

PENDEKATAN INFORMAL *MEDIA RELATIONS* PT.INDOSAT,Tbk DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN WARTAWAN

M. Jamiluddin Ritonga,¹ Meilady CB²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi – Universitas Paramadina, Jakarta

² Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas INDONUSA Esa Unggul Jakarta
Jln. Gatot Subroto Kav. 97, Mampang Jakarta Selatan
meiladi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan informal yang dilakukan *media relations* PT. Indosat,Tbk dalam membangun hubungan dengan wartawan. Sebagaimana diketahui bahwa wartawan sebagai salah satu wakil dari media memiliki peran yang sangat besar pengaruhnya dalam menentukan *tone* pemberitaan di media. Dengan posisi seperti itu maka sebaiknya *Public Relations* harus paham betul apa yang menjadi kebutuhan dari wartawan serta tidak menutup akses informasi ke media. Jangan sampai ada anggapan kalau *Public Relations* hanya gencar pada saat memerlukan peliputan untuk acara perusahaan. Untuk itu diperlukannya pendekatan secara kontinuitas hubungan antara *Public Relations* dengan pihak media.

Kata Kunci: *Media Relations*, Wartawan, *Public Relations*

Pendahuluan

Salah satu publik eksternal *Public Relations* adalah media. Media memiliki peranan yang ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Membina hubungan baik dengan media merupakan tugas dari *Public Relations*. Setiap perusahaan yang sudah *go public* pastilah membutuhkan peranan media untuk mempublikasikan kegiatan perusahaannya. Untuk itu terdapat fungsi *media relations* untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations*. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Sebaliknya media membutuhkan informasi resmi, lengkap dan akurat dan hal ini didapatkan dari seorang *Public Relations*. Dengan demikian, terdapat hubungan *mutual benefit* antara *Public Relations* dengan pihak media.

Bagi seorang *Public Relations* penting sekali dalam menjalankan kegiatannya didukung oleh terjalinnya hubungan media atau *media relations* yang baik. Hal ini senada dengan penjelasan Iriantara (2005) yang mengemukakan, *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi

antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Kegiatan *media relations* sendiri tidak lepas dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media. Selain membina hubungan dengan kalangan redaksi, menjalin hubungan baik dengan wartawan juga penting dilakukan mengingat wartawan yang mengetahui situasi pemberitaan di lapangan. Disamping itu juga wartawan lah yang sering menghadiri berbagai kegiatan yang diadakan perusahaan dalam rangka mempublikasikan informasi terbaru sampai pada acara yang bersifat *entertainment*. Dengan begitu terlihat dalam kegiatan publikasi perusahaan sangat melibatkan wartawan didalamnya, Pendekatan dengan wartawan sendiri bisa dilakukan antar organisasi maupun secara personal. Pendekatan yang dilakukan *Public Relations* disini merupakan salah satu upaya agar memudahkan dalam menyebarkan informasi ataupun program-program *Public Relations* melalui media massa. Terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang dapat dilakukan *Public Relations* untuk lebih mengakrabkan hubungan dengan media khususnya wartawan. Diantaranya adalah *press conference*, *media visit*, *press gathering*. Pada kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan *Public Relations* untuk melakukan pendekatan langsung secara pribadi kepada wartawan. Menurut Wasesa (2006: 227), pendekatan dengan model pertemanan akan

memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada media massa. PT. Indosat merupakan perusahaan bisnis yang memiliki publik yang tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia. Karena itu media mempunyai fungsi dalam menyebarkan informasi dan menjangkau publik tersebut. Untuk itu, terdapat fungsi *media relations* yang secara khusus membina hubungan baik dengan media. Hubungan ini senantiasa terjalin tidak hanya semata-mata dalam lingkup antar organisasi saja, tetapi selalu berupaya untuk membuat program-program khusus yang mengikutsertakan wartawan secara individu dengan tujuan mengenal lebih jauh sosok wartawan tersebut. Demikian pada fungsi *media relations* PT. Indosat memiliki agenda kegiatan yang memang diperuntukan bagi para wartawan. Kegiatan yang dilakukan antara lain : *press conference, press interview, media visit, press gathering* dan *workshop*. Selain itu, terdapat pendekatan secara informal yaitu sesekali mengadakan jamuan makan bersama yang bisa *diarrange* atas inisiatif *Public Relations* sendiri, melakukan percakapan ringan via handphone, melakukan *media entertainment* seperti nonton bareng, mengirimkan ucapan ulang tahun secara pribadi langsung kepada wartawan. Kegiatan diatas merupakan upaya pendekatan secara langsung kepada wartawan. Dengan demikian pendekatan yang dilakukan *Public Relations* bisa bersifat formal maupun informal. yang bertujuan agar memudahkan *Public Relations* dalam melakukan publikasi kepada media massa.

Berbagai pendekatan yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indosat bertujuan agar dalam setiap pemberitaan yang ada di media massa dapat diliput secara jujur, akurat, dan berimbang. Dengan demikian, kemampuan *personal approach* yang baik harus dimiliki oleh *Public Relations*. Berdasarkan uraian diatas, pendekatan yang dilakukan dapat secara formal maupun informal. Masing-masing pendekatan tersebut memiliki perbedaan dalam memperlakukan wartawan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi pendekatan secara informal sebagai salah satu upaya pendekatan yang dilakukan fungsi *media relations* PT. Indosat terhadap wartawan. Pendekatan informal dipilih karena terkadang pendekatan informal ini terjadi antara *Public Relations* secara personal kepada wartawan. Selain itu, kegiatan yang dilakukan lebih menempatkan wartawan sebagai mitra kerja. Maka setiap perusahaan memiliki *style* yang berbeda dalam melakukan

pendekatan terhadap wartawan secara personal. Pentingnya pendekatan dengan wartawan sangat diperlukan dalam mendukung kegiatan *media relations*. Bahwa membina hubungan dengan wartawan secara personal akan membuat wartawan lebih dihargai dan hal ini merupakan salah satu upaya untuk mencapai keberhasilan program *Public Relations* di PT. Indosat.

Fokus Penelitian

Pendekatan informal kepada wartawan secara personal merupakan salah satu cara yang cukup ampuh dalam mendukung kegiatan *media relations* di PT. Indosat. Pendekatan semacam ini dilakukan secara berkala dan intensif. Dengan begitu, *Public Relations* dan wartawan dapat mengetahui kebutuhan informasi yang diperlukan masing-masing perusahaan Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan fokus penelitian, yaitu: Bagaimana pendekatan informal *media relations* PT. Indosat dalam membangun hubungan dengan wartawan ?

Media Relations

Public Relations dalam mempublikasikan kegiatan atau program-program *public relations* membutuhkan peranan media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Karena itu, kegiatan komunikasi perusahaan kepada khalayaknya akan sulit dilakukan tanpa melibatkan media massa. Media massa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar luas sekaligus dapat mempengaruhi opini khalayak melalui pemberitaan yang dimuat di media tersebut. Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam kegiatan dan program *Public Relations*, maka menjalin hubungan baik dan harmonis dengan media massa menjadi bagian yang sangat penting yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Tanpa *media relations* yang baik sangat mustahil dalam menyelenggarakan kegiatan *Public Relations* akan mencapai tujuannya. Menurut Jefkins (2003: 113), hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Iriantara (2005) *Media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media mas-

sa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Ruslan (2006): *Press Relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak public relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Dari ketiga pendapat diatas, diperoleh gambaran mengenai *media relations*. Terlihat terdapat perbedaan dalam mengartikan *media relations* :

Jefkins menekankan menjalin hubungan dengan pers tidak semata mata hanya untuk menyebarkan suatu pesan perusahaan kepada khalayaknya tetapi perlu mengadakan pendekatan baik secara fungsional maupun antar hubungan pribadi dengan media agar menciptakan pengetahuan dan pemahaman dan mencapai publikasi yang maksimum sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak perusahaan.

Iriantara lebih memandang media relations sebagai praktik komunikasi yang dilakukan *Public Relations* pada publiknya melalui media massa. Sebagai media komunikasi, media menjadi sarana yang penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Untuk itu segala kepentingan dan kebutuhan media harus direspon perusahaan.

Ruslan menekankan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan haruslah terekspos melalui media massa agar publik mengetahui apa yang dilakukan perusahaan. Dari hasil kerja sama yang baik dengan pers inilah diharapkan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus citra yang baik dari publik organisasi. Melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *media relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan media guna mendukung kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* kepada publik perusahaannya untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh citra positif serta meningkatkan produknya dengan terus memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak sasaran.

Wartawan

Dalam menjalankan kegiatan *media relations* tidak lepas dengan adanya wartawan sebagai juru tulis atas sebuah media. Peranan wartawan dalam meliput berita dilapangan sangat mempengaruhi pemberitaan yang akan di muat di media. Menurut Ningrat (2005: 56), wartawan adalah orang yang menghimpun berita baik media cetak maupun elektronik. Sedangkan Abdullah (2004: 17) berpendapat wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan. Terlihat perbedaan dalam mendefinisikan wartawan, Ningrat dalam definisinya, memandang wartawan hanya sebatas orang yang bertugas menghimpun berita, sehingga terkesan berita yang terdapat dilapangan langsung dituangkan kedalam tulisan tanpa adanya pemilihan dan pengolahan atas berita yang didapat. Sedangkan menurut Abdullah, wartawan tidak hanya mengumpulkan berita saja tetapi juga bertugas mengelompokkan dan mengolah berita sehingga wartawan menentukan *angle* mana dari berita tersebut yang akan lebih ditonjolkan. Peneliti menyimpulkan bahwa wartawan adalah seorang yang bertugas menghimpun sampai dengan mengolah sebuah berita untuk dapat disebarluaskan kepada khalayak. Tetapi berita yang disebarluaskan bukan sekedar berita “biasa” melainkan berita yang memiliki tingkat aktualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak luas.

Tugas Wartawan

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pencari berita, terdapat tugas-tugas yang harus diemban oleh setiap wartawan. Ishwara (2005: 7) mengemukakan: Wartawan atau pers mempunyai beberapa tugas, diantaranya sebagai pelapor (informan) yaitu sebagai mata dan telinga public, melaporkan peristiwa-peristiwa diluar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, pers memiliki peranan sebagai interpreter yang memberikan penaksiran atau arti pada suatu peristiwa. Sedangkan Partao (2006: 48) menjelaskan tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menuliskannya menjadi sebuah berita. Informasi yang ditulis menjadi berita tentunya bukan sekedar informasi dan data semata, tetapi informasi dan data yang dapat dijual.

Dapat dilihat dari uraian diatas, bahwa Ishwara menekankan tugas wartawan adalah sebagai orang yang menyampaikan informasi kepada khalayak luas berdasarkan peristiwa yang didapatnya dilapangan, tetapi selain sebagai pelapor, wartawan juga menuangkan hasil pemikirannya sendiri atas berita yang akan disebarluaskan. Partao memandang dalam melakukan tugasnya, wartawan tidak hanya semata mencari informasi dan data, tetapi informasi dan data yang dihimpun tidak sembarang berita, melainkan berita yang diperoleh dari sumber yang terpercaya sehingga menjadikan berita tersebut layak untuk “dijual”. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tugas wartawan adalah menyampaikan informasi terbaru yang terjadi di lingkungan masyarakat. Informasi yang didapat nantinya akan dijadikan berita yang tentunya memenuhi keingintahuan khalayak sehingga ini akan menjadikan nilai jual atas sebuah berita.

Pendekatan Media Relations

Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam konteks *media relations* dapat ditempuh dengan berbagai cara. Salah satunya adalah melakukan pendekatan yang dapat dilakukan *Public Relations* kepada media khususnya wartawan. Pendekatan disini dapat bersifat formal maupun informal. Sebagaimana diungkap Iriantara (2005: 18), menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Maka dari itu dalam menjalankan kegiatan *media relations* terdapat dua pendekatan yang berbeda yang dilakukan public relations, yaitu pendekatan kepada wartawan sebagai orang yang bekerja pada institusi media massa dan pendekatan terhadap wartawan secara individu sebagai personal atas sebuah media. Berikut adalah berbagai bentuk hubungan secara fungsional maupun pendekatan personal yang dapat diterapkan dalam kegiatan *media relations* :

a. Kontak pribadi (*personal contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksana hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif. (Ruslan,2006: 120)

Sedangkan Partao (2006: 118) berpendapat salah satu cara membangun hubungan dengan wartawan adalah melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana. Bahwa selain membina hubungan secara fungsional, *Public Relations* harusberusaha untuk selalu mengembangkan hubungan interpersonal dengan wartawan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan informal dengan mengadakan kontak pribadi secara berkala dengan wartawan. Sehingga menghilangkan prasangka bahwa *Public Relations* hanya menghubungkan wartawan bila ada kepentingan perusahaan.

b. Pelayanan Informasi atau Berita (*news services*)
Pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *Public Relations* kepada pihak pers / reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*). (Ruslan,2006: 120)

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*Contigency Plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan/pers mengenai wawancara. Konfirmasi dan sebagainya, pihak pejabat Humas/ PRO harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina, dan citra serta nama baik nara sumbernya. (Ruslan,2006: 120)

Partao (2006: 118) juga mengemukakan jangan sekali-kali menutup saluran informasi kepada pers. Bahwa sebagai *Public Relations*, harus senantiasa memberikan *open acces* kepada wartawan yang ingin melakukan konfirmasi atas sebuah berita. Hal ini akan bisa dijadikan tolak ukur bagi wartawan untuk menilai seorang *Public Relations* dalam mengatasi suatu pemberitaan di media massa.

Pendekatan Informal

Bagi seorang *Public Relations* tentu saja penting juga memiliki kemampuan membangun dan menjaga hubungan pribadi dengan wartawan yang bersangkutan. Pada dasarnya media merupakan sebuah organisasi, namun hubungan pribadi dengan wartawan juga bisa menjadi penentu baik buruknya hubungan perusahaan dengan media massa. Kemampuan menjalin hubungan interpersonal tersebut sangat menunjang berjalan baiknya kegiatan *media relations*.

Iriantara (2005) menjelaskan adakalanya hubungan interpersonal seperti persahabatan yang erat dengan awak media massa atau insan pers memberikan ruang untuk menunjang tujuan PR organisasi.

Demikian juga diungkap oleh Wasesa (2006) bahwa *media relationship* akan menjadi salah satu faktor utama yang harus kita perhatikan. Pendekatan dengan model pertemanan akan lebih memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada media massa, karena setidaknya pertemanan sudah menghilangkan prasangka awal ketika menghubungi media massa. Pertemanan yang hanya dibangun untuk kepentingan sesaat hanya akan membuat wartawan menjadi merasa dimanfaatkan. Dengan begitu perlu dilakukan kontak secara informal yang dilakukan public relations terhadap wartawan guna menciptakan *good relationship* antara kedua belah pihak sehingga dalam menjalankan tugasnya dapat tercapainya tujuan masing-masing. Kontak informal adalah kontak tidak resmi dengan pihak pers. Melalui kontak ini akan lebih mengenal secara pribadi. Sehingga akan saling mengenal dan saling mendukung profesi satu sama lain sebagai mitra kerja. (Ruslan, 2006:192)

Partao (2006: 120) pendekatan informal adalah pendekatan yang berkelanjutan dimana tidak hanya disaat butuh kehadiran wartawan mereka diundang, setelah itu mereka dilupakan. Humas harus terus menjalin hubungan dengan mitra kerja kita tersebut. Menjadikan wartawan sebagai mitra merupakan inti dari kedua pendapat diatas. Ruslan menekankan perlu diadakannya kontak informal dengan wartawan secara personal akan membuat hubungan yang terjalin semakin baik dan akan membantu *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya yang berhubungan dengan media massa.

Partao juga memandang pendekatan informal yang dilakukan *Public Relations* dapat berupa melakukan pemberian informasi yang secara terus menerus. Dengan intensitas yang sering berhubungan antara *Public Relations* dengan wartawan maka akan menghasilkan hubungan baik dan harmonis. Dilihat dari uraian diatas adalah informal yang dimaksud adalah terciptanya suasana santai yang tidak hanya terjalin pada saat dilakukan kegiatan *media relations* tetapi adanya pengenalan lebih lanjut terhadap masing-masing individu. Dengan adanya kenyamanan diantara keduanya maka diharapkan adanya keterbukaan

satu sama lain yang dapat menunjang kegiatan *media relations* khususnya.

Pendekatan Komunikasi Komunikasi Interpersonal

Dalam pendekatan informal, jenis komunikasi yang digunakan lebih mengedepankan komunikasi personal yang terjadi antara public relations dengan wartawan. Vardiansyah (2004), mengemukakan komunikasi antarpribadi dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi (non media massa, seperti telepon). Lebih lanjut Cangara (2004: 31), komunikasi personal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Dilihat terdapat perbedaan mengenai proses komunikasi interpersonal. Vardiansyah berpendapat komunikasi interpersonal dapat juga dilakukan dengan media seperti telepon. Tetapi pada dasarnya kedua ahli tersebut sama-sama menekankan bahwa komunikasi interpersonal dilakukan secara tatap muka langsung. Sehingga penulis menyimpulkan agar komunikasi interpersonal yang dilakukan efektif, sebaiknya bertemu langsung serta diikuti komunikasi via media sehingga lebih dapat mengenal lawan bicara kita karena dengan begitu public relations dapat mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku wartawan dalam melakukan pemberitaan di media. Terdapat berberapa hal untuk menciptakan efektivitas dalam melakukan komunikasi interpersonal, antara lain (Wiryanto, 2004: 36) :

1. Keterbukaan (*openess*). Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati (*emphaty*). Merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan (*Supportiveness*). Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif (*positiveness*). Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equality*). Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu untuk disumbangkan.

Komunikasi Kelompok

Muhammad (2005) komunikasi kelompok merupakan suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

Sedangkan Wiryanto (2004: 44) komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain.

Dari pendapat di atas sama-sama memandang bahwa komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang berinteraksi secara tatap muka. Lebih lanjut, Muhammad berpendapat bahwa dalam komunikasi kelompok terdapat peranan yang berbeda dari setiap anggota kelompoknya sehingga terjalin interaksi berkesimbangan guna memenuhi tujuan yang hendak dicapai. Idealnya, dalam komunikasi kelompok adanya kumpulan orang-orang yang bergabung dalam suatu forum dan mempunyai tujuan maupun kepentingan yang sama. Proses interaksinya dilakukan secara tatap muka sehingga akan terjalin sebuah hubungan yang akrab karena adanya keterikatan satu sama lain.

Tubbs dan Moss (2005: 17), mengemukakan efektivitas dalam komunikasi kelompok, antara lain :

1. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok (2-3 orang) akan mempengaruhi tingkat keakraban, partisipasi dan kepuasan antar pribadi dalam kelompok tersebut.
2. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cermat dan mudah untuk saling mempengaruhi jika orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok tersebut berkisar antara 2-3 orang.
3. Keterbukaan akan tercipta jika komunikasi antarpribadi antara satu sama lain terjalin dengan baik.

Komunikasi Antar Organisasi

Selain itu dalam melakukan pendekatan kepada wartawan terdapat jalinan komunikasi antar organisasi, mengingat wartawan merupakan orang yang bekerja pada media tertentu.

Vardiansyah (2004: 32) berpendapat, komunikasi antar organisasi adalah komunikasi informal yang terjadi diluar struktur organisasi. Karenanya dalam komunikasi antar organisasi ini

melibatkan komunikasi kelompok dan komunikasi antarpribadi.

Sedangkan Wiryanto (2004: 54) mengemukakan, komunikasi antar organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dalam definisinya, Vardiansyah memandang komunikasi yang terjadi antar organisasi merupakan kontak yang dapat dilakukan suatu instansi kepada instansi lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang baik secara kelompok maupun individu yang bersifat informal. Lain halnya dengan Wiryanto berpendapat komunikasi yang terjadi antar organisasi ini bisa bersifat formal dan informal dan proses pertukaran informasi yang terjadi hanya sebatas kepada kelompok saja sehingga tidak melibatkan komunikasi interpersonal didalamnya. Tubbs dan Moss (2005: 17), menyatakan efektivitas dalam komunikasi organisasi: Dalam melakukan interaksi dengan organisasi lain diperlukan proses penyesuaian diri untuk mengetahui keinginan, sikap serta tingkah laku organisasi lain dalam rangka melakukan interaksi komunikasi organisasi.

Dari uraian di atas dapat diperoleh gambaran mengenai pendekatan komunikasi yang dapat diterapkan dalam melakukan pendekatan informal. Penggunaan masing-masing pendekatan komunikasi tersebut berdasarkan *content* informasi yang akan diperbincangkan dengan pihak media yang nantinya akan disebarluaskan kepada khalayak. Dengan begitu dapat disimpulkan pendekatan informal merupakan pendekatan secara khusus yang mengenal lebih jauh tentang sosok wartawan baik secara fungsional yaitu sebagai orang yang bekerja pada media maupun sebagai orang yang lepas dari kelembagaannya. Komunikasi yang terjalin lebih bersifat personal sehingga model pendekatan ini memandang wartawan sebagai *partnership* yang akan membantu public relations dalam mempublikasikan informasi seputar perusahaan sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya sebatas jika ada kepentingan sesaat di salah satu pihak.

Bentuk-Bentuk Kontak Informal Media Relations

Melakukan kontak informal bisa dijadikan sarana bagi *Public Relations* untuk menerapkan pendekatan secara personal dengan wartawan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan

kepada wartawan (*personal approach*). Pendekatan secara personal ini biasanya atas inisiatif dari public relations. Pada umumnya pendekatan informal merupakan pengembangan dari pendekatan formal yang lebih bersifat *entertainment*. Selain secara personal, kontak informal bisa mengatasnamakan organisasi / institusi. Dalam pendekatan ini yang biasanya melibatkan level direksi PT. Indosat tau level pimpinan redaksi pdari pihak media. Untuk itu terdapat beberapa kegiatan yang mendukung dalam pendekatan yang telah diuraikan diatas, diantaranya adalah :

1. **Wawancara pers (*press interview*)**, Inisiatif wawancara datang dari pihak pers/wartawan setelah melalui perjanjian atau konfirmasi dengan nara sumbernya. Nara sumber atau orang yang diwawancara tersebut terbatas, mungkin satu atau dua orang untuk dimin-takan pendapat, komentar, keterangan dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dn faktual di masyarakat. (Ruslan,2006: 193) Lebih lanjut Soemirat&Ardianto(2005: 128) **Wawancara Pers** yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Meskipun misalnya pejabat seusia meresmikan suatu acara diwawancarai oleh banyak wartawan, bahkan diliput televisi ataupun radio, tetap saja wawancara itu bersifat individual, hanya dua orang saja, wartawan yang mewawancarai dan orang yang bersangkutan yang diwawancarai. Setiap wartawan mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh tersebut. Berdasarkan kedua pendapat diatas wawancara pers ini bersifat individual. Biasanya Sebagai *Public Relations* kita harus mengetahui lebih dahulu apa yang akan ditanyakan wartawan kepada pihak top management. Pertemuan ini dating atas permintaan wartawan.
2. **Press gathering** (Jamuan pers secara informal), yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak praktisi Humas/PR dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain.(Ruslan,2006: 193)

Sedangkan Soemirat&Ardianto (2005: 128) tidak mengemukakan hal tersebut. Melihat pendapat diatas bahwa *press gathering* merupakan salah satu upaya untuk melakukan pengenalan lebih dekat terhadap wartawan secara personal. Pendekatan ini dilakukan dengan maksud menciptakan keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja yang positif.

3. **Keterangan pers (*press statement*)**, dilakukan kapan dan dimana saja oleh nara sumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberituannya cukup dilakukan melalui telepon. (Ruslan,2006: 192) Sedangkan Soemirat&Ardianto (2005: 128) tidak mengungkapkan hal tersebut. Dilihat dari pendapat diatas *press statement* merupakan kontak pribadi secara langsung yang dilakukan wartawan kepada *Public Relations* untuk menanyakan lebih lanjut seputar pemberitaan yang tengah berkembang. Public relations sebaiknya memberikan penerangan kepada wartawan atas suatu pemberitaan tadi.

Definisi Konsep

Setelah melakukan komparasi terhadap tiga konsep yang telah diuraikan diatas,maka peneliti akan menyimpulkan ketiga konsep tersebut, antara lain :

Media Relations adalah merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan media guna mendukung kegiatan komunikasi yang dilakukan public relations kepada publik perusahaannya untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh citra positif dimata publiknya.

Wartawan adalah seorang yang bertugas menghimpun sampai dengan mengolah sebuah berita untuk dapat disebarluaskan kepada khalayak. Tetapi berita yang disebarluaskan bukan sekedar berita “biasa” melainkan berita yang memiliki tingkat aktualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak luas.

Pendekatan Informal adalah pendekatan secara khusus yang mengenal lebih jauh tentang sosok wartawan lepas dari kelembagaannya, dalam arti lebih mengenal secara personal. Personal yang dimaksud adalah tidak adanya kepentingan pribadi didalamnya, melainkan personal yang tetap mengedepankan profesionalisme. Model pendekatan ini, memandang wartawan sebagai *partnership* yang akan membantu *Public Relations*

dalam mempublikasikan informasi kepentingan sesaat di salah satu pihak, tetapi hubungan ini *dimaintance* secara terus menerus.

Metode Penelitian Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan focus penelitian, tujuan yang relevan atas penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Ia juga bisa bersifat komparatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetic dan klinis. (Narbuko & Achmadi, 2005: 44)

Dengan penelitian deskriptif, peneliti memaparkan dari hasil pengumpulan data dan memilah data tersebut satu persatu dan peneliti sekaligus menganalisis data serta mengkomparasi berdasarkan teori yang ada. Untuk itu peneliti menggunakan metode studi kasus.

Menurut Yin (2005: 13) studi kasus merupakan strategi yang mempunyai kelebihan yang tampak bilaman pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” akan diarahkan ke serangkain peristiwa kontemporer, dimana peneliti hanya memiliki peluang yang kecil atau tidak memiliki peluang sama sekali untuk melakukan kontriol terhadap peristiwa tersebut. Sedangkan Mulyana (2004: 201) berpendapat studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa metode penelitian studi kasus digunakan untuk mengetahui unsur ”**bagaimana**” atau ”**mengapa**”, untuk itu diperlukan penjelasan secara lengkap dan komprehensif. Maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti. Sebelum menetapkan desain penelitian yang relevan, terlebih dahulu peneliti akan menetapkan kasus dan unit analisis. Sesuai dengan focus penelitian yaitu “Bagaimana pendekatan informal *media relations* PT. Indosat dalam membangun hubungan baik dengan wartawan”. Yin (2005: 25) menyebutkan terdapat empat tipe utama desain yang relevan

(berdasarkan aspek kualitasnya), dengan mengikuti matriks 2 X 2.

Pasangan yang kedua, yang bisa terjadi dalam kombinasi dengan pasangan pertama, adalah didasarkan pada unit atau unit –unit analisis yang harus dicakup dan membedakan antara desain holistik dan desain terpancang.

Kasus yang akan diteliti adalah pendekatan informal *media relations* PT. Indosat. Penelitian ini akan membahas berbagai pendekatan informal yang dilakukan *Public Relations* serta kegiatan yang dapat menunjang pendekatan tersebut. Karena itu, kasus penelitian disini bersifat multi-kasus. Sedangkan unit analisis didapat dari dua pihak yang melakukan kegiatan *media relations* PT. Indosat yakni public relations PT. Indosat dan wartawan sehingga unit analisisnya menggunakan multi analisis. Maka desain penelitian yang relevan adalah tipe 4 (desain multi-kasus dengan unit multi-analisis).

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Dikaitkan dengan studi ini, maka yang menjadi bahan penelitian adalah manusia yang didapat dari kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan *media relations* Indosat , yakni PR Indosat dan wartawan. Selain itu, bahan penelitian juga didapat dari data pendukung berupa catatan lapangan, foto, video, serta dokumen pendukung lainnya. Sedangkan unit analisisnya yang digunakan ialah non-individu karena berupa informasi yang diperoleh peneliti terkait dengan kepentingan perusahaan, yaitu PT. Indosat. walaupun terjadi hubungan yang secara personal antara *Public Relations* dengan wartawan.

Informan

Syarat yang harus dimiliki oleh seorang *informan* adalah orang yang terlibat langsung dengan kegiatan *media relations* khususnya dengan wartawan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Moleong (2004: 90) berpendapat, *informan* adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian, ia berkewajiban secara suka rela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Dikaitkan dengan penelitian ini, maka *informan* yang relevan adalah pihak *media relations* PT. Indosat, karena mereka merupakan orang yang

terlibat langsung dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Indosat. Selain itu terdapat informan dari pihak media yakni wartawan, Wartawan disini didasarkan pada seringnya menangani atau meliput seputar kegiatan publikasi PT. Indosat.

Dengan penilihan informan yang tepat maka informasi yang didapat akan menjawab semua tujuan penelitian. Menurut (Kriyantono, 2006) :

Penetapan ini berdasarkan pada teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar criteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample. Persoalan utama dalam teknik *purposive* adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik *purposive* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan *representative* yang dapat digeneralisasikan.

Key informan

Syarat *key informan* adalah orang yang terlibat langsung dan menguasai dalam kegiatan *media relations* khususnya dengan wartawan. Moleong (2004: 3) berpendapat, *key informan* adalah mereka tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan. Dikaitkan dengan penelitian, untuk menjadi *key informan* tidak hanya sekedar terlibat, tetapi juga harus menguasai kegiatan *media relations* PT. Indosat. Untuk itu, *key informan* baru bisa ditentukan setelah melakukan penelitian terhadap *informan*. Dari *informan* yang memenuhi syarat tersebut lalu dipilih menjadi *key informan*.

Instrumen

Data Primer

Data primer didapat dari tangan pertama. Data ini berasal dari *informan* dan *key informan*. Moleong (2006: 157) mengemukakan data primer adalah katakata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau *audio tapes*, pengambilan foto atau film. Untuk penelitian ini data primernya yang relevan adalah

informasi yang dapat menjawab dari tujuan penelitian, antara lain :

1. Informasi jenis kegiatan dalam menunjang pendekatan informal yang dilakukan *media relations* PT. Indosat dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk dapat menggali kedalaman informasi tersebut, maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan wawancara dan observasi (pengamatan langsung).

Menurut Narbuko dan Achmadi (2005: 83) wawancara adalah proses tanya – jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi–informasi atau keterangan– keterangan. Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko dan Achmadi, 2005: 70).

2. Informasi mengenai proses kegiatan komunikasi informal *media relations* PT. Indosat dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk dapat mengetahui proses masing-masing kegiatan komunikasi tersebut, maka instrumen yang relevan yaitu dengan melakukan observasi (pengamatan langsung).

3. Informasi mengenai pendekatan informal *media relations* PT. Indosat dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk menggali informasi mengenai pendekatan informal tersebut, maka instrumen yang relevan adalah menggunakan wawancara mendalam ditambah dengan melakukan observasi (pengamatan langsung) di lapangan agar data yang diperoleh dapat maksimal. Menurut Kriyantono (2006: 98) : wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dalam frekuensi tinggi dan berulang – ulang secara intensif. Pewawancara tidak mempunyai kontrol atas respon informan

Data Sekunder

Moleong (2006: 159), mengemukakan bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data sekunder merupakan data

yang didapat dari tangan kedua, seperti : naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan dokumen. Dengan demikian instrumen yang relevan dengan menggunakan observasi (pengamatan langsung). Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. (Narbuko dan Achmadi 2005: 70).

Reliabilitas dan Validitas Data

Dikaitkan dengan fokus penelitian, kriteria yang relevan digunakan untuk menentukan validitas data yaitu kriteria **keteralihan (transferability)**. Moleong (2006:3 24) mengemukakan, Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas, teknik pemeriksaan yang relevan adalah dengan menggunakan **uraian rinci**. Moleong (2006: 337) mengemukakan: Uraian rinci berarti peneliti bertanggung-jawab terhadap penyediaan dasar secukupnya yang memungkinkan seseorang merenungkan suatu aplikasi pada penerima sehingga memungkinkan adanya perbandingan. Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraian itu dilakukan setelah dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Dalam proses melakukan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan, peneliti harus mengkroscek secara teliti data yang diperoleh di lapangan. Disini peneliti tidak hanya mengandalkan informasi dari data primer saja, melainkan data sekunder pun harus diikutsertakan dalam proses pengolahan data. Setelah mendapatkan informasi di lapangan yang sesuai tujuan penelitian, maka informasi tersebut akan dibandingkan dengan teori yang ada. Sehingga data yang diperoleh menjadi akurat.

Analisa Data

Dalam studi kasus, data harus dibuat kondusif terhadap analisis statistik dengan mengkodefikasi peristiwa-peristiwa ke dalam bentuk numerikal. Tahap-tahapnya adalah :

1. Memasukan informasi kedalam daftar yang berbeda
2. Membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut.
3. Menciptakan analisis data-flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan.
4. Mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda.
5. Memeriksa kekompleksan tabulasi dan hubungannya dengan menkalkulasi angka urutan kedua seperti rata-rata hitung dan varians.
6. Memasukan informasi kedalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya. (Yin,2005: 135)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT Indosat Tbk (Indosat) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967. Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak saat itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Indosat menjadi perusahaan public pada tahun 1994, dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, serta mencatatkan *American Depository Receipts* di New York Stock Exchange. Memasuki abad ke-21 dan sejalan dengan *trend* di dunia, terutama di Indonesia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional dengan membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas dan secara bertahap mencabut hak eksklusivitas yang dimiliki oleh Indosat dan Telkom. Indosat segera menangkap peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular dan pada tahun 2001, Indosat mendirikan perusahaan operator selular, yaitu PT Indosat Multi Media Mobile (IM3), yang diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia. Pada akhir tahun 2002, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi saham Indosat yang dimiliki 41,94% kepada ST Telemedia Pte. Ltd. Melalui perusahaan holding Indonesia Communications Limited (ICL). Pada tanggal 20 November 2003, melalui penandatanganan penggabungan usaha antara Satelindo, IM3 dan Bimagraha ke dalam Indosat, maka Indosat menjadi Full Network Service Provider (FNSP)

yang focus pada bisnis selular. Hal ini diikuti oleh pelaksanaan program transformasi menyeluruh yang dimulai pada tahun 2004, meliputi bidang sumber daya manusia, teknologi, serta budaya dan nilai-nilai perusahaan. Upaya ini mulai menunjukkan hasil yang menggembirakan, seiring dengan keberhasilan Indosat mencatat pendapatan yang melampaui Rp 10 triliun dan peningkatan margin pada tahun ke-10 sebagai perusahaan public. Sebagai perusahaan yang focus pada selular dan sebagai operator terbesar kedua, Indosat melanjutkan kekuatan usaha selularnya dengan menguji coba teknologi 3G pada bulan Agustus 2005, setelah menguji coba spectrum yang telah ditetapkan pada bulan Juli 2005 dengan membangun 10 menara BTS di Yakarta dan Surabaya. Pada tahun 8 Februari 2006, Indosat memenangkan tender untuk frekuensi 5MHz spectrum 3G dengan memberikan tawaran terendah sebesar Rp 160 miliar.

Produk dan Servis Mentari

Produk kartu GSM pra bayar Indosat dengan nomor awal 0815 dan 0816 memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, satu tarif untuk menelpon sesama Mentari dan Matrix di seluruh Indonesia.

Matrix

Layanan GSM pasca bayar Indosat dengan nomor awal 0815, 0816 dan 0855 yang memberikan kebebasan bagi pelanggan dalam memilih. Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang luas hingga ke manca Negara, dan kualitas suara yang jernih. Dengan kapasitas kartu SIM yang lebih besar dan menu browser yang canggih, Matrix memberikan kebebasan bagi Anda

IM3

Kartu GSM IM3 merupakan kartu para-bayar dari Indosat dengan nomor awal 0856 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dalam komunitas GSM Multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya, seperti GPRS, MMS, M3-

Access, transfer pulsa, conference call, call divert, dan banyak lagi. IM3, No Limits.

StarOne

Layanan telekomunikasi suara dan data nirkabel dengan teknologi Fixed Wireless CDMA adalah kombinasi layanan telepon tetap dan bergerak dengan suara jernih serta memberikan kenyamanan komunikasi untuk semua pelanggan StarOne serta Indosat Group.

SLI '001' (INDOSAT IDD 001)

Sambungan Langsung International (SLI) yang mampu memberikan koneksi ke lebih dari 250 tujuan Negara. INDOSAT SLI 001 merupakan produk SLI premium yang dapat diakses langsung oleh pelanggan telepon melalui nomor akses 001.

SLI '008' (INDOSAT IDD 008)

Merupakan layanan Sambungan Langsung International (SLI) yang ekonomis diperuntukkan bagi seluruh masyarakat. INDOSAT SLI 008 merupakan produk SLI yang dapat diakses langsung oleh pelanggan telepon melalui nomor akses 008.

INDOSAT FlatCall '01016'

Indosat FlatCall 01016 adalah layanan telepon international dengan satu tarif ke Negara manapun dan kapanpun. Melalui layanan ini, Indosat menyediakan akses international kepada pelanggan dengan tarif terjangkau tanpa biaya airtime. Untuk menikmati layanan ini, cukup dengan menjadi pelanggan Mentari, Matrix dan IM3 atau StarOne.

Struktur Organisasi Public Relations PT Indosat Tbk

Divisi *Public Relations* PT Indosat Tbk berada dibawah naungan Sub. Direktorat *Corporate Secretary* yang memiliki empat divisi, yaitu; Divisi *Public Relations*, *Investor Relations*, *Internal Communication*, dan *Corporate Data*. Divisi *Public Relations* dalam PT Indosat terdiri dari tiga sub bagian, yaitu *event and protocoler*, *media relations*, dan *external publications*. Masing-masing sub bagian tersebut

memiliki seorang manager dan beberapa staff yang bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing.

Tujuan *Public Relations* PT Indosat

Public Relations PT Indosat dalam melaksanakan tugasnya tentu memiliki tujuan dan target yang akan dicapai. Berikut adalah tujuan dari *Public Relations* PT Indosat :

1. Menciptakan image yang positif dari perusahaan.
2. Menciptakan hubungan baik dengan public maupun dengan media
3. Sebagai media komunikasi antar Indosat dengan para *stakeholders*

Tugas dan Fungsi *Public Relations* PT Indosat

Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* PT Indosat memiliki tugas serta fungsi yang penting bagi perusahaan. Tugas dan fungsi yang dimiliki oleh *Public Relations* PT Indosat adalah :

1. Membina dan membina hubungan kemitraan dengan media massa, pemerintah serta *key public* dalam masyarakat.
2. Memberikan masukan kepada pihak manajemen dalam hal solusi konflik seperti gugatan hukum dan sebagainya.
3. Mengatur wawancara
4. Merencanakan, memantau dan mengevaluasi kegiatan publisitas media (melalui kliping media)
5. Melaksanakan kegiatan fasilitator, editing serta penulisan media informasi dan publikasi korporat
6. Menulis dan mengedit materi publisitas korporat
7. Memelihara data kehumasan, mencakup presentasi dan kepustakaan.
8. Menangani surat pembaca yang terdapat di media
9. Mengadakan kegiatan-kegiatan publisitas (*media visit, media briefing, press tour, press conference* dan *talk show* di stasiun TV atau Radio)
10. Update website Indosat (www.indosat.com)
11. Membuat artikel *sponsorship* di media.
12. Penerbitan media korporat, seperti buku laporan tahunan, *company profile*
13. Menganalisis opini masyarakat dan public serta mengusulkan tindak lanjut penanganannya.

14. Protokol perusahaan misalnya pada acara-acara resmi (penanganan tamu VIP, *sitting arrangement*, sambutan direksi)
15. Mendukung kegiatan atau acara-acara *marketing*
16. *Sponsorship*, membiayai suatu kegiatan, seperti olahraga dan kesenian
17. Melaksanakan kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*
18. Mengadakan kalender dan agenda kerja, kartu-kartu atau bunga ucapan (Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru).

Corporate Event

Divisi *corporate event (protocoler)* memiliki kegiatan dan tanggung jawab sebagai berikut;

- a. Mengkoordinir seluruh acara perusahaan, meliputi perencanaan, pengawasan dan evaluasi seperti pada agenda acara, scenario acara, daftar undangan, konsumsi, *lay out* ruang dekorasi, keprotokolan, pertunjukkan/hiburan dalam suatu acara.
- b. Menjalin hubungan koordinasi dengan rekanan yang terkait dengan acara perusahaan (*catering, event organizer, supplier*, dan sebagainya)
- c. Bertanggung jawab atas semua pengadaan dan stock maintenance (agenda dan kalender, *card invitation for event, guest book, labels, name sign, peralatan, backdrop*, dan sebagainya)
- d. Menjalin, membina dan memperluas hubungan kemitraan antar lembaga untuk level penanggung jawab protocol dan kehumasan untuk lembaga yang bersangkutan
- e. Membantu kelancaran RUPS
- f. Menangani *sitting arrangement*, data pejabat, perjalanan dinas, dll.
- g. Mendukung acara yang berkaitan dengan public dari *Investor Communication* dan *Internal Communication*

External Publications

Divisi *external publications* memiliki kegiatan dan tanggung jawab sebagai berikut ;

- a. Memonitor Website Indosat, bekerjasama dengan bagian pemasaran.
- b. Membuat Company Profile dan video corporate.
- c. Mengadakan briefing bagi para vendor, namun hanya sebatas konsep saja.

Media Relations

Divisi *media relations* dalam humas PT Indosat melakukan kegiatan dan tanggung jawab sebagai berikut;

- a. Mengadakan kegiatan-kegiatan publisitas (*Media Visit, Media Briefing dan Redaktur Meeting, Press Tour, Plan Visit, Press Conference dan Talk Show*). Dalam hal ini pemeliharaan database media penting dilakukan agar nantinya jika mengadakan kegiatan tersebut *media relations* melihat list data mengenai media yang akan diikutsertakan. Hal ini harus dilakukan agar semua media dapat berkesempatan melakukan semua kegiatan tersebut.
- b. Pelaksanaan *media visit*, yakni kegiatan kunjungan public relations Indosat khususnya *media relations* ke beberapa kantor media dengan tujuan mengenal situasi kerja wartawan, editor sampai dengan redaktur media. Biasanya dilakukan minimal 1 tahun sekali.
- c. Pelaksanaan *media trip*, kegiatan ini disebut perjalanan dinas wartawan ke berbagai kantor Indosat. Dalam pelaksanaannya seluruh akomodasi ditanggung oleh perusahaan. Kegiatan ini akan sangat berperan penting sekali apabila terdapat pembukaan gallery baru Indosat di daerah sehingga keberadaannya dapat diliput media dan dapat dipublikasikan ke masyarakat
- d. Pelaksanaan *media entertainment*, merupakan kegiatan yang bersifat hiburan dan tetap bertujuan menjalin kemitraan yang baik. Bisa berupa nonton bareng, pelaksanaan buka puasa bersama dengan wartawan dll.
- e. Menjaln dan memperluas hubungan kemitraan dengan pihak media, mulai dari level wartawan sampai pimpinan redaksi. Jadi hubungan yang terjalin tidak hanya kepada tataran direksi media tetapi dengan wartawan pun seorang *media relations* harus tetap memiliki kemitraan yang baik. Salah satu kegiatan yang bisa dilakukan adalah seperti melakukan *press gathering* bagi wartawan yang bersifat edukasi kepada wartawan tentang perusahaan dan terdapat unsur hiburan dalam kegiatan tersebut. Tujuan *press gathering* adalah untuk lebih mempererat jalinan partnership antara perusahaan khususnya public relations dengan media. Dengan demikian kemampuan *personal approach* yang baik harus dimiliki oleh setiap *media relations officer*.

- f. Media share yakni seberapa banyak Indosat share ke media dibanding kompetitor. Kegiatan ini bertujuan untuk memonitoring media dan melakukan pengamatan tentang segala pemberitaan tentang PT. Indosat di media massa. Dalam prakteknya segala pemberitaan Indosat dan kompetitor dapat diakses melalui www.mediatrac.com.

Setelah itu melakukan *daily summary* yang merupakan ringkasan berita dalam bentuk Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sesuai pemberitaan tentang Indosat tadi.

- g. Menangani surat pembaca yang terdapat di media. Hal pertama yang dilakukan adalah melihat content/isi dari surat pembaca tersebut. Apabila keluhan pelanggan dikarenakan pelayanan yang kurang baik maka *media relations* melakukan kordinasi ke bagian customer service. Tetapi tetap saja yang melakukan konfirmasi melalui media adalah *media relations*.
- h. Membuat publikasi korporat, antara lain membuat iklan peduli. Tidak hanya program komersial yang dipublikasikan ke masyarakat. Perusahaan juga ikut peduli terhadap keadaan masyarakat yang membutuhkan.
- i. Menganalisa dan membuat laporan tentang seluruh publisitas korporat. Terdapat proses pertanggungjawaban atas segala kegiatan yang telah dilakukan. Dalam laporannya akan dilihat apakah kegiatan yang dilakukan telah mencapai target perusahaan.
- j. Bertanggung jawab atas seluruh penerbitan korporat, mulai dari perencanaan, pengawasan dan evaluasi, distribusi, pendanaan, serta penunjukan rekanan dan media.

Media Relations

Dalam kegiatannya, *media relations* tidak lepas dengan adanya media sebagai pihak yang harus *maintance* secara terus menerus. Setelah melakukan riset di lapangan mengenai kegiatan *media relations* PT. Indosat, diperoleh gambaran tentang *media relations* pada prakteknya. *Public Relations* PT. Indosat menilai *media relations* sebagai salah satu fungsi di perusahaan yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada media. Selain itu juga *media relations* juga bertugas menciptakan statu *networking positif* dan memanfaatkan hubungan yang telah terbina secara optimal untuk kepentingan *management image* perusahaan. *Networking positif* yang dimaksud

adalah selalu berusaha menjaga hubungan dengan pihak media baik itu wartawan sampai pada level redaktur. Hal ini bertujuan agar menciptakan interaksi yang berkesinambungan sehingga komunikasi yang tercipta dapat berlangsung secara efektif serta menimbulkan *trust* antara *Public Relations* dengan wartawan sebagai wakil dari media.

Dalam peranannya, *media relations* merupakan medium antara media dengan perusahaan. Sebagai medium berarti dia harus mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan wartawan, salah satunya adalah mendapatkan keakuratan informasi dari sumber yang memang *credible* dalam bidang permasalahan. Dengan kata lain *Public Relations* harus bisa menjadi fasilitator yang baik dimanapun dan kapanpun ia dibutuhkan. Oleh karena itu keberadaan *Public relations* PT. Indosat dapat mengakses langsung ke BOD (Board of Director) yang menjadi incaran bagi para wartawan untuk dimintai keterangan ketika terjadi masalah yang tengah dihadapi.

Tentunya tidak mudah bagi seorang *Public Relations* untuk selalu merespons segala sesuatu yang dibutuhkan wartawan. Hal ini harus didukung oleh skill yang baik dalam menangani perbedaan karakteristik dari berbagai media. Dengan adanya perbedaan ini, *Public Relations* harus mampu mengklasifikasikan minat yang nantinya akan memudahkan dalam menentukan *treatment* yang tepat. Dalam penelitian ini, melibatkan wartawan dari lima media, diantaranya Koran Tempo, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, *Investor Daily*, dan Detik.com. Dari kelima wartawan tersebut didapati gambaran mengenai *media relations* PT. Indosat dari sudut pandang wartawan. Dalam kaitannya mengartikan *media relations*, seluruh wartawan dari kelima media diatas berpendapat bahwa *media relations* merupakan aktivitas yang dilakukan *Public Relations* sebuah perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan media. Dalam konteks industri telekomunikasi keberadaan fungsi *media relations* adalah menjembatani antara perusahaan dengan jurnalis. Disini ia bertugas untuk selalu membantu memberikan update informasi yang dibutuhkan wartawan sebagai orang yang sangat membantu perusahaan untuk melakukan publikasi ke khalayak. Terdapat banyak faktor yang menjadikan *media relations* sangat penting, yaitu memudahkan jurnalis dalam mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *issue* yang tengah

dihadapi perusahaan Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya kesimpangsiuran berita yang berkembang di kalangan media dan khalayak luas, disamping itu mahalnya biaya iklan, dengan adanya *media relations* yang baik dapat menekan *cost* perusahaan dalam melakukan publikasi kepada khalayak. Selain itu dengan adanya peliputan di media maka akan dengan mudah meng*influence* khalayak, yang secara otomatis *brand image* yang selama ini terbentuk akan makin menguat. Apabila semua hal tersebut dapat dicapai maka ujung-ujungnya akan berpengaruh positif pada penjualan produk sehingga profit perusahaan juga meningkat. Yang menjadi kebutuhan wartawan salah satunya adalah penyediaan materi untuk keperluan pemberitaan media. *Public Relations* harus bisa bersikap fleksibel ketika wartawan butuh informasi, dengan segera *Public Relations* mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian terjalin kerjasama yang positif antara *Public Relations* dengan wartawan begitu pula sebaliknya. Hal diatas sesuai dengan salah satu point Ruslan (2006: 170) yang menyebutkan : pelayanan informasi atau berita (*news service*) adalah pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak public relations kepada pihak pers / reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photp press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*).

Dapat dilihat bahwa pada teori dan praktiknya seorang *Public Relations* harus bisa mempersiapkan diri untuk melayani wartawan dalam pencarian informasi seputar berita perusahaan. Walaupun sebenarnya bagi wartawan, *Public Relations* bukan sebagai orang yang menjadi incaran untuk dimintai keterangannya. Tetapi dalam hal ini wartawan bisa menilai bahwa *Public Relations* bisa dijadikan sebagai sumber informasi alternatif yang dibutuhkan media jika dalam keadaan yang mendesak. Idealnya, *media relations* harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kepentingan perusahaan dan membantu memberikan informasi yang sebenarbenarnya kepada wartawan. Wartawan selalu mengharapkan informasi yang terbaru dari perusahaan begitu pula sebaliknya. Informasi yang benar dan akurat merupakan keinginan oleh setiap wartawan, untuk itu keberadaan *media relations* bisa lebih memudahkan untuk mengkroscek informasi kepada sumber informasi yang diinginkan.

Media Relations Informal

Wartawan sebagai wakil dari media tentu sering menghadiri kegiatan *media relations* PT. Indosat. Keadaan tersebut tentu dapat kita “manfaatkan” untuk melakukan kontak pribadi langsung dengan wartawan secara personal. Untuk itu *Public Relations* harus pintar menggunakan waktu yang tepat untuk melakukan pendekatan kepada wartawan. Contohnya saja ketika melakukan *press conference*, pada dasarnya acara ini bersifat formal tetapi untuk lebih mengakrabkan lagi, acara ini dikemas dengan tema-tema menarik yang disesuaikan dengan content program. Suasana informal biasanya terbentuk pada saat menikmati hidangan yang disuguhkan PT. Indosat. Pada waktu ini biasanya dijadikan ajang bagi *Public Relations* PT. Indosat untuk melakukan pendekatan langsung kepada salah satu wartawan bahkan sampai mengajak wartawan yang diajak obrol tadi untuk diperkenalkan kepada salah satu direksi PT. Indosat. Peristiwa diatas dapat membuktikan bahwa dengan adanya perkenalan baik secara personal, nantinya akan memudahkan wartawan dalam pencarian sumber informasi yang tepat begitu pula sebaliknya ketika public relations membutuhkan wartawan dalam hal publikasi ke media. Bisa dikatakan kegiatan *media relations* informal yang paling efektif adalah dilakukan antara *Public Relations* dengan wartawan secara individu yang diselenggarakan di luar jam kerja. Kegiatan ini biasanya dilakukan berdasarkan atas inisiatif dari salah satu pihak, tetapi semuanya itu tetap dilakukan membawa kepentingan atau tujuan dari perusahaan.

Informal yang dimaksud disini adalah suasana yang menonjol lebih santai sehingga bisa dapat saling mendalami karakter lawan bicara kita. Dalam suasana informal tidak menutup kemungkinan adanya obrolan seputar pekerjaan sehingga diharapkan dapat memberikan solusi ataupun masukan positif. Dengan begitu tetap membawa kepentingan perusahaan didalamnya.

Salah satu contoh peristiwa yang sesuai adalah, ketika terdapat acara dzikir bersama di istiqlal menyambut pergantian tahun 2008, seluruh operator ikut serta dalam acara tersebut salah satunya PT. Indosat. Tetapi sangat disayangkan ada beberapa media yang tidak mengetahui acara tersebut, padahal menurut perwakilan dari salah satu media yang penulis teliti, acara tersebut sangat menarik untuk diliput. Ketika dilakukan konfirmasi kepada *Public Relations* PT.

Indosat via sms, wartawan tadi mendapatkan *feedback* langsung yakni dengan jawaban bahwa sudah di *inform* sebelumnya. Ketika ditelusuri ternyata undangan telah sampai pada media tersebut tetapi *Public Relations* tidak melakukan pengecekan kembali sehingga wartawan tadi tidak bisa menghadiri acara tersebut. Oleh karena itu, menurut wartawan tadi ini bisa dijadikan masukan bagi public relations agar selalu mengkroscek kembali atas suatu yang ia kerjakan. Jangan hanya ketika mengundang *press conference* saja baru mereka gencar mengajak wartawan untuk hadir dalam acara tersebut. Pentingnya adanya suatu “hubungan” diluar pekerjaan merupakan salah satu upaya pendekatan yang bisa dilakukan *Public Relations* kepada media. Tidak hanya kepada wartawan saja melainkan harus bisa memasuki lingkungan pada level redaktur sekalipun dalam artian pada semua layer yang ada pada media. *Public Relations* harus mampu mengcreate suasana yang nyaman bagi semua pihak.

Memposisikan wartawan sebagai teman, merupakan salah satu upaya yang lumayan ampuh dalam mendukung kegiatan *media relations* agar dapat terlaksana dengan baik. Ketika menjadi teman, keterbukaan antara sesama akan lebih menonjol dan kondisi yang tercipta akan lebih *relax* tetapi tetap saja memiliki kepentingan dari perusahaan yang terkait. Tetapi perlu diingat, terbuka disini juga memiliki batas-batas tertentu yang memang boleh disharing ke media. Oleh karena itu profesionalisme dalam kegiatan ini tetap sebagai asas utama yang dipentingkan. *Public Relations* PT. Indosat memiliki cara tersendiri untuk tetap terus berhubungan dengan wartawan atau redaktur dari media terkait. Terlihat mereka selalu *update database* seputar profil dari berbagai media yang berisikan daftar hari ulang tahun media. Ini dilakukan bertujuan agar jalinan komunikasi antar organisasi dapat tercipta dengan baik. Lebih lanjut, bahwa dalam konteks *media relations* informal yang harus diterapkan adalah adanya *continuity* hubungan yang dilakukan secara intensif dan berkala. Jangan sampai adanya anggapan jika *Public Relations* hanya menghubungi wartawan bila ada kepentingan sesaat saja. Hal ini dapat diwujudkan dengan tetap menjaga intensitas hubungan baik itu terdapat acara maupun ketika tidak ada acara. Dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, Iriantara (2005: 15) menjelaskan adakalanya hubungan interpersonal seperti persahabatan yang erat dengan awak

media massa atau insan pers memberikan ruang untuk menunjang tujuan PR organisasi. Sebagai contoh yang dilakukan *Public Relations* PT. Indosat adalah ketika salah satu perwakilan dari media tidak hadir dalam peliputan acara launching produk. Ini tidak biasa dilakukan oleh wartawan tersebut. *Public Relations* berdasarkan atas inisiatif sendiri menelpon untuk mengetahui alasan ketidakhadirannya. Dan ternyata diketahui bahwa salah satu anggota keluarga wartawan berada di rumah sakit sehingga dia tidak bisa menghadiri acara tersebut. Mendengar berita tersebut *Public Relations* PT. Indosat berkata “ok deh nanti kalau sempat sehabis pulang kerja aku kesana”. Kondisi diatas sangat menggambarkan hubungan interpersonal antara *Public Relations* dengan wartawan yang bersangkutan. Menurut wartawan, ketika terjadi situasi ini memang *Public Relations* secara individu yang tampak, tetapi dibalik semua itu, menurut *Public Relations* walaupun memang benar secara individu saya datang tetapi apa yang saya bawa berupa parcel buah atau bingkisan lainnya merupakan uang perusahaan disertai dengan *card name* beratasnamakan PT. Indosat. Dengan begitu menjadikan wartawan sebagai mitra dalam bekerja merupakan salah satu upaya yang dapat diterapkan *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan orang yang berada di media. Semuanya itu dilakukan demi tercapainya tujuan organisasi. Pada dasarnya seorang public relations yang baik, dalam hal ini yang khusus menangani hubungan kewartawanan adalah harus paham betul kebutuhan media. Jangan sampai wartawan dalam mencari berita mendapatkan informasi yang salah, disamping itu mereka juga harus mengetahui apa yang menjadi kesukaan maupun ketidaksukaan dari wartawan baik itu secara hubungan pekerjaan maupun personal.

Public Relations yang berkenaan dengan hubungan media harus bisa menjembatani kebutuhan wartawan untuk mengkroscek informasi ke jajaran direksi. Disini *Public Relations* seharusnya mampu mengakomodir wartawan yang ingin menemui BOD (*Board of Director*), Untuk itu *Public Relations* harus memiliki *value* bagi wartawan sehingga tidak dianggap sebagai penghambat. Hal diatas juga dipertegas oleh Ruslan (2006: 177) yang berpendapat membina hubungan pers yang positif itu berlandaskan prinsip-prinsip keterbukaan, serta saling menghargai peran satu sama lain dan saling membantu diantara keduanya.

Dapat dilihat bahwa *Public Relations* dapat menempatkan diri sebagai orang yang dapat menjadi mediator antara jurnalis dengan nara sumber utama yang menjadi incaran wartawan. Selain itu *Public Relations* juga dapat memposisikan dirinya sebagai narasumber alternatif yang berperan sebagai penyedia informasi bagi kalangan media Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan hubungan media, *Public Relations* harus dapat memberikan servis yang terbaik bagi jurnalis baik itu dalam kondisi formal ataupun informal. Dalam kondisi informal, wartawan akan memberikan *respect* lebih kepada *Public Relations* apabila respon atas kebutuhan wartawan ditanggapi dengan segera.

Pendekatan Komunikasi

Sebelum menjabarkan pendekatan komunikasi apa saja yang dipergunakan, terlebih dahulu kita membahas pendekatan personal hingga fungsional yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, diantaranya adalah:

1. Kontak pribadi (*personal contact*)

Pada prakteknya membangun kontak pribadi merupakan kunci bagi *Public Relations* untuk mengenal lebih jauh sosok wartawan, hal serupa juga dilakukan *Public Relations* PT. Indosat.

Salah satu yang terlihat oleh penulis adalah *Public Relations* PT. Indosat menyimpan nama wartawan di *handphone* diawali dengan huruf “J” yang berarti jurnalis. Diakui ini sangat memudahkan public relations ketika ingin melakukan hubungan via telepon atau sms dengan wartawan yang dimaksud.

Pentingnya mendatabase *personal contact* dengan pihak media, bertujuan agar *Public Relations* bisa dengan cepat meng-*update* informasi-informasi kepada wartawan dari media yang dituju. Selain itu dengan melakukan kontak pribadi langsung dengan wartawan melalui telepon ataupun sms dapat menunjang kemudahan berkomunikasi diantara kedua belah pihak yakni

Public Relations dengan wartawan. Komunikasi yang dilakukan public relations dengan pihak media merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkuat hubungan yang selama ini telah tercipta, artinya tidak hanya gencar menghubungi jika memerlukan wartawan ketika ada peliputan acara perusahaan, melain-

kan memanfaatkanlah waktu senggang untuk sekedar bertanya kondisi pemberitaan yang sedang berkembang. Hampir seluruh wartawan akan sangat senang sekali jika *Public Relations* melakukan komunikasi yang berkelanjutan kepadanya, walaupun sering kali hal itu tidak ada kaitannya soal pekerjaan. Dengan adanya kondisi tersebut wartawan menyadari bahwa kegiatan tersebut dapat membangun sekaligus meningkatkan relasi yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan begitu pendekatan *personal contact* ini memiliki efektifitas yang optimal pada kegiatan komunikasi interpersonal.

2. Pelayanan informasi atau berita (*news services*)
Wartawan selalu ingin mendapatkan informasi yang lengkap dan benar tentang suatu pemberitaan. Sebagai *Public Relations* penyediaan materi lebih lanjut harus dapat dipersiapkan.
Hal ini dipertegas oleh kutipan sebagai berikut “idealnya seorang public relations dapat membantu memberikan informasi yang sebenar-benarnya” (Investor Daily)
Dari pengamatan penulis *Public Relations* PT. Indosat pada setiap pengiriman *press release* ke berbagai media, selalu terdapat *fact sheet* yakni keterangan mendalam mengenai berita yang terdapat pada *press release* tadi. Hal ini dijadikan antisipasi awal bagi public relations PT. Indosat jika saja ada wartawan yang ingin mengetahui informasi yang kurang dipahami. Wartawan umumnya membutuhkan berita yang akan dimuat media dan disebrakan ke khalayak. Pencarian berita biasanya didapatkan dari nara sumber yang kompeten dibidangnya. Berita juga bisa didapatkan melalui *Public Relations* yang memang bertugas sebagai orang yang memiliki akses ke media dan mempublikasikannya ke publik melalui media. Memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan wartawan, mutlak harus dipenuhi oleh *Public Relations* terlebih lagi untuk kepentingan pemberitaan di media. Dengan memberitahu segala informasi tersebut, *Public Relations* disini sekaligus memperlihatkan ke media kontribusinya sebagai mediator antara PT. Indosat dengan media. Keberadaan *Public Relations* di perusahaan tentu menjadi bagian yang penting dalam kaitannya pelayanan informasi kepada wartawan. Bagi media, public relations merupakan orang pertama

yang dicari ketika wartawan ingin mengetahui informasi seputar perusahaan, walaupun nantinya public relations bukan menjadi narasumber utama yang diinginkan media. Tetapi *Public Relations* disini bisa menjadi penghubung diantara keduanya. Dengan demikian kegiatan *news service* dapat diterapkan pada semua jenis pendekatan komunikasi yakni secara interpersonal, kelompok maupun antar organisasi.

3. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Sebagai *Public Relations* hendaknya dapat menempatkan diri untuk selalu siap kapanpun dibutuhkan oleh wartawan. Terkadang adanya permintaan konfirmasi mendadak yang ingin mewawancarai direksi. *Public Relations* harus mampu mengakomodir permintaan wartawan. Keterangan yang diperoleh penulis menyebutkan bahwa keberadaan *Public Relations* pada struktur organisasi PT. Indosat berada pada satu garis lurus langsung dengan BOD (Board of

Director) PT. Indosat. Jadi ini memungkinkan *Public Relations* untuk selalu berhubungan dengan direksi. Dengan posisi *Public Relations* seperti diatas, tentu saja dapat menunjang dalam melakukan antisipasi awal ketika terdapat kebutuhan informasi yang mendesak terlebih lagi jika wartawan langsung ingin mengetahui jawaban dari narasumber.

Kesiapan *Public Relations* dalam menghadapi situasi yang mendesak sangat dibutuhkan bagi kalangan media, karena ini akan memudahkan wartawan untuk segera mendapatkan berita yang sesuai dengan faktanya. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan kesimpangsiuran atas informasi yang berkembang. Dengan begitu pemberitaan di media bisa sesuai dengan harapan perusahaan. Jenis pendekatan ini dapat *Public Relations* aplikasikan pada semua jenis pendekatan komunikasi yakni interspersonal, kelompok dan antar organisasi. Hal ini penting sekali karena pihak media dapat menilai kesiapan *Public Relations* dalam menangani permintaan dari wartawan.

Selain ketiga pendekatan diatas, dalam prakteknya terdapat beberapa pendekatan lain yang dapat diterapkan pada kegiatan *media relations* PT. Indosat, diantaranya sebagai berikut :

1. *Feeding* informasi yang berarti selalu memberikan update informasi ke media. Yang terlihat selama ini adalah selalu wartawan yang menghubungi *Public Relations* untuk mendapatkan informasi, tetapi public relations PT. Indosat berusaha untuk memberikan keterangan informasi lebih awal, dari pandangan wartawan, kegiatan ini sangat perlu dilakukan oleh *Public Relations* agar wartawan mengetahui informasi segera guna memudahkan wartawan dalam penulisan di media masing-masing. Pendekatan semacam ini disenangi wartawan karena terlihat public relations proaktif dalam menjalankan tugas sebagai public relations yang baik.
2. *Open access* terhadap wartawan yang berarti selalu siap memberikan solusi bagi wartawan ketika membutuhkan informasi dengan segera. Dengan begitu wartawan dapat mengandalkan *Public Relations* sebagai orang yang dapat menjembatani dengan pihak media. Dengan tidak menutup saluran informasi, *Public Relations* PT. Indosat berharap *tone* pemberitaan di media dapat dikontrol olehnya.

Adapun beberapa pendekatan komunikasi yang dapat digunakan public relations dalam melakukan hubungannya dengan media, yaitu pendekatan secara interpersonal, kelompok maupun antar organisasi. Masing-masing pendekatan tersebut memiliki *style* yang berbeda-beda dalam pelaksanaannya. Untuk itu peneliti akan menjabarkannya lebih lanjut baik dari sisi public relations maupun wartawan sebagai objek dari kegiatan *media relations* PT. Indosat.

Komunikasi Interpersonal

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya terdapat bentuk kontak informal yang lebih melibatkan personal si wartawan, yakni :

1. Keterangan pers (*press statement*), dilakukan kapan dan dimana saja oleh nara sumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitahuannya cukup dilakukan melalui telepon. (Ruslan,2006:192)
Public relations PT. Indosat juga melakukan hal serupa, wartawan menghubungi untuk dibuatkan jadwal untuk bertemu dengan sumber informasi yang *qualify* untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Artinya

public relations disini menjadi mediator / penghubung diantara keduanya. Dari pengamatan penulis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyebaran informasi PT. Indosat ke media. Bahwa yang berhak memberikan *statement* di media adalah pada level direksi atau minimal berjabat *Head of Division* (setara dengan *Vice President*). Tetapi peran *Public Relations* disini tidak bisa diabaikan, mereka tetap menjadi mediator diantara keduanya.

2. *Press gathering* (Jamuan pers secara informal), yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak praktisi Humas/PR dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain. (Ruslan,2006: 193)

Kegiatan *press gathering* yang dilakukan PT. Indosat pada dasarnya bersifat formal tetapi dikemas secara informal. Ini merupakan satu-satunya acara yang dikemas dengan suasana yang menarik. Didalamnya terdapat edukasi terhadap program-program PT. Indosat dan diselingi dengan *game* yang menarik karena tempat yang dipilih juga menunjang kegiatan yang akan dilakukan. Dalam aplikasinya dilapangan, terdapat pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan PT. Indosat. *Public Relations* PT. Indosat menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi secara *person to person*, dalam hal ini ialah *Public Relations* dengan salah satu perwakilan dari media, bisa dengan wartawan ataupun redaktur dari media yang bersangkutan. Interpersonal lebih menitikberatkan pada pengenalan karakter pada masing masing individu yang nantinya dapat kita gunakan dalam menentukan *treatment* yang sesuai pada individu tersebut. Beberapa aktivitas untuk menunjang komunikasi interpersonal pun telah dilakukan *Public Relations* PT. Indosat, seperti *personal touch* yang sering dilakukan walaupun waktunya tidak terjadwal (tidak terprogram) tetapi hal ini tetap intensive dilakukan. Mengucapkan say hello via telepon juga merupakan cara yang sangat efektif untuk tetap terus berkomunikasi dengan wartawan sehingga database mengenai media harus tetap terpelihara. Beberapa kegiatan lainnya, antara lain :

1. Pemanfaatan langsung *feature* produk PT. Indosat. Contohnya saja pemberian fasilitas 3G kepada wartawan pada saat melakukan report langsung ke media dengan segera. Hal ini diberikan *Public Relations* kepada wartawan yang memang mengenal dekat ketimbang yang lainnya. Perlakuan ini terlihat pada perwakilan dari SWA.
2. Membuat kegiatan yang bersifat *entertainment*, seperti wartawan main gokart bareng di kawasan pancoran, main billiard dan bowling bareng, frekuensi waktunya sangat disesuaikan kesibukan public relations PT. Indosat dan jam kerja wartawan. (lihat lampiran 1&2)

Model pendekatan diatas mencerminkan sangat tergantung pada *personality* dari masing-masing wartawan yang akan diikuti dalam kegiatan tertentu. Beberapa *key informan* dari pihak wartawan menyebutkan bahwa selama ini komunikasi interpersonal yang terjalin lebih mengedepankan pada kegiatankegiatan yang bersifat *entertainment* yang dapat dituangkan dalam bentuk kegiatan wisata sampai pada sport. Menurut apa yang dilakukan *Public Relations* PT. Indosat bertujuan untuk membangun kedekatan diantara perusahaan dengan pihak media dan apa yang dilakukan merupakan upaya yang positif untuk lebih mengenal media yang selama ini berperan penting dalam mempublikasikan pemberitaan. Perlu diperhatikan pula jam-jam sibuk para wartawan. Media digolongkan atas media harian, mingguan maupun bulanan. Untuk media harian waktu yang lebih pas untuk mengadakan pertemuan pada saat siang hari atau pada malam hari sekalian. Untuk mingguan atau bulanan biasanya agak longgar jadi *Public Relations* dapat memilih waktu yang tepat.

Contoh konkret yang pernah dilakukannya dengan *Public Relations* PT. Indosat salah satunya adalah mengajaknya nonton film premier di EX Plaza, dilanjutkan dengan makan malam di restoran sate khas senayan di daerah sabang, Jakarta pusat. Suasana yang tercipta cenderung sangat santai dan sesekali bercerita lucu yang terjadi kantor. Disana jelas terlihat bahwa *Public Relations* mencoba ingin memasuki lingkungan kerja wartawan dengan mendalami masing-masing karakter.

Dari pengamatan, terdapat beberapa wartawan yang dapat lebih berbaur dengan kondisi

didasar, yakni dari Detik.com. Dicermati wartawan ini bisa memasuki secara personal kepada semua staff *media relations* PT. Indosat dan bisa dibilang dia mengenali dengan baik.

Hal di atas dipertegas oleh wartawan tadi yang menyatakan “ komunikasi interpersonal *Public Relations* yang selama ini bersentuhan dengannya adalah dengan menggunakan konsep “*media partner*”, artinya selain mengikuti acaraacara informal seperti makan bareng atau sekedar minum kopi, wartawan juga memberikan masukan dan gagasan-gagasan yang menarik bagi public relations. Semua hal ini didasarkan karena adanya *personal approach* yang baik dari public relations”

Dari beberapa wawancara mendalam kepada lima wartawan yang berasal dari berbagai media, diperoleh pernyataan yang berbeda mengenai aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *Public Relations* PT. Indosat kepada mereka secara individu. Dapat digolongkan menjadi dua yakni ada yang sering mendapatkan sentuhan langsung secara personal dari *Public Relations* PT. Indosat dan ada juga yang hanya berkenaan soal pekerjaan saja Ada wartawan yang mengungkapkan dalam menjalin komunikasi personal dengan *Public Relations* PT. Indosat sebenarnya tidak ada *news value* didalamnya tetapi menurutnya hal tersebut perlu dilakukan public relations untuk *maintenance* wartawan secara personal. Adanya komunikasi Interpersonal dapat digunakan *Public Relations* untuk menggali data setiap individu dari media, dengan demikian *Public Relations* dapat memetakan karakteristik dari masing-masing media.

Ada juga yang berpendapat tegas dalam konteks komunikasi interpersonal ini. Ia mengungkapkan bahwa pada dasarnya “tidak ada manfaat (*wasting time*) yang diperoleh dari kegiatan informal yang dilakukan kecuali bagi para wartawan yang mengharapkan “sesuatu”. (Investor Daily).

Disamping itu menurutnya, yang sering terlihat adalah public relations PT. Indosat sangat agresif jika ada kepentingan dari perusahaan, mereka akan sangat gencar bila ada sesuatu yang diinginkan dari media. Media relations hanya sebagai penghubung dan harus menempatkan diri sebagai solusi atas kebutuhan dari wartawan, contohnya wartawan butuh informasi keberadaan direksi untuk dimintai keterangan. Disini media relations harus menjadi *arranger* yang baik untuk

semua pihak. Melihat uraian diatas, bahwa sangat penting membangun hubungan yang kokoh, hal tersebut dapat diaplikasikan dengan menciptakan hubungan pribadi kepada semua perwakilan dari media. Bila terdapat anggapan dari salah satu wartawan bahwa komunikasi interpersonal tidak penting, berarti public relations PT. Indosat belum merata dalam melakukan *treatment* ke wartawan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu point Jefkins (2003: 116) yang mengemukakan :

Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap menghormati profesi masing-masing. Hal penting demi berjalan baiknya komunikasi interpersonal adalah *Public Relations* harus berusaha untuk memahami berbagai perbedaan karakter yang dimiliki wartawan. Didukung dengan adanya rasa saling membutuhkan dan selalu terbuka dengan keadaan yang dihadapi niscaya hubungan kerja sama akan berlangsung langgeng.

Tidak ada alasan bagi seorang *public relations* untuk tidak meningkatkan hubungan dengan wartawan. Baik buruknya pemberitaan ditentukan oleh tulisan yang dibuat wartawan. Sebagai *Public Relations* harus bisa menghindarkan kondisi dimana biasanya pendapat wartawan ikut dalam naskah yang ia tulis. Pemberitaan mungkin akan lebih *over* apabila tidak terjalinnya hubungan yang harmonis secara pribadi dengan *Public Relations* Untuk itu dengan menjaga dan terus melakukan intensitas berkomunikasi dengan pihak media akan sangat membantu dalam pembentukan opini yang dilakukan media melalui pemberitaan.

Komunikasi Kelompok

Beberapa wartawan memang memiliki komunitas-komunitas tertentu diantara berbagai media. Hal ini biasanya bisa terlihat pada saat menghadiri acara-acara formal media relations atas undangan *Public Relations* PT. Indosat. Disini biasanya dijadikan ajang para wartawan untuk berdiskusi kepada teman sejawatnya. Terdapat pula kontak informal yang dapat *Public Relations* lakukan kepada komunitas wartawan, salah satunya: *Press gathering* (Jamuan pers secara informal), yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara

pihak praktisi Humas/PR dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan dan aktivitas olahraga. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain. (Ruslan, 2006: 193)

Didasarkan dari situlah public relations dapat menentukan pendekatan yang cocok untuk kelompok tersebut. Contohnya saja ada kelompok wartawan fotografer, kebiasaan kelompok ini adalah menyukai kegiatan-kegiatan yang bertema *adventure*, karena pada kegiatan tersebut mereka mengabadikan suasana alam yang alami. Untuk itu *Public Relations* PT. Indosat cenderung antusias jika ada kegiatan yang dilaksanakan alam terbuka seperti mengadakan *rafting*. Dipilih kegiatan semacam ini karena membutuhkan *team work* yang bagus dari masing-masing kelompok. Beberapa wartawan juga mengakui ada yang terlibat disuatu kelompok adapun yang tidak mengikuti kelompok satupun. Diperoleh gambaran bahwa kaum pria lah yang cenderung memiliki kelompok antar sesama wartawan Selebihnya hanya mengikuti milis-milis yang tersedia di internet. Tetapi pada dasarnya walaupun mereka berkelompok, mereka tetap saja independent.

Dari pengamatan penulis, dalam kaitan komunikasi kelompok ini, *Public Relations* pernah melakukan kegiatan yang mengikutsertakan kelompok wartawan khusus bidang foto. Kegiatan ini dilakukan PT. Indosat berdasarkan sebagai *Public Relations* juga harus dituntut dapat menghasilkan foto yang sesuai dengan nilai jurnalistik pada acara formal *media relations* PT. Indosat. Kegiatan ini memang cenderung formal karena terdapat session khusus dari wartawan untuk menjelaskan secara detail. Tetapi disana terdapat trik-trik dari wartawan foto secara individu untuk diketahui oleh *public relations* yang mungkin hanya dapat terjadi jika hubungannya berlangsung. Disamping itu, acara ini didukung adanya jamuan makan siang yang bertujuan untuk lebih mengakrabkan satu sama lain. Hal tersebut juga dipertegas Partao (2006: 121) yang berpendapat : Melalui workshop bisa diperoleh manfaat berupa tercapainya pemahaman yang mendalam dalam diri wartawan atas suatu topik tertentu yang dibahas pada workshop tersebut. Wartawan yang dikirim adalah wartawan yang dibebaskan dari tugas rutinnnya sehingga mereka bisa mengikuti

acara yang didesain sebelumnya dengan lebih tenang dan berkonsentrasi.

Dalam pelaksanaannya, tentu banyak wartawan-wartawan foto yang hadir, *Public Relations* dapat menggunakan kesempatan ini untuk memasuki lingkungan wartawan foto tersebut, walaupun nantinya public relations akan memilih salah satu personal dari kelompok tadi untuk lebih melakukan pendekatan agar lebih memudahkan dalam memberikan masukan bagi *public relations* PT Indosat. Berdasarkan teori dan praktiknya, diadakan workshop sama-sama memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih tentang suatu topik yang kurang dimengerti, hal ini juga dilakukan *Public Relations* PT. Indosat. Secara spesifik tujuan *Public Relations* mengundang para wartawan ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengambil foto yang memiliki nilai jurnalistik jadi ketika berita foto tersebut dikirimkan media diharapkan berpotensi dimuat media karena sudah memenuhi kriteria yang media inginkan.

Komunikasi Antar Organisasi

Komunikasi antar organisasi merupakan awal dari pengenalan seorang *Public Relations* terhadap wartawan dari berbagai media. Suasana yang tercipta pada komunikasi ini cenderung formal karena melibatkan struktur organisasi dan terdapat orang-orang penting (berpengaruh). Suasana informal dapat tercipta jika sudah mengenal secara personal dan sudah terbiasa berhubungan dengan orang-orang penting tadi. Contoh kontak informal secara antar organisasi dapat dilihat pada kegiatan berikut ini: **Wawancara Pers** yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Meskipun misalnya pejabat seusai meresmikan suatu acara diwawancarai oleh banyak wartawan, bahkan diliput televisi ataupun radio, tetap saja wawancara itu bersifat individual, hanya dua orang saja, wartawan yang mewawancarai dan orang yang bersangkutan yang diwawancarai. Setiap wartawan mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai pejabat atau tokoh tersebut. (Soemirat&Ardianto, 2005)

Kebanyakan dari informasi yang diperoleh penulis dari wartawan, wawancara pers (*press interview*) dilakukan langsung kepada pihak BOD

(*Board of Director*) jika wartawan sudah mengetahui contact number direksi yang bersangkutan. Ini terlihat pada salah satu media yang diwawancarai berkata “selama ini saya langsung menghubungi direksi jika ingin memperoleh informasi dan direksi juga langsung menjawab sms yang saya kirim” (Investor Daily) Adakalanya pemimpin perusahaan PT. Indosat ingin menemui pemimpin dari media tertentu, disini *Public Relations* harus mampu mengakomodir kebutuhan tersebut guna kepentingan perusahaan. Selain itu terdapat beberapa situasi dimana seorang wartawan mengetahui *contact person* direksi PT. Indosat dan hal ini terjadi media dengan beberapa direksi PT. Indosat dimana dalam hubungan ini mereka langsung berhubungan tanpa melalui public relations. Lebih bagusnya lagi direksi PT. Indosat memberikan *feedback* yang baik lepada wartawan tersebut. Walaupun public relations terlihat tidak ada kontribusinya tetapi sebenarnya *Public Relations* tetap terus memberikan update informasi dan *statement-statement* yang tepat kepada direksi ketika wartawan bertanya sesuatu kepadanya. Komunikasi antar organisasi pada dasarnya juga menerapkan komunikasi interpersonal diantaranya. Contoh konkretnya PT. Indosat adalah: berpartisipasi dalam *birthday party* Investor Daily disini PT. Inodsat ikut andil dalam membeli space yang bertujuan sekaligus untuk kegiatan branding PT. Indosat.

Dari pengamatan penulis, terdapat info baru bahwa perwakilan Investor Daily mengundang secara pribadi salah satu direksi PT. Indosat untuk berkunjung ke kantor Investor di kawasan Hotel Aston. Rencananya kegiatan tersebut untuk memperkenalkan direksi pada situasi kerja Investor daily sekaligus mempererat hubungan interpersonal satu sama lain.

Kegiatan di atas mencerminkan pemaparan Partao (2006) yang menyebutkan di balik berbagai upaya Anda membina dan membangun tali asih, semua itu akan sia-sia bila pimpinan tidak ikut mendukung atau Anda tidak mampu mendesain dan menciptakan kondisi yang menghasilkan keterlibatan pimpinan di dalamnya. Semua upaya Anda tersebut butuh dukungan pimpinan, butuh kepercayaan daru pimpinan.

Ini berarti perlu adanya keterlibatan pimpinan terhadap segala apa yang telah dilakukan *public relations* dalam membangun hubungan dengan media. Keterlibatan tersebut sangat berpengaruh besar efeknya pada kelangsungan kegiatan komu-

nikasi antar organisasi yang dilaksanakan. Keikutsertaan pimpinan dalam kegiatan *media relations* perusahaan akan dapat membuat media lebih dekat dengan keadaan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisi perusahaan dibanding kompetitor. Hal ini juga sangat menguntungkan pihak media karena ketika terdapat tulisan mengenai PT. Indosat, wartawan yang menulis minimal sudah dibekali dengan pengetahuan seputar pemberitaan yang akan dimuat. Dengan demikian komunikasi antar organisasi juga memiliki peran dalam menghasilkan pembinaan hubungan yang lebih optimal. Bisa terlihat bahwa dalam menjalin komunikasi antar organisasi sangat diperlukan adanya penyesuaian antara kultur perusahaan masing-masing. Hal ini dibutuhkan agar terciptanya pemahaman tujuan dari masing-masing perusahaan yakni PT. Indosat dengan pihak media yang terkait. Dari ketiga pendekatan komunikasi yang telah dipaparkan penulis, terlihat komunikasi interpersonal yang lebih efektif untuk diterapkan dalam menjalankan pendekatan informal *media relations* PT. Indosat. Dalam komunikasi interpersonal, unsur yang menonjol adalah **subjektif** dari wartawan yang bersangkutan begitu pula wartawan dalam hubungannya dengan *Public Relations*. Ketika *Public Relations* PT. Indosat melakukan komunikasi dengan wartawan sebenarnya sisi yang paling dilihat adalah secara personal.

Dengan didasari subjektifitas maka *treatment-treatment* yang dilakukan cenderung lebih bervariasi dan tidak terbatas dengan adanya aturan-aturan yang mengikat. Artinya suasana yang terbentuk akan lebih fleksibel yang tergantung pada situasi yang dihadapi Dengan selalu melakukan *personal touch* yang dapat berupa memberikan perhatian lebih, adanya kontak personal sampai dengan berempati pada keadaan wartawan dapat lebih membuat wartawan lebih dihargai dan selalu terdapat pikiran positif bila *Public Relations* menghubunginya. Inti dari semua yang dilakukan public relations dalam mengelola hubungan dengan wartawan adalah agar senantiasa membentuk kerja sama yang baik diantara keduanya yang kemudian dapat menimbulkan hubungan *take and give* didalamnya.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan fokus penelitian yaitu “bagaimana pendekatan informal *media relations* Humas PT. Indosat dalam membangun hubungan dengan

wartawan”. Dalam kasus ini kegiatan yang menjadi objek penelitian adalah kegiatan *media relations* yang bersifat informal yang melibatkan *Public Relations* PT. Indosat dengan wartawan.

Kegiatan *media relations* PT. Indosat memiliki berbagai acara guna menunjang pendekatan yang dilakukan *Public Relations* kepada pihak media. Hal tersebut yang mendasari penulis dalam menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dengan jelas jenis kegiatan informal *Public Relations*, proses dalam menjalani kegiatan tersebut hingga menentukan pendekatan yang sesuai dalam membangun hubungan dengan wartawan. Untuk membantu penulis menjawab tujuan diatas, penulis menggunakan metode studi kasus mengupas lebih jauh unsur bagaimana dan mengapa dalam pendekatan informal *media relations* PT. Indosat kepada wartawan. Penulis juga melakukan komparasi terhadap kesesuaian antara teori dengan yang terjadi lapangan. Dengan melakukan interview serta melakukan pengamatan langsung di lapangan, penulis memperoleh hasil penelitian dalam praktek *Public Relations* PT. Indosat dalam melakukan hubungannya dengan wartawan.

Melalui kedekatan professional dapat dijadikan *Public Relations* untuk mengembangkan hubungan yang lebih bersifat personal kepada pihak media. Ini bisa dimulai dengan melihat ketertarikan wartawan dalam menghadiri undangan yang diberikan *Public Relations*. Setelah melakukan penelitian tentang pendekatan informal dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Indosat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Bahwa dalam melakukan pendekatan ke wartawan dapat di implementasikan kedalam berbagai bentuk kegiatan. Pendekatan disini bisa dilihat dari tiga tataran komunikasi yang ada, yakni komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok sampai pada komunikasi antar organisasi. *Public Relations* dituntut harus bisa menempatkan diri dalam situasi dimanapun ia berada. Masingmasing pendekatan tersebut memiliki efektifitas tersendiri dalam upaya mendekatkan diri kepada pihak media. Pada kenyataannya, komunikasi kelompok dan komunikasi antar organisasi yang dilakukan *Public Relations* tetap berpengaruh pada pendekatannya ke media. Tetapi dibalik komunikasi tersebut pasti terdapat pribadi yang mewakili. Sebut saja pada komunikasi kelompok, walaupun yang terlihat terdapat beberapa anggota kelompok didalamnya, tetapi pasti terdapat *opinion leader* yang secara

personal lebih dominan dibanding anggota kelompok lainnya.

Terhadap *opinion leader* ini public relations dapat melakukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan intens kepadanya. Jadi walaupun terdapat kelompok, tetap saja melibatkan *person to person* dalam pelaksanaan pendekatan. Dari sini bisa diketahui bahwa ujung-ujungnya pendekatan komunikasi interpersonal-lah yang lebih tampak ke permukaan dalam menjalin *media relations* yang harmonis. Komunikasi interpersonal yang dilakukan *Public Relations* PT. Indosat cenderung bersifat *entertainment* dan ikuti *personal touch* yang berbeda-beda tergantung pada pribadi si wartawan tersebut. Dengan demikian dapat terjadi komunikasi yang lebih bersifat personal sehingga keterbukaan, kejujuran, sampai pada dukungan satu sama lain akan lebih bisa tercipta diantara kedua belah pihak yakni *Public Relations* dan wartawan. Agar komunikasi tidak terputus diperlukan *continuity*, berarti terdapat jalinan silaturahmi yang dilalukan secara berkala. Silaturahmi akan membuat wartawan merasa diperhatikan layaknya *partner* dalam bekerja yang sehingga tidak ada pemikiran yang timbul dari wartawan bahwa *Public Relations* butuh hanya untuk keperluan peliputan dari media. Selain itu dengan mengatasnamakan silaturahmi maka suasana yang tercipta adalah kekeluargaan sehingga membuat wartawan sebagai bagian dari perusahaan yang ikut andil dalam menciptakan *tone* pemberitaan di media. Karena pada dasarnya dalam *tone* pemberitaan adanya pendapat wartawan didalamnya jadi apabila selama ini wartawan tadi sulit mengakses *Public Relations* terlebih lagi tidak didukung hubungan yang baik maka *Public Relations* tidak bisa mengontrol pemberitaan dan akhirnya hasilnya tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Dari sisi wartawan sendiri juga sangat menanggapi positif bila ada terdapat niat dari *Public Relations* PT. Indosat untuk selalu membina hubungan tidak hanya bila pada saat keperluan perusahaan semata. Hal ini dikarenakan adanya ketergantungan hubungan antara *Public Relations* dengan pihak media terutama dalam hal pemberitaan sampai pada kegiatan publikasi yang ditujukan pada media terkait.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* sangat tergantung pada kondisi dan situasi yang dihadapi. Oleh karena itu harus dapat membuat versi-versi baru sehingga terdapat

kesegaran hubungan *Public Relations* harus bisa memberikan nuansa yang berbeda dalam setiap pendekatan yang dilakukan. Mungkin servis yang dilakukan oleh setiap perusahaan sama tapi disini kita harus tahu bagaimana agar wartawan tadi merasa lebih nyaman dalam hubungannya memasuki lingkungan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng, "Press Relations, Kiat berhubungan dengan Media Massa", Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Cangara, Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi", Cetakan Kelima, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Iriantara, Yosol, "Media Relations", Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2005.
- Ishwara, Luwi, "Jurnalisme Dasar", Kompas, Jakarta, 2005.
- Iskandar Muda, Deddy, "Jurnalistik Televisi", Menjadi Reporter Profesional, Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Jefkins, Frank and Daniel Yadin, "Public Relations", Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kriyantono, Rachmat, "Teknik Praktis Riset komunikasi", Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Moleong, Lexy, "Metode Penelitian Kualitatif", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- , "Metode Penelitian Kualitatif", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Moss, Sylvia dan Steward L. Tubbs, "Human Communications, Dasar Pengantar" Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Muhammad, Arni, "Komunikasi Organisasi", Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Mulyana, Deddy, "Metodologi Penelitian Kualitatif", Rosdakarya, Bandung, 2005.

- Narbuko dan Achmadi, "Metodologi penelitian", PT Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Ningrat, Kusuma dan Purnama, "jurnalistik Teori dan Praktik", Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Partao, Zainal Abidin, "Media Relations", Strategi Meraih Dukungan Publik, Jakarta, 2006.
- Ruslan, Rosadi, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi", Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro, "Dasar – Dasar Public Relations", Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Vardiansyah, Dani, "Pengantar Ilmu Komunikasi", Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.
- Wiryanto, "Pengantar Ilmu Komunikasi", Grasindo, Jakarta, 2004.
- Wasesa, Silih, Agung, "Strategi Public Relations", Gramedia, Jakarta, 2006.
- Yin, Robert, K, "Studi Kasus Desain dan Metode", Raja Grafindo Prasada, Jakarta, 2005.