

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai pembahasan strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur, dimana analisis dilakukan dengan mempertimbangkan berdasarkan hasil data melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Tindakan yang dilakukan *public relations* PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur dalam membangun komunikasi dengan wartawan atau media massa melalui penggunaan data (*file*) yang berisi mengenai keterangan atau informasi tentang wartawan. Daftar presensi wartawan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut digunakan *public relations* untuk dapat menghubungi wartawan ketika adanya berita maupun acara konferensi pers. Selain itu, *public relations* juga menggunakan strategi komunikasi yang bersifat formal maupun informal untuk tetap berkomunikasi dengan wartawan. Selain kunjungan redaksi, penggunaan konferensi pers sebagai salah satu komunikasi secara formal yang dianggap efektif dilakukan oleh PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur dalam menyampaikan berita maupun membangun komunikasi. Untuk mendukung kegiatan formal tersebut, *public relations* juga menggunakan strategi komunikasi yang bersifat informal (*press gathering*, *karoke gathering*, serta *sport gathering*). Alasannya, bahwa strategi itu dianggap

lebih efektif untuk membangun komunikasi yang lebih dalam hingga memahami kebutuhan profesi masing-masing.

Untuk menunjang keberhasilan komunikasi yang dilakukan dengan wartawan, *public relations* menggunakan fasilitas perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan yang dibutuhkan wartawan, seperti adanya *press room*, FGD, maupun arena olahraga yang biasa digunakan *public relations* dengan wartawan.

Mengenai proses penyampaian berita melalui rilis maupun proses verifikasi data yang dibutuhkan wartawan, cara yang dilakukan *public relations* dari sebelum-sebelumnya yaitu dengan menggunakan media seperti email, BBM, SMS, maupun telepon. Melalui media seperti BBM, telepon, maupun *public relation* menganggap timbulnya komunikasi yang terjalin lebih secara personal dengan wartawan. Langkah baru yang dilakukan oleh *public relation* PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur yaitu dengan membuat forum diskusi, dimana forum itu selain bertujuan sebagai wadah *sharing information* dan edukasi, tetapi forum tersebut dianggap sebagai langkah *public relations* dalam melakukan strategi atau cara untuk bisa mendapatkan publikasi di media massa secara maksimal.

Namun, dari beberapa fasilitas maupun strategi baik formal maupun informal yang dilakukan oleh *public relations* PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur yang dinilai oleh wartawan masing adanya kekurangan dan harus dilakukan perbaikan terutama dalam melayani kebutuhan wartawan.

Wartawan menganggap masih seringnya rilis yang bersifat promosi secara langsung sehingga wartawan kurang tertarik untuk mempublikasikan rilis tersebut. Selain itu, adanya sikap perusahaan yang dinilai kurang terbuka dengan data yang akan dibutuhkan wartawan. Mulai adanya rilis yang tidak ada nilai berita hingga rilis yang tidak disertai adanya foto atau data pendukung untuk menjelaskan rilis perusahaan.

Perlunya kunjungan redaksi dalam memperbaiki hubungan dan untuk meningkatkan kembali rilis perusahaan, wartawan menilai hal itu bukanlah cara paling efektif untuk meningkatkan publikasi. Wartawan lebih memilih dengan adanya pelayanan secara personal untuk memperbaiki publikasi, walaupun wartawan juga kewenangan dalam kebijakan rilis untuk dimuat atau tidak. Pemakaian strategi secara personal, dinilai wartawan masih kurang sehingga masih terjadi adanya *boundary of both*. Lebih lanjut, kenyamanan fasilitas perusahaan yang dinilainya masih kurang, sehingga wartawan merasa kesulitan untuk bisa melakukan kegiatannya. Serta adanya penyebab lain hingga rilis tidak dipublikasikan, karena wartawan menganggap bahwa rilis itu sudah tidak ada *news value* karena sifatnya yang mengulang. Sehingga wartawan berharap agar *public relations* tidak lagi membanjiri redaksi dengan rilis yang tidak ada nilai beritanya.

V.2. Saran

Berdasarkan analisis mengenai strategi *media relations* PT Telkom Indonesia, Tbk DIVRE V Jawa Timur, ditemukan adanya kekurangan yang perlu diperbaiki.

Keadaan fasilitas perusahaan seperti pengadaan *press room* yang kurang maksimal dan tidak nyaman jika dilihat dari bentuk maupun ukur ruangannya. Sedangkan, jumlah wartawan lebih banyak yang biasa mencari berita maupun kegiatan lain yang memudahkan wartawan bisa beraktivitas di sekitar perusahaan.

Melihat strategi dalam penyampaian rilis melalui media komunikasi seperti email, sebaiknya *public relations* lebih memperhatikan kembali pada kebutuhan wartawan akan data lain, sehingga rilis yang dikirim tanpa ada data pendukung tidak akan terbuang. Mengenai pembuatan rilis yang akan dikirimkan, diharapkan *public relation* dapat mengemas dengan bahasa yang lebih jurnalistik (*news value*) tanpa mengutamakan kesan rilis yang berbau promosi saja, sehingga wartawan kurang tertarik dengan rilis yang dikirim perusahaan. Kekurangan membangun hubungan atau komunikasi secara personal diharapkan *public relations* dapat meningkatkan hubungannya dengan wartawan maupun media massa yang bersifat *personal relations* sebagai cara untuk lebih mendekatkan (mengakrabkan) pribadi masing-masing sehingga terjalin komunikasi yang lebih *intens*.

Begitu juga dengan keadaan publikasi yang mengalami peningkatan berdasarkan data penelitian hingga April 2015. Oleh karena itu, tindakan ataupun strategi *media relations* harus ditingkatkan serta melakukan pembaharuan pada strategi yang dinilai kurang maksimal, karena hal itu penting untuk tetap mendapatkan publikasi yang maksimal apabila ditunjang dengan komunikasi bersama media massa atau wartawan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Budyatna, Muhammad. 2009. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations*. Yogyakarta. Penerbit: C.V Andi Offset.

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.

Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rahmat, Jalaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Penerbit: PT. Remaja Rosdakarya.

Racmadi, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rosady, Ruslan. 1998. *Manajemen Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Soewandi MA, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta. Penerbit: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,dan R & D*. Bandung. Penerbit: C.V Alfabeta.

Wardhani, Diah. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Perusahaan*: Graha Ilmu, 2008.

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

WAWANCARA:

Andayani, Ivone (Staf Officer 1 Communication and PR Regional Jatim, 21 April 2015)

Lazuardi, M. Solikhin (Staf Officer 2 Communication Witel Suramadu, 27 April 2015)

Tama, Dinie (wartawan media *online* dan penyiar radio swasta, 28 April 2015)

Yasin, Muhammad (wartawan media cetak, 17 Mei 2015)