2008: 123) Media merupakan alat atau sarana yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sementara massa mengacu pada khalayak ramai. Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Sebab komunikasi massa senderi

secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media.

Menurut Kurniawan (2005 : 84) Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua bentuk, yakni media cetak dan media elektronik. Seiring dengan berkembangnya waktu, maka hadirnya media modern yang disebut dengan media *online*. Dilihat dari berbagai macam media massa tersebut maka fungsi media massa sebagai pelaporan suara dari kehidupan masyarakat. Media dapat menyatakan dirinya sebagai pikiran rakyat masyarakatnya.

1. Peran media massa

Media massa pada dasarnya digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi dari berbagai sumber kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media. Peran media massa sangat berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat karenanya media massa sering disebut sebagai agen perubahan. Menurut Burhan (2009:86), dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- a). Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat agar menjadi cerdas, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b). Selain itu media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur serta dengan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi kaya dengan informasi.

c). Media massa sebagai hiburan. Media massa berperan sebagai institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, dan katalisator perkembangan budaya.

H. Manajemen

Manajemen merupakan suatu langkah kerja yang diperlukan suatu perusahaan dengan tujuan untuk membimbing anggota didalam kelompok, agar dapat bekerja sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli dalam buku Sumaengsih (2017: 3) :

1. Menurut George R. Terry dalam manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.
2. Menurut Sondang P. Siagian (1997:50) Manajemen dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau ketrampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa manajemen merupakan alat pelaksana utama Manajemen.

Sedangkan Menurut Ahman,dkk (2007: 112) fungsi-fungsi dasar manajemen sering disingkat POAC, yaitu

1. *Planning* (perencanaan).
2. *Organizing* (pengorganisasian).
3. *Actuacting* (penggerakan) dan
4. *Controlling* (pengawasan).

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan sebuah awal langkah kerja yang dilaksanakan berdasarkan pada tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan menetapkan sasaran dan menyusun jadwal yang akan dilaksanakan sehingga lebih terfokus.

Menurut Marno (2008:13) Perencanaan merupakan hal penting yang perlu dibuat untuk setiap usaha dalam rangka mencapai suatu tujuan. Karena seringkali pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami suatu kesulitan dalam mencapai tujuan tanpa adanya perencanaan. Kesulitan tersebut dapat berupa penyimpangan arah dari pada tujuan, atau dengan adanya pemborosan modal yang mengakibatkan gagalnya semua kegiatan dalam mencapai suatu tujuan. Perencanaan adalah penentuan secara matang dan cerdas tentang apa yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut Suparmoko (2007:68) dalam menyusun perencanaan yang baik, seorang manajer akan memperhitungkan berbagai pertimbangan berkaitan dengan pengembangan organisasi yang dikelolanya seperti berikut.

- a). Menganalisa dan melakukan prediksi untuk masa yang akan datang.
- b). Menetapkan sasaran jangka panjang dengan menentukan sasaran yang ingin dicapai dan menetapkan hasil yang menjadi target dan tujuan akhir.
- c). Menentukan berbagai kebijakan berkaitan dengan metode kerja yang akan diterapkan.
- d). Menyusun jadwal/program yang harus dilakukan dalam rangka pengembangan organisasi.
- e). Melakukan evaluasi anggaran keuangan, dengan menetapkan sumber-sumber keuangan dan mengalokasikan pos-pos pengeluaran yang akan digunakan dalam kegiatan pelaksanaan rencana. Dengan menyusun perencanaan dalam sebuah organisasi diharapkan setiap bentuk kegiatan akan lebih terfokus pada sasaran yang telah ditetapkan, kinerja lebih efektif, memotivasi pegawai untuk lebih giat dan berprestasi, memudahkan pengawasan, serta memudahkan manajer dalam pengambilan keputusan.

Menurut Gaol (2015 : 53) perencanaan terdiri dari dua jenis rencana utama :

1. Rencana strategis yang dirancang oleh manajer puncak. dan menengah untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih luas.
2. Rencana operasional, memperlihatkan bagaimana rencana strategis dalam kegiatan sehari-hari.
Rencana yang baik memerlukan syarat-syarat sebagai berikut :
 - a. Tujuan dirumuskan dengan jelas
 - b. Sifatnya harus sederhana
 - c. Luwes dan
 - d. Realistis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan dengan membagi tugas menjadi ruang lingkup yang lebih sempit sehingga karyawan dapat melaksanakan kegiatan perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Welsch,dkk (2000:3) Menyebutkan pengorganisasian adalah proses untuk menyelaraskan hubungan antara karyawan dengan pekerjaan mereka agar saling berhubungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini terdiri dari kegiatan membagi pekerjaan diantara kelompok, individu, dan mengkoordinasikan hubungan antara kegiatan individu dan kegiatan kelompok. Pengorganisasian juga menyangkut penentuan wewenang manajemen.

Sedangkan menurut Hasibuan dalam Buku Kristiawan (2017:26) Pengorganisasian adalah sebagai suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan dari berbagai macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, dan menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang melakukan aktivitas tersebut. Menurut Syarifudin (2018 :74) Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen dapat dilihat terdiri dari tiga aktivitas berurutan: membagi-bagi tugas menjadi pekerjaan yang lebih sempit,

menghubungkan pekerjaan untuk membentuk departemen, dan mendelegasikan wewenang.

Menurut Madura (2007: 398) Fungsi pengorganisasian meliputi organisasi karyawan dan sumber daya lainnya melalui cara yang konsisten dengan tujuan perusahaan. Setelah tujuan perusahaan dibuat (dari fungsi perencanaan), sumber daya akan diperoleh dan dikelola untuk mencapai tujuan tersebut.

Fungsi pengorganisasian terjadi secara kontinu pada sepanjang hidup perusahaan. Fungsi ini khususnya memiliki arti penting bagi perusahaan yang sering melakukan perubahan-perubahan organisasional seperti misalnya penciptaan jabatan baru atau promosi seorang karyawan dapat sering dilakukan. Perubahan-perubahan seperti ini bahkan dapat menyebabkan perlunya dilakukan revisi pada alokasi karyawan yang jabatannya tidak berubah.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan merupakan kegiatan yang dilaksanakan agar karyawan dapat melaksanakan berbagai kegiatan perusahaan, sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Menurut Sukwiaty (2006:15) *Actuating* adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi, *actuating* adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

Menurut Prastowo (2018:143) Pengerahan adalah rangkaian kegiatan yang

dilakukan sesuai perencanaan untuk mencapai sasaran tertentu secara efektif dan efisien. Tahap ini, Menurut husein Usman meliputi 13 fungsi yang terdiri dari : motivasi, kepemimpinan, kekuasaan, pengambilan keputusan, komunikasi, koordinasi, negoisasi, manajemen konflik, perubahan organisasi, keterampilan interpersonal, membangun kepercayaan, penilaian kinerja dan kepuasan kerja.

Menurut Herdianto (2009:29) *Actuating* adalah upaya yang dilakukan seorang *supervisor* untuk memotivasi seluruh anggota tim agar dapat mewujudkan tujuan yang telah direncanakan bersama dengan kesadaran yang tinggi. pada proses ini, *supervisor* akan banyak berhadapan atau berinteraksi dengan berbagai macam anggota atau bawahan di unit kerjanya. setiap orang memiliki karakter dan perilaku yang berbeda-beda. maka cara memotivasi dan bentuk motivasi yang diberikan tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter masing-masing bawahan.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan usaha yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemajuan perusahaan dan hal-hal apa saja yang sudah dicapai perusahaan, sehingga perlunya dilakukan pengawasan untuk mengevaluasi berbagai program kerja perusahaan yang dilaksanakan apakah sudah berjalan cukup efektif.

Pengawasan adalah kegiatan manajemen yang berkaitan dengan pemeriksaan untuk menentukan apakah pelaksanaannya sudah dikerjakan sesuai dengan perencanaan, sudah sampai sejauh mana kemajuan yang dicapai, dan perencanaan yang belum mencapai kemajuan, serta melakukan koreksi bagi pelaksanaan yang belum terselesaikan sesuai rencana. (Amsyah,2005:65)

Menurut Arifin,dkk (2007:72) Pengawasan atau pengendalian merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan prosedur pengukuran hasil kerja terhadap tujuan perusahaan. Dengan kata lain, pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. terdapat empat hal penting dalam pengawasan antara lain :

- a). Menentukan standar atau tolak ukur prestasi kerja.
- b). Mengukur hasil kerja dengan standar yang ada.
- c). Membandingkan prestasi dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan.
- d). Mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memperbaiki hasil kerja yang tidak sesuai dengan standar atau tolak ukur.

I. Manajemen Humas

Manajemen humas merupakan penggabungan dari dua konsep manajemen dan humas Menurut Mc. Elreath 1993 dalam Maskur (2015 : 26)

Managing public relations means researching, planning, implementing, and evaluating and array of communication activities sponsored by the organization, from small group meeting to international setellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management.

Manajemen humas dapat diartikan sebagai penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta aktivitas komunikasi yang disponsori oleh sebuah organisasi, yang berawal dari pertemuan kelompok kecil hingga sampai berkaitan dengan keberadaan instansi atau perusahaan yang biasanya merupakan salah satu sponsor besar bagi *event-event* tertentu yang dilaksanakan di berbagai perusahaan.

Suatu instansi juga akan memperoleh keuntungan besar terutama sebagai media promosi yang akan mampu meningkatkan *market share* bagi perusahaannya.

J. Citra Perusahaan

Pada dasarnya citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, maka dari itu penilaian dari individu merupakan hal yang sangat diperhatikan karena dapat berpengaruh terhadap citra sebuah perusahaan.

Gray dalam Sudarso (2016:49), Menyatakan definisi citra perusahaan yaitu menunjukkan bahwa nama baik perusahaan akan sangat bergantung pada pemahaman individu terhadap perusahaan mengenai arti keberadaan sebuah perusahaan tersebut bagi individu yang bersangkutan ditambah dengan sikap atau penilaian baik atau buruk yang diiringi dengan kecenderungan perilaku individu terhadap perusahaan.

Jefkins dalam Sudarso (2016:49), menjelaskan citra perusahaan dengan pernyataan berikut, citra perusahaan adalah citra yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk karena adanya riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan yang turut memikul tanggung jawab sosial, dan berkomitmen dalam mengadakan riset.

1. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Andreassen (2016:54), menyatakan bahwa faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- a). *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan.
- b). *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, dengan guna untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan

- masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik antara organisasi dengan pihak luar organisasi
- c). *Physical Image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya.
 - d). *Actual Experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Anggoro (2002:59), Ada lima jenis citra perusahaan yaitu :

a). Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang yang berada didalam organisasi atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya memberikan anggapan mengenai pihak luar tentang organisasinya.

Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar Terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan yang berada didalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan nya terhadap pihak luar.

b). Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current image*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c). Citra yang diharapkan

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik daripada citra yang ada walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang bermakna lebih baik. Citra yang diharapkan itu biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d). Citra Perusahaan

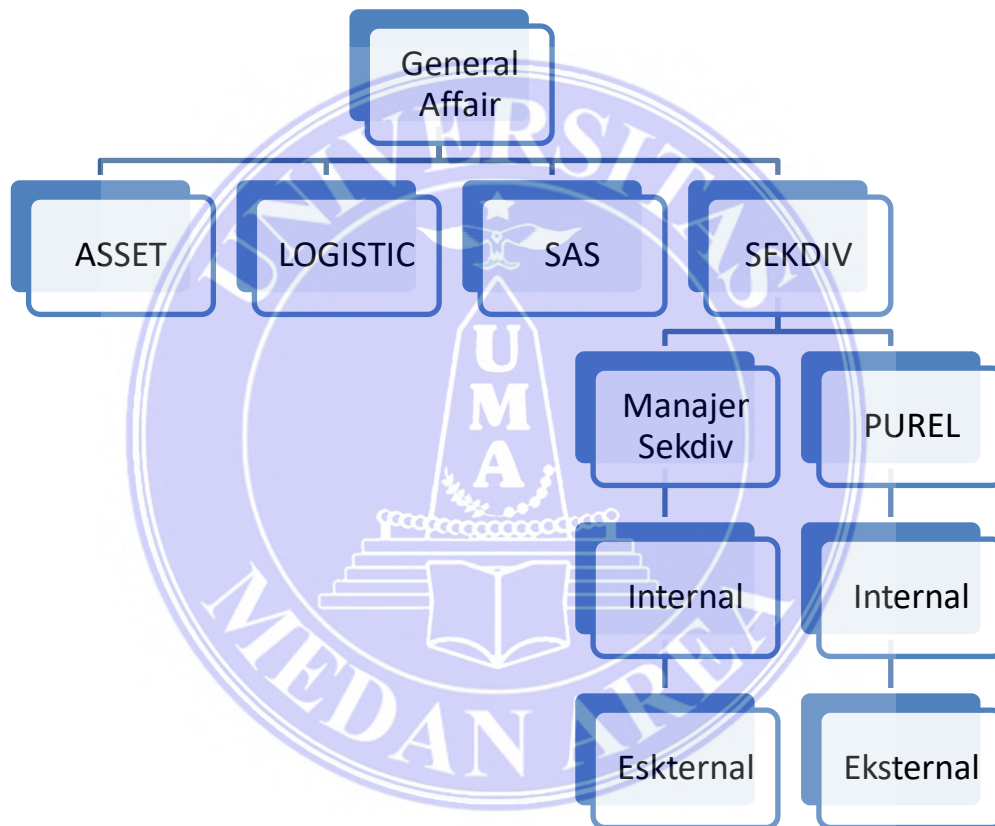
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang

baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan berkomitmen mengadakan riset.

e). Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

K. Struktur Organisasi *Public Relations* PT.Telkom Regional I



Gambar 1. Struktur Organisasi *Public Relations* PT.Telkom Regional I

SEKDIV : terdiri dari internal dan eskternal

Manajer Sekdiv : berfungsi untuk mengatur dan mengarahkan *resource* baik dalam internal maupun eksternal, yang diatur seperti sumber daya manusia dan

finansial, dan mengelola agenda seperti rapat agenda, seminar, termasuk menyediakan rapat dan fungsi rapat.

Fungsi Internal Manajer : berfungsi untuk konsumsi, persiapan *sound system*, kunjungan bagi media atau perusahaan atau kegiatan dari kepala kantor dan wakil kepala kantor.

PUREL Terdiri dari dua jenis yaitu internal dan eksternal yang berfungsi untuk :

1. Eksternal :
 - a). Membina hubungan dengan pers.
 - b). Membuat siaran.
 - c). Mengadakan konferensi pers.
 - d). Melakukan kunjungan kerja pers.
 - e). Melakukan publikasi.
 - f). Membina hubungan dengan masyarakat sekitar dan *Dominant Community*.
 - g). Membentuk kelompok kerja wartawan, apabila diperlukan.
 - h). Mengadakan pameran.
 - i). Melaksanakan seminar.
2. Internal :
 - a). Membina hubungan yang baik dengan karyawan dan keluarganya.
 - b). Menciptakan sarana komunikasi yang efektif.
 - c). Membuat dan memanfaatkan penerbitan
 - d). Membuat papan pengumuman
 - e). Membuat kotak saran
 - f). Membuat papan info.
 - g). Mengadakan *internal reward*.
 - h). Mengadakan *caffee morning*.
 - i). Mengadakan seminar dan diskusi.

L. Peran *Public Relations* dalam publikasi program kemitraan

Menurut Dewi (2016:24) Hal yang dilakukan seorang *public relations* dalam menjalankan publikasi program kemitraan terdiri dari :

1. Membina hubungan baik dengan pers (*press release*)

seperti melakukan kunjungan kepada pimpinan redaksi surat kabar atau majalah, stasiun televisi, asosiasi wartawan, asosiasi penyelenggara radio, serta pejabat humas setingkat.

2. Melakukan undangan untuk jamuan makan

3. Melaksanakan pameran

Public relations secara aktif melaksanakan kegiatan pameran dan mempublikasikan kegiatan pameran program kemitraan, yang dimana salah satu fungsi kegiatan pameran itu yaitu untuk mendorong Mitra Binaan sehingga mengikuti pameran berskala nasional dan internasional.

4. Membina hubungan yang dengan masyarakat sekitar

seperti mengadakan kegiatan bakti sosial dan mensponsori kegiatan yang diadakan masyarakat setempat.

5. Membuat siaran pers

Public relations menentukan tema, mengumpulkan data dan mengolah data serta menuliskan dalam bentuk berita yang memenuhi syarat pembuatan berita berupa 5W + 1H (What, Where, Why, Who, When, + How) dan dalam mempublikasikan sebuah berita seorang *public relations* melakukan penerbitan melalui media massa seperti :

a). Portal internal

Portal biasanya berisi tentang semua informasi perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada karyawan PT.Telkom dan biasanya informasi yang disampaikan lebih ditujukan kepada pihak internal dan hanya karyawan saja yang dapat menggunakan website ini.

Dan portal ini bertujuan untuk memberikan kebutuhan informasi mengenai aktivitas kerja yang dibutuhkan oleh karyawan seperti berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Telkom dalam beberapa tahun terakhir serta

melihat perkembangan perusahaan baik yang terjadi diluar perusahaan maupun didalam perusahaan.

► **Witel Lampung Kucurkan Lebih dari Rp 1 M Dana Kemitraan**



Lampung - GM Witel Lampung Hari Purwanto atau Hape memberikan sambutan sekaligus pembekalan pada orang Mitra Binaan (MB) pada acara Penandatanganan Surat Perjanjian Pinjaman Program Kemitraan Kepada Mitra Binaan CDC Witel Lampung dengan tema Bersama Telkom Kita Jalin Kemitraan Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat, Rabu (20/12). Bertempat di Ruang Pertemuan Always The Best, hadir Ustadz Ali Citra, S.Ag, Manager HR & CDC Agung RZ, Koordinator PKBL Suwanto dan tim serta para MB.

Hape menyampaikan, di tahun 2017 Witel Lampung telah mengucurkan dana kemitraan sebesar Rp.4 M dan di Triwulan ke IV ini mengalirkan dana sebesar Rp.1.050.000.000 kepada 33 MB yang dinyatakan layak dan lulus seleksi. Dana kemitraan yang diberikan kepada para MB merupakan wujud kepedulian Telkom pada lingkungan sekitar dengan membantu para pelaku bisnis untuk memajukan usahanya yang akan berdampak positif bagi kemajuan perekonomian di Lampung dan NKRI.

Ia menambahkan, pada era digital ini semua proses bisnis sudah online di samping bisnis konvensional. Oleh karenanya, sebagai hubungan timbal balik maka dihimbau agar seluruh MB Telkom berlangganan Indihome sebagai akses operasional sehari-hari. Para pelaku bisnis UKM yang menjadi MB Telkom sudah seharusnya meningkatkan kualitas dan melakukan transaksi bisnis secara online melalui situs Blanja.com untuk mempromosikan usahanya agar bisa dikenal dan menjadi Global Champions yaitu mampu bersaing di pasar internasional.

"Melalui online penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi di mana dan kapan saja dengan menggunakan hp *android*, *gadget* atau laptop. Maka, para UKM agar menggunakan IndiHome atau Wifi sebagai akses transaksi bisnis," paparnya.

Ia pun mengingatkan, Telkom mengalirkan dana kemitraan kepada para pelaku bisnis UKM dengan bunga yang relatif kecil yaitu sebesar 0,5% per bulan dalam jangka waktu 24 bulan untuk membantu meningkatkan perkembangan bisnis. Manfaatkan dana tersebut dan kelola dengan baik untuk peningkatan usaha serta jangan lupa untuk pengembalian angsuran yang tepat waktu. Alasannya karena dana tersebut akan kembali diputar kembali untuk masyarakat pebisnis UKM yang baru.

Gambar 2. Bentuk Publikasi Portal

► **Pererat Silaturahmi, CDC Witel Medan Sambangi Pelaku UKM Mitra Binaan**



Medan - Tim Rumah Kreatif BUMN Lubuk Pakam bersama Manager CDC Witel Medan Ben Sugito bersama Koordinator RKB Tarlia melakukan kunjungan ke anggota mitra binaan Telkom yang terkena musibah ombak besar, Selasa (12/12). Ajiharuddin pemilik usaha pondok pantai di Pantai Labu mengalami musibah pada 1 Desember 2017 akibat terjangaran ombak besar yang menghempas pondoknya.

Manager CDC Witel Medan yang diwakili Asman CDC Ben Sugito bersama Tim RKB melihat langsung tempat kejadian bersama dengan mitra binaan Telkom lainnya yang tergabung di RKB. Selain itu juga sekaligus mempererat kebersamaan sebagai pelaku UKM di Area Deli serdang. Akibat kejadian tersebut, Ajiharuddin mengalami kerugian materi sekitar 12 jutaan dan segera memperbaiki pondok yang rusak agar pulih dan dapat beaktivitas kembali.



Mewakili Manager CDC Ben Sugito menyampaikan, rasa turut prihatin atas musibah dan mengatakan untuk pembayaran bulanan dapat ditangguhkan hingga usahanya dapat beroperasi kembali. Tim RKB bersama mitra Binaan Telkom lainnya turut mendoakan agar segera pulih dan beroperasi kembali, Ben paparkan (Diana/red01)

Gambar 3. Bentuk Publikasi Portal

b). Surat Kabar Online

PT.Telkom memiliki beberapa pos media atau wartawan yang diajak untuk melakukan kerjasama dengan pihak *public relations* untuk mempublikasikan informasi surat kabar online ini merupakan salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh pihak *public relations* surat kabar online ini dapat diakses melalui media elektronik seperti komputer atau mobile handphone. dan dalam surat kabar online ini berisi berita mengenai perkembangan serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan PT. Telkom terutama dalam program kemitraan.



Gambar 4. Bentuk Publikasi Surat Kabar Online

c). Surat Kabar Cetak

PT.Telkom memiliki beberapa pos media atau wartawan yang diajak untuk melakukan kerjasama dengan pihak *public relations* untuk mempublikasikan informasi surat kabar cetak merupakan salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh pihak *public relations* surat kabar ini dapat diakses melalui berbagai surat kabar yang ada. Informasi yang ada di surat kabar Cetak ini berisi berita mengenai perkembangan serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan PT. Telkom terutama dalam program kemitraan.



Gambar 5. Bentuk Publikasi Surat Kabar Cetak

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yang dimana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. "Riset dalam penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data" Menurut Rachmat (2010:56)

Melalui metode ini peneliti akan memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan peran *Public relations* PT Telkom dalam publikasi program kemitraan. Menurut Sugiyono (2010:8) pada metode penelitian kualitatif disampaikan dalam bentuk narasi sehingga tidak memuat perhitungan angka-angka. Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi serta gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselediki.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner dari pihak *Public relations* PT Telkom Indonesia Medan dan dari pihak Kemitraan yang akan menjadi informan selama proses penelitian.

Sumber data yang kedua adalah data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, koran, serta keterangan-keterangan publikasi lainnya. Pada penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah dokumen dan *file* terkait peran *public relations*.

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagaimana yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah :

a. Wawancara Mendalam

"Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam". (Kriyantono, 2010:102)

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas dalam memberikan jawaban. Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dengan *Public Relations Officer*, dan Pihak Kemitraan PT. Telkom Medan yang dibutuhkan untuk memperoleh keterangan-keterangan mengenai peran *Public Relations Officer* PT. Telkom Medan dalam melaksanakan kegiatan publikasi. pekerja yang ikut diwawancarai dalam dalam penelitian ini berjumlah tiga orang. Satu orang dari pihak program kemitraan dan dua orang berasal dari pihak public relations.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumentasi dapat berupa *file*, memo, faksimili, agenda, catatan harian, profil lembaga kliping-kliping, artikel dan

lainnya. Peneliti mengumpulkan data-data berdasarkan data lapangan yang didapat dari PT. Telkom dan laporan lainnya yang bersangkutan dengan penelitian

c. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini digunakan sebagai data sekunder yang berkaitan dengan materi yang mendukung pada penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa buku pedoman wawancara, buku catatan, kamera, alat rekam suara, yang mendukung penelitian ini. Pedoman wawancara berisikan pertanyaan-pertanyaan sebagai acuan yang akan diajukan kepada informan. Buku catatan digunakan untuk memcatat semua percakapan dengan sumber data. Alat perekam suara digunakan untuk merekam semua pembicaraan dengan informan sesuai dengan topik pembicaraan.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles and Huberman yang dimana dalam analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci. Mereduksi data berarti merangkum, serta memfokuskan terhadap hal-hal yang dianggap penting.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan penyajian data. Menurut Sugiyono (2014:246) Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam melakukan pengujian data peneliti menggunakan landasan teori pada bab dua, sehingga akan di cocokkan apakah terdapat persamaan atau perbedaan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yang peneliti lakukan yaitu, membuat kesimpulan dari data-data yang didapatkan selama penelitian, penarikan kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian.

E. Pengujian Kredibilitas Data

Sugiyono (2014:270) menyebutkan Dalam menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif melalui uji kredibilitas terdiri dari berbagai macam proses yaitu :

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti melakukan pengamatan berdasarkan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan

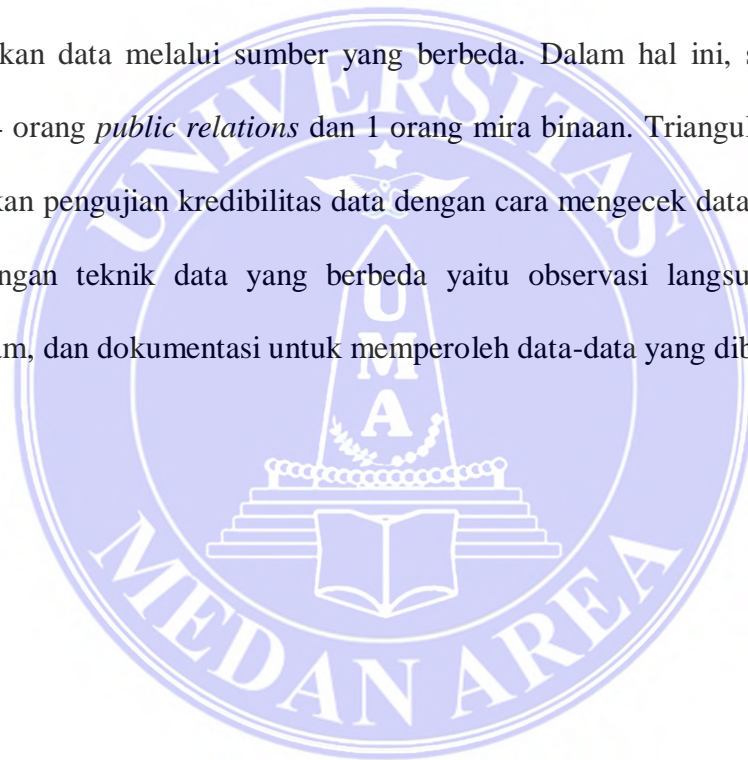
ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali berkaitan dengan data yang berkaitan dengan penelitian.

3. *Trustworthiness*

Menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* mencakup dua hal yaitu : *Authenticity* dan Analisis Triangulasi. Pada *Authenticity* periset memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai. Selanjutnya yaitu menggunakan analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dilakukan dengan menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini, sumber datanya adalah 4 orang *public relations* dan 1 orang mitra binaan. Triangulasi teknik yaitu melakukan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber data dengan teknik data yang berbeda yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Aceng. (2000). *Press Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Abdurrahman, Oemi. (2001). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ahman, Eeng. (2007). *Membina Kompetensi Ekonomi*. Bandung : Grafindo Media Pratama
- Amsyah, Zulkifli. (2005). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Anggoro, M, Linggar. (2002). *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Imamul, dkk. (2007). *Membuka Cakrawala. Ekonomi*. Bandung : PT Setia Purna Inves
- Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Changara, Hafield. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Danandjaja. (2011). *Peranan humas dalam perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dewi, Camelia, Sinta. (2016). *Public Relations Telkom Divisi Regional I Sumatera*, Medan : PT Telkom Regional I
- Effendi, Onong, Uchjana. (1989). *Human Relations Dan Public Relations Dalam Manajemen*. Bandung : Mandar Maju
- Gaol, Chr Jimmy L. (2015). *Keandalan Dan Sukses Sekretaris Perusahaan Dan Organisasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations Konsep Pendekatan Dan Praktik*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Bandung : Refika Aditama
- Kristiawan, dkk. (2017). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta : CV Budi Utama

- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta : Prenada Media
- Madura, Jeff. (2007). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat Jakarta
- Marno dan Trio Supriyanto. (2008). *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung : PT Refika Aditama
- Maskur. (2015). *Manajemen Humas Pendidikan Islam*. Yogyakarta : Deepublish
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Prastowo, Andi. (2018). *Sumber Belajar Dan Pusat Sumber Belajar Teori Dan Aplikasinya Di Sekolah/Madrasah*. : Prenamedia Group
- Purba, Herdianto. (2009). *Great Supervisor*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rita Silvia Fariani dan Aryanto, Widodo. (2009) *Panduan Praktisi Public Relations*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Rosady, Ruslan. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : Persada
- Septiawan, Santana, Kurniawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta : Dee Publish
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv
- Sukwiaty, dkk. (2006). *Ekonomi*. Jakarta Timur : Yudhistira
- Sunaengsih, Cucun. (2017). *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang : UPI Sumedang Press
- Suparmoko. (2007). *Ekonomi*. Jakarta : Yudhistira
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Welsch, Glenn A, dkk. (2000). *Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba*. Jakarta : Salemba Empat

Widjaja. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara

Yuliana, Nina. (2014). *Media Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Jurnal :

Faisal, Rifki, dkk. 2016. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, Vol 4 No. 2.

Oemi, Atiyah. 2007. *Profesionalisme Kehumasan*, *Jurnal Komunika*, Vol 10 No.1.

Rahmawati, Yuki. 2014. *Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi Dalam Bisnis Islam*, *Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum*.

Syarifuddin, Aip. 2018. *Manajemen Kepemimpinan Organisasi*, *Jurnal Hadhariyah*, Volume 5 No. 2.

Lainnya :

Telkompkbl.com



Lampiran I

Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Wawancara *Manager Public Relations* PT.Telkom Regional I Medan



Dokumentasi Wawancara *Staff Public Relations* PT.Telkom Regional I Medan



Dokumentasi Wawancara *Staff Public Relations* PT.Telkom Regional I Medan



Dokumentasi Wawancara Staff Public Relations PT.Telkom Regional I Medan



Dokumentasi Wawancara Dengan Mitra Binaan PT.Telkom

Transkrip Wawancara

Informan I *Manager Public Relations PT.Telkom Regional I*

Perencanaan publikasi program kemitraan

Nama : Hendrik

Jabatan : *Manager*

Hari / Tanggal : Rabu / 06 Juni 2018

Pukul : 10.00

Tempat : Telkom Regional I

Peneliti	:	Apakah yang dilakukan dalam perencanaan publikasi program kemitraan?
Hendrik	:	Kalau biasanya dalam publikasi perencanaan yang dilakukan yaitu dinamakan dengan perencanaan dalam liputan, nah kita harus punya tim. Tim harus bergerak mengenali lokasi dan seorang peliput itu harus mengetahui posisi pada saat meliput dan bagaimana strategi yg bagus, kalau peliputan kan perlu foto, dokumentasi dia harus tau posisi dia foto itu momen yang tepat saat mengambil foto. Kalau acara misalnya saat penandatanganan harus disiapkan betul. Seorang reporter harus tau momen, posisi dia saat mengambil foto dan harus mempunyai <i>sense of art</i> dan ketika jadi berbicara tentang event yg diliputnya.
Peneliti	:	Apakah yang menjadi pertimbangan manager dalam

	mempertimbangkan sebuah perencanaan publikasi program kemitraan?
Hendrik :	Kalau soal pertimbangan perencanaan dalam publikasi, liputan itu merupakan hal yang dibutuhkan di Telkom ya biasanya untuk kebutuhan internal atau portal, lihat juga <i>event</i> nya kalau bisa di <i>publish</i> secara <i>market</i> artinya di <i>publish</i> di media massa. Nah itu kita persiapkan dengan <i>press release</i> , biasanya wartawan sudah siap dengan <i>press release</i> yang ada kalau untuk konsumsi di internal kita melalui tulisan yang sudah baku di portal internal.
Peneliti :	Apakah syarat-syarat yang dilakukan dalam melakukan sebuah perencanaan publikasi program kemitraan?
Hendrik :	Syaratnya itu tidak ada tetapi didalam setiap <i>event</i> kita harus siap. Syaratnya kita harus punya tim khusus untuk peliputan dan tim harus kita bekali dengan materi dan <i>event</i> itu apasih. Kemudian nama <i>event</i> nya yg pertama, kemudian siapa saja yang hadir disana, kemudian apa kira-kira yg bisa diangkat sebagai topik untuk publikasi itu sendiri.
Peneliti :	Apakah perencanaan publikasi program kemitraan sudah berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan?
Hendrik :	Kalau selama ini sih sudah sesuai dengan <i>guidance</i> perusahaan terutama untuk berita internal portal namanya disini. Kita sudah memenuhi itu kriteria-kriteria itu tidak seperti berita di media

	<p>massa, bahasanya juga bahasa masyarakat kalau kita bahasanya dikemas ke bahasa perusahaan.</p>
Peneliti :	<p>Mengapa perencanaan publikasi program kemitraan yang strategis sulit dirubah?</p>
Hendrik :	<p>Sebenarnya kita bukan sulit merubah, karena kita sudah memiliki <i>guidance</i> di perusahaan, jadi sesuatu misalnya rencana pemberitaan misalnya <i>event</i> pimpinan melakukan bakti sosial dan lain-lain <i>event</i> nya bisa untuk internal dan eksternal. Komposisinya seperti itu, strategisnya yg tidak bisa di ubah itu seperti atauran perusahaan atau SOP yang ada sehingga kita tidak bisa merubah strategi untuk pemberitaan itu.</p>
Peneliti :	<p>Mengapa perencanaan publikasi program kemitraan merupakan fungsi terpenting dari manajemen?</p>
Hendrik :	<p>Perencanaan sangat penting artinya gini, perencanaan pemberitaan itu memang sangat penting karena pemberitaan seperti mata pisau di satu perusahaan jadi dengan pemberitaan itu kita bisa memberikan image baik atau buruk terhadap yg kita sampaikan, Makanya pemberitaan itu memang perlu tim yang benar-bener tahu dan paham dengan tujuan konsep dan visi misi perusahaan sehingga kita bisa memberikan image baik terhadap perusahaan.</p>
Peneliti :	<p>Bagaimana capaian keberhasilan yang telah diperoleh humas dalam tahap perencanaan publikasi program kemitraan ini?</p>
Hendrik :	<p>Kalau selama ini ya cukup baik ya kalau di Regional I.</p>

	<p>Pemberitaan itu memang dari awal setiap ada <i>event</i> kita rencanakan dengan baik dan kemudian kita laksanakan setiap ada <i>event</i>. Kita wajib diliput dan kemudian ada pemberitaan itu nah itu tingkat keberhasilan dari banyaknya berita yg kita upload di media internal kita atau portal, kemarin sih Regional I di tri wulan 1 menjadi juara 3 nasional karena beritanya cukup banyak nah itu yang menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari pemberitaan.</p>
--	--

Informan II Staff Public Relations PT.Telkom RegionalI

Pengawasan Publikasi Program Kemitraan

Nama : Trian Sari Prahara

Jabatan : Staff

Hari / Tanggal : Kamis / 07 Juni 2018

Pukul : 10.00

Tempat : Telkom RegionalI

Peneliti :	Apakah manfaat dari pengawasan publikasi program kemitraan?
Trian :	Manfaat pengawasan publikasi program kemitraan yaitu untuk sebagai langkah kita diperusahaan dalam rangka memonitor setiap informasi dari internal ke eksternal dan tujuannya untuk bisa

	<p>mengcounter berita apa aja yg sedang hot issue diluar perusahaan khususnya ttg program kemitraan.</p>
Peneliti :	<p>Apakah tahapan yang dilakukan dalam pengawasan publikasi program kemitraan?</p>
Trian :	<p>Yang pertama itu kliping di media cetak, langganan media cetak ada 5 dan memonitor terus pemberitaan kita, biasanya kalau berita baik kita udah tau pasti di <i>publish</i> dan kita pasti ngirim <i>press release</i> kita ke media-media kalau berita buruk itu yg diluar perkiraan kita kita kan gak bisa <i>counter</i> dilapangan. Yang bisa <i>mencounter</i> itu orang media dan dari situ kita bisa lihat caranya dengan kliping biarpun berita itu buruk gapapa tetap di kliping aja dari klipin itu itu yang menjadi bahan evaluasi kita.</p> <p>Untuk bahan media <i>online</i> untuk ngecek nya itu dari tagar atau <i>hashtag</i> di <i>twitter</i>, <i>facebook</i>, sosial media telkom dan dengan catatan untuk telkom sendiri sistem publikasinya terpusat di jakarta. Kita gak bisa bergerak lebih jauh kalau gak ada rekomendasi atau surat perintah dari PR Pusat atau <i>corporate communication</i>, dari situ digodok semua informasi publikasi internal maupun eksternal untuk telkom. Di Regional I sistem publikasi itu cara pengawasannya yaitu dengan <i>monitoring</i> media harian media sosial, kliping, dan biasanya dari rekan karyawan internal sendiri dan mereka yang mengabarkan dan <i>public relations</i> di Regional I kita sebagai pelaksana bukan penentu, tetap</p>

	kebijakakan ada dipusat dan kita yang melaksanakan dan sebelum melaksanakan harus ada yang namanya kebijakan.
Peneliti :	Kenapa perlu dilaksanakannya pengawasan terhadap publikasi program kemitraan?
Trian :	Perlunya dilaksanakan pengawasan publikasi karena siasia kalau punya informasi yang bagus, prestasi yg bagus dan sudah dimuat dimedia dan sudah dikenal banyak orang tapi gak kita awasi itu bisa jadi infromasi sia-sia dan menurut kakak perlu dilaksanakan biar bisa menjadi tolak ukur kedepan.
Peneliti :	Apa langkah yang diperlukan untuk memperbaiki hasil kerja yang tidak sesuai dengan standar atau tolak ukur?
Trian :	Biasanya kalau di tim pr regional, biasanya sih di tim PR Regional ada evaluasinya itu ada ranking kita itu melihat bulan ini itu berita baik ada berapa banyak berita bruk ada berapa banyak, dan yang berhasil kita <i>handle</i> itu berapa persen, yg berhasil kita perbaiki image itu berapa persen, itu biasanya caranya evaluasi dilingkungan internal terus gimana caranya supaya kita tetap bisa menjalankan kegiatan pusat itu di regional, Regional itu punya dibawah lagi kantor cabang WITEL lagi, nah itu mereka gak akan bisa bergerak kalau gak ada keputusan dari Regional, Regional gak akan bisa maju kalau gak ada dari pusat.
Peneliti :	Kapan saja pengawasan publikasi program kemitraan dilakukan?

Trian :	Ada harian, mingguan bulanan nah biasanya kalau untuk kliping harian, kalau untuk laporan bulanan nya ada juga dan biasanya itu diserahkan ke manager
Peneliti :	Bagaimana humas dalam melakukan penanganan terhadap wartawan dalam mempublikasikan berita publikasi program kemitraan?
Trian :	Kita punya beberapa pos media atau wartawan yg bekerjasama dengan kita untuk mempublikasikan informasi baiknya kita misalnya ada launching produk apa, nah kita pasti undang wartawan, wartawan yg kita undang, wartawan yang sudah kita sering undang ke gathering sebelumnya, dan kita adakan gathering nih ke wartawan-wartawan dan gak menutupi semua <i>channel</i> semua wartawan boleh masuk mau itu media <i>online</i> , cetak, radio dan dari itu semuanya kan ada yang aktif dan pasif, biasanya yg lanjut itu yg aktif aktif aja dan gathering itu 3 bulan sekali dan terbuka apa keluhan di lapangan, sharing, terus ngasi pendapat kaya gitu bagus nya hasil dari setiap pertemuan itu apa selanjutnya dilakukan evaluasi hubungan eksternal telkom dengan wartawan.
Peneliti :	Siapa saja yang ikut berpartisipasi dalam mengevaluasi publikasi program kemitraan?
Trian :	Tentunya manager, <i>public relation officer</i> , dan EVP atau <i>Executive Vice President</i> tentunya untuk telkom Regional I secara khusus EVP biarpun gak menangani <i>public relations</i> tapi dia

	adalah <i>role model</i> perusahaan dan dialah yang harus dijaga imagenya, kalau image dia buruk otomatis <i>image</i> perusahaan buruk ,mau gak mau EVP ikut mengevaluasi hasil kerja dari pengawasan publikasi.
--	---

Informan III Dengan Staff *Public Relations* PT.Telkom Regional I

Pelaksanaan publikasi program kemitraan

Nama : Rafiq Rachman
 Jabatan : Staff
 Hari / Tanggal : Rabu / 06 Juni 2018
 Pukul : 11.00
 Tempat : Telkom RegionalI

Peneliti :	Apakah tujuan dari pelaksanaan publikasi program kemitraan?
Rafiq :	Tujuan pelaksanaan publikasi yaitu untuk membuat masyarakat mengetahui kegiatan yang telah dilaksanakan telkom terutama dalam program kemitraan, misalnya dalam hal kegiatan kerja sama dalam menyelenggarakan kegiatan kemitraan dan secara khusus untuk menyampaikan informasi baik dalam media internal maupun eksternal.
Peneliti :	Apakah kegiatan yang telah dilaksanakan memberikan

	manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya?
Rafiq :	Kegiatannya sudah bermanfaat bagi organisasi, bagi masyarakat dan jelas keberadaan produk dan jasa serta manfaatnya untuk masyarakat seperti halnya dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan program kemitraan.
Peneliti :	Apa saja tindakan yang dilakukan agar anggota dalam kelompok dapat melakukan pelaksanaan kegiatan publikasi program kemitraan sesuai dengan perencanaan?
Rafiq :	Persiapan secara teknis seperti alat dan waktu yang diprepare menjelang acara, media mana yang mau diundang, terus menghubungi panitia yang punya acara, sebelumnya meminta rundown acara jadi harus di prepare minimal sebelum 1 jam acara, dan mempersiapkan narasumber siapa, dan jenis informasi apa yg disampaikan dan perlu diklarifikasi oleh siapa.
Peneliti :	Bagaimana jika pelaksanaan yang dilakukan tidak sesuai dengan perencanaan publikasi program kemitraan?
Rafiq :	Ya jika tidak sesuai ya tidak bisa dilanjutkan, tapi menjadi bahan evaluasi sehingga tidak terjadi kesalahan lagi, dan mencatat titik kegalalan baru di evaluasi nah itulah fungsi dari perencanaan dan pengevaluasian.
Peneliti :	Hal apa saja yang mendukung pelaksanaan publikasi program

	kemitraan di PT.Telkom RegionalII Medan?
Rafiq :	Sarana dan prasarana seperti kamera, tape recorder, laptop, penyimpanan hard disk buat menyimpan data dan portal selanjutnya ada human resource yangharus dikelola dengan baik.
Peneliti :	Bagaimana pengelolaan media komunikasi humas yang berupa website?
Rafiq :	Kalau dari daerah ke Regional dulu pengelolaannya berupa berita yang dipublikasikan oleh Regional baru di distribusikan kepada pusat <i>corporate communication</i> jadi yg dikeluarin informasinya bisa release bisa berita, terus berita yg diupload di periksa oleh 3 pemeriksaan yaitu level 1 2 3 berita Regional level 2 berita daerah level 1 dan level 3 berita direksi.

Informan IV dengan Staff *Public Relations* PT.Telkom RegionalII

Pengorganisasian Tugas Publikasi Program Kemitraan

Nama : Hadi Kristianta

Jabatan : *Staff*

Hari / Tanggal : Rabu / 06 Juni 2018

Pukul : 11.00

Tempat : Telkom Regional I

Peneliti :	Bagaimana pembagian tugas dalam proses pengorganisasian?
Hadi :	Kalau pembagian tugas itu ada dua yaitu internal : menyiapkan rapat, <i>event</i> kepala kantor, menerima tamu, membuat <i>release</i> , laporan bulanan eksternal : membina hubungan baik dengan pers dan wartawan, membuat siaran pers, mengadakan konferensi pers, kunjungan kerja pers, mengadakan pameran, dan melakukan promosi
Peneliti :	Mengapa pengorganisasian merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah organisasi?
Hadi :	Merupakan satu hal yg penting karena tidak berjalan, dibagi proporsinya eksternal siapa internal siapa jadi tidak bertabrakan dan fokus dalam satu pekerjaan.
Peneliti :	Apakah media yang digunakan dalam mempublikasikan program kemitraan?
Hadi :	Ada portal, ada juga instagram sama grup <i>whatsapp</i> , <i>telegram</i> , dan surat kabar baik cetak maupun <i>online</i> .
Peneliti :	Hal apa saja yang dilakukan dalam pengorganisasian?
Hadi :	Tugas internal dilimpahkan ke internal perencanaan , dan eksekusi.
Peneliti :	Apakah tujuan dari pengorganisasian publikasi program kemitraan?

Haadi :	Untuk mempermudah suatu pekerjaan dalam organisasi agar efektif dan sesuai dengan program kerja yang telah ditetapkan.
Peneliti :	Apa komitmen yang diberikan oleh manajemen agar pengorganisasian tugas publikasi program kemitraan berjalan sesuai dengan perencanaan?
Hadi :	Komitmen sudah tertuang dalam sistem individu (SKI) komitmen pekerjaan seluruh instansi telkom sudah tertuang dalam SKI selama satu tahun baik internal maupun eksternal dan itu sudah ditandatangani dan dibuat secara online

Informan IV UKM Binaan PT.Telkom

Penggunaan Media Informasi Program Kemitraan

Nama : Ernita

Bidang Usaha : Bidang Jasa Menjahit Pakaian

Hari / Tanggal : Senin / 02 Juli 2018

Pukul : 12.45 WIB

Tempat : Jl. Masjid Taufik Gg. Sempurna No.7

Peneliti :	Dari mana mendapat informasi mengenai program kemitraan?
Ernita :	Untuk informasi mengenai program kemitraan saya mendengar

	informasi dari saudara saya dan saya juga sempat melihat informasi tentang berbagai kegiatan dari kemitraan di surat kabar
Peneliti :	Bagaimana Awal mula ikut bergabung di mitra binaan?
Ernita :	Awal mula ikut bergabung itu karena saya dengan dari saudara saya serta melihat informasi juga kan disurat kabar, dan saudara saya kasih tau kalau bisa memberi pinjaman modal dan bunganya lebih kecil daripada bank jadi saya memutuskan untuk bergabung, karena saya membutuhkan dana untuk menambah mesin, stelling alat jahit
Peneliti :	Apakah keuntungan yang didapat setelah bergabung di mitra binaan?
Ernita :	Keuntunganya saya bisa beli mesin, menambah modal, dan saya juga bisa nambah usaha lagi buat anak saya, mereka juga memberikan pemahaman dan binaan kepada saya
Peneliti :	Apakah Hambatan yang terjadi?
Ernita :	Kalau hambatan sih gak ada ya, soalnya setelah saya bergabung di mitra binaan ini, usaha saya jadi lebih besar dan menguntungkan saya juga bisa merekrut pegawai hingga saat ini
Peneliti :	Media apa yang biasa digunakan untuk melihat informasi?
Ernita :	Untuk melihat informasi saya biasanya melihat melalui surat kabar cetak, saya biasanya melihat tentang kegiatan-kegiatan

	yang sudah dilaksanakan oleh program kemitraan
Peneliti :	Apakah Informasi di dalam surat kabar sudah cukup menarik?
Ernita :	Ya menurut saya ya sudah cukup menarik ditambah lagi saya juga dapat melihat pemberitaan mengenai bidang-bidang usaha yang lain
Peneliti :	sudah berapa lama ikut bergabung di mitra binaan telkom?
Ernita :	Saya sudah bergabung sejak tahun 2002 hingga saat ini saya melakukan pinjaman modal secara bertahap dari tahun ketahun, dan saya juga sempat mendapat predikat mitra binaan terbaik.
Peneliti :	Apa saran yang ingin disampaikan?
Ernita :	Diharapkan telkom lebih meningkatkan penyaluran dana pembinaan kepada mitra UKM, sehingga mitra binaan lebih maju dan berkembang untuk memajukan perekonomian.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estafel, Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 2022
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 412/FIS.3/01.10/VI/2018
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

04 Juni 2018

Yth,
Pimpinan PT. Telkom Regional I Medan
Jalan Prof. Dr. H.M Yamin Nomor 2, Kota Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Rizka Fatimah
N P M : 148530012
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke PT. Telkom Regional I Medan, dengan judul Skripsi **"Strategi Publik Relations Dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan Di PT. Telkom Regional I Medan"**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,



Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA

CC : File,-

Nomor : Tel. 79/PD 520/DR1-10310000/2018

Medan, 6 Juni 2018

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Jl.Kolam No.1
Medan

Perihal : Izin Riset

Menindaklanjuti surat Saudara nomor : 412/FIS.3/01.10/VI/2018 tanggal 4 Juni 2018 perihal Pengambilan Data/Riset, pada prinsipnya manajemen PT. Telekomunikasi Regional i Sumatera menyetujui dan menerima mahasiswa Saudara untuk melaksanakan Riset di perusahaan kami dari tanggal 6 sd 22 Juni 2018, dengan Judul Skripsi "*Strategi Publik Relations Dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT Telkom Regional 1 Medan*" dan akan kami tempatkan pada lokasi sebagai berikut :

No	NAMA	NIS	LOKASI RISET	PEMBIMBING
1	Rizka Fatimah	148530012	Sekdiv & Public Relation	Hendrik.670313

Selanjutnya kepada calon peserta agar melapor ke Unit HC Reg I Sumatera Lantai 1 Jln. Prof. H.M. Yamin SH No.2 Medan Telp 061-4103418 untuk mengisi "**Surat Pernyataan**" bermaterai Rp.6.000,- dan "**Surat Kesiediaan**", sebelum melaksanakan Riset

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami,


Telkom
Indonesia

Suteki
MGR HR SERVICE REGIONAL I

Tembusan:



Nomor : Tel. 103/PD 520/DRI-10310000/2018

Medan, 10 Agustus 2018

- Kepada Yth: Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.01
Medan

Lampiran : -
Perihal : Selesai Melaksanakan Riset.

Dengan hormat,

Menunjuk :

- Surat Saudara nomor : 412/FIS.3/01.10/VI/2018, tanggal 04 Juni 2018, perihal: Pengambilan Data/ Riset
- Surat kami nomor : Tel. 79/PD520/DRI-10310000/2018, tanggal 6 Juni 2018, perihal: Izin Riset.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi an. Rizka Fatimah telah selesai melaksanakan Riset yang dilaksanakan mulai tanggal 6 s/d 22 Juni 2018.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,



Suteki
MGR HR SERVICE REGIONAL I

Tembusan:

