

STRATEGI MEDIA RELATIONS PT EXCELCOMINDO PRATAMA, TBK (XL) MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN WARTAWAN DALAM RANGKA MENSUKSESKAN PROGRAM RP 1 /DETIK.

Sawaliana¹, A. Rahman¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
Sawaliana88@yahoo.com

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations yang digunakan XL dalam rangka mensukseskan program Rp 1 /detik. Kegiatan media relations merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mensukseskan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi dibalik kesuksesan program yang telah dikeluarkan XL yaitu program Rp 1 / detik.

Kata kunci: strategi media relations, membangun hubungan, wartawan

Pendahuluan

Kegiatan media relations merupakan salah satu bentuk dari kegiatan eksternal Public Relations. Menurut Jefkins (2003), 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. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kegiatan media relations sangat penting dilakukan oleh seorang Public Relations.

Banyak perusahaan merasakan betapa pentingnya membangun dan membina hubungan baik dengan media dalam rangka memperoleh citra positif dan merebut dukungan publik. Dengan membina hubungan baik dengan media, maka media massa tersebut dapat dijadikan mitra untuk memaksimalkan pengomunikasian informasi, citra, gagasan yang berasal dari organisasi kepada publik/publiknya. (Iriantara, 2005).

Pada dasarnya dalam membangun hubungan baik dengan media seorang Public Relations akan dihadapkan dengan sikap wartawan yang beraneka macam. Untuk itu diperlukan sebuah strategi "Jitu" dalam membangun hubungan baik dengan wartawan agar informasi mengenai perusahaan tersebut dapat sampai kepada khalayak luas.

Menurut Arum K. Prasodjo, Public Relations PT Excelcomindo Pratama (XL) memandang kegiatan media relations penting sekali untuk terus dilakukan dalam rangka membangun dan mempertahankan image positif perusahaan dimata masyarakat, khususnya, pelanggan XL. Terutama pada saat ini XL telah meluncurkan tarif telepon sebesar Rp 1 / detik. Mengingat dunia telekomunikasi sedang dilanda "perang" tarif, antar sesama industri telekomunikasi ber-

lomba – lomba untuk memberikan tarif termurah. Tentunya kegiatan membina hubungan baik dengan wartawan menjadi salah satu kunci utama untuk mensukseskan program tersebut.

Dalam rangka mensukseskan program tarif Rp 1 / detik, maka PR XL melakukan pendekatan dengan wartawan yang lebih mengedepankan personal *Approach*. Terdapat beberapa bentuk kegiatan media relations XL dalam rangka mensukseskan program yang sedang "booming" tersebut, kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan press conference, press release (formal) dan mengadakan pertemuan informal dengan wartawan, misalnya: makan siang bersama wartawan dan mengunjungi kantor media secara informal. Tujuan diadakan kegiatan media relations ini adalah untuk mensukseskan dan memaksimalkan informasi mengenai adanya tarif murah untuk telepon yaitu Rp 1 / detik agar sampai pada khalayak luas, khususnya para pengguna jasa XL. Untuk informasi tersebut sampai kepada sasaran yang dituju, maka diperlukan sebuah strategi "jitu" dalam membangun hubungan baik dengan para wartawan.

Dari beberapa kegiatan media relations yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin meneliti strategi media relations secara informal yang dilakukan PR XL dengan wartawan sebagai salah satu usaha untuk mensukseskan program tarif Rp 1 / detik. Alasan penulis memilih kegiatan informal ini karena kegiatan tersebut mempunyai sisi unik tersendiri dan bersifat tidak "biasa".

Dalam membangun dan membina hubungan baik dengan wartawan tidak mudah, karena mereka itu salah satu sosok orang sibuk dan mempunyai sikap yang beraneka ragam. Apalagi hubungan tersebut sebagai salah satu sarana untuk mensukseskan program terbaru yang telah dikeluarkan oleh XL Tetapi ti-

dak terlalu sulit juga bagi PR XL apabila mempunyai seni pendekatan yang unik. Oleh karena itu dalam mensukseskan kegiatan media relations yang bertujuan untuk mensukseskan program tarif Rp 1 / detik, maka harus disertai dengan sebuah strategi **"Jitu"** dalam membina hubungan baik dengan media. Seperti kita ketahui, PT Excelcomindo Pratama (XL) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang mengedepankan Profit Oriented.

Dengan begitu kegiatan media relations ini salah satu tolak ukur keberhasilan dalam memasarkan jasa telekomunikasi kepada khalayak luas, yaitu mengenai program tarif Rp 1 / detik, karena dampak pemberitaan XL di media massa sangat besar pengaruhnya bagi para pelanggan XL khususnya.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menetapkan fokus penelitian, sebagai berikut : Pada saat ini industri telekomunikasi di Indonesia sedang berlomba – lomba untuk memberikan tarif termurah (perang tarif). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti strategi media relations, khususnya kegiatan informal yang dilakukan PR XL sebagai salah satu usaha untuk mensukseskan program tarif Rp 1 / detik. Alasan penulis ingin meneliti hal tersebut, dikarenakan kegiatan informal dalam media relations ini mempunyai sisi unik tersendiri dan bersifat tidak "biasa". Atas dasar tersebut, maka peneliti menetapkan fokus penelitian, yaitu "bagaimana strategi media relations informal PT Excelcomindo Pratama (XL) membangun hubungan dengan wartawan dalam rangka mensukseskan program tarif Rp 1 / detik?".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan peneliti adalah :

1. Ingin mengetahui kegiatan media relations informal secara konkrit yang dilakukan XL dalam mensukseskan program tarif Rp 1 / detik.
2. Ingin mengetahui proses kegiatan media relations informal XL dalam mensukseskan program tarif Rp 1 / detik.
3. Ingin mengetahui strategi media relations informal XL yang dilakukan secara informal dalam mensukseskan program tarif Rp 1 / detik.

Media relations

Media relations adalah salah satu kegiatan PR eksternal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempublikasikan informasi / pesan mengenai produk, jasa dan layanan dari perusahaan melalui kerjasama dengan media. Untuk memahami lebih jauh mengenai media relations, maka harus mengetahui pengertiannya terlebih dahulu. Dari sekian banyak pengertian media

relations, penulis akan memaparkan dua pengertian dari Ruslan dan Jeffkins.

Menurut Ruslan (2006: 169), menyebutkan definisi Pers 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 dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dengan citra positif".

Menurut Jeffkins (2003: 113), mengemukakan 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. Pengertian media relations dari Ruslan lebih menekankan pada informasi/pesan yang dipublikasikan melalui media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif. Sedangkan Jeffkins lebih menekankan media relations pada pesan yang dipublikasikan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. Ruslan menganggap media relations sebagai salah satu sarana untuk menciptakan publisitas dan citra positif dari perusahaan sedangkan Jeffkins menganggap media relations sebagai salah satu sarana dalam membantu memberi pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan media relations adalah suatu kegiatan PR untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan melalui media massa dalam rangka menciptakan image positif perusahaan serta produknya dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang informasi/pesan dari perusahaan.

Wartawan

Wartawan adalah salah satu sosok orang sibuk, setiap hari yang mereka pikirkan adalah hanya mencari berita. Dalam melakukan kegiatan media relations, wartawan merupakan rekan kerja perusahaan yang paling "ampuh" dalam rangka mempublikasikan barang dan jasa dari suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Tentunya tidak sembarang berita biasa yang mereka akan liput, melainkan berita yang mempunyai nilai berita tinggi, dan menarik untuk disebarluaskan ke khalayak luas. Berikut ini adalah pengertian dari wartawan, antara lain : Menurut Ningrat (2005: 56) wartawan adalah orang yang menghimpun berita baik media cetak atau elektronik. Sedangkan Muda (2005: 14) menyatakan wartawan " sebutan bagi salah satu profesi yang digunakan dalam bisnis media massa, khususnya media cetak". Selain dua pendapat di atas, Abdullah (2004: 17) menyebutkan wartawan adalah " mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan,

mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai staf redaksi sebuah penerbitan .

Dari ketiga pengertian di atas dapat dilihat Ningrat menyebutkan wartawan sebagai orang yang menghimpun berita baik media cetak maupun media elektronik. Sedangkan Deddy Iskandar Muda lebih menekankan wartawan hanya sebagai sebutan bagi salah satu profesi yang digunakan dalam bisnis media cetak. Bedanya dengan Ningrat adalah terletak dari jenis medianya. Selain itu, Abdullah menyebutkan wartawan bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis sebuah berita. Dengan begitu, Abdullah mengatakan bahwa seorang wartawan tidak hanya menghimpun sebuah berita saja, melainkan harus dikelompokkan terlebih dahulu setelah itu barulah ditulis menjadi sebuah berita. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan wartawan adalah orang yang bertugas untuk mencari, mengumpulkan, dan menganalisa sebuah informasi yang dianggap penting dan menarik untuk dijadikan berita.

Tugas wartawan

Dalam membangun hubungan baik dengan wartawan, seorang humas harus mengetahui terlebih dahulu mengenai seluk beluk dari wartawan itu sendiri. Mulai dari apa itu wartawan beserta tugasnya. Dengan begitu, akan mempermudah seorang humas untuk menjalin sebuah hubungan media relations, berikut ini akan diuraikan mengenai tugas wartawan Partao (2006: 48) mengungkapkan, tugas wartawan adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian menulis-kannya menjadi sebuah berita. Informasi yang ditulis menjadi berita tentunya bukan sekedar informasi dan data semata, tapi informasi dan data dapat dijual.

Sedangkan menurut Ishwara (2005: 7) menyatakan bahwa wartawan atau pers mempunyai beberapa peran, diantaranya sebagai pelapor (informer) yaitu sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa yang di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain sebagai pelapor, pers juga memiliki peran sebagai intrepeter yang memberikan penafsiran atau arti pada suatu peristiwa. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat dilihat Partao lebih menekankan wartawan bertugas menulis berita yang informasinya dapat "dijual". Dengan begitu, informasi yang ditulis tidak hanya sekedar berita "biasa", melainkan harus mengandung informasi yang mempunyai kualitas berita. Sedangkan Ishwara memandang bahwa tugas wartawan tidak hanya sebagai pelapor, yaitu melaporkan peristiwa-peristiwa penting yang ada di luar pengetahuan masyarakat, tetapi juga bertugas sebagai intrepeter. Dengan begitu, berita yang akan disebarkan ke masyarakat terdapat hasil campur tangan dari wartawan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan tugas wartawan adalah sebagai

pencari informasi terhadap peristiwa yang ada di lapangan. Setelah itu, informasi yang dilihat dan ditangkap di lapangan tadi, akan dijadikan sebuah berita tentunya dengan persyaratan harus mempunyai nilai berita dan layak untuk di jual. Tidak hanya mencari informasi yang nantinya akan dijadikan sebuah berita, tetapi wartawan juga bertugas sebagai penerjemah informasi sebelum dijadikan berita.

Strategi

Dalam menjalin hubungan dengan wartawan diperlukan sebuah strategi agar program yang dirancang oleh perusahaan berhasil. Ada beberapa pengertian mengenai strategi, di bawah ini akan diuraikan mengenai strategi yang berkaitan dengan media relations, berikut penjelasannya : Menurut Ruslan (2003: 123) menyebutkan "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen" .

Sedangkan Venus (2004: 152) mengatakan "Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut guiding principle atau big idea" Cutlip, Centre dan Broom (2006: 360) "Strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan" Dari ketiga pengertian di atas, Ruslan berpendapat strategi adalah sebuah rencana yang telah terkonsepkan untuk dijadikan perencanaan guna mendukung keberhasilan program perusahaan . Sedangkan Venus lebih menitikberatkan strategi itu kepada proses pendekatan untuk mensukseskan sebuah program kampanye. Tetapi Cutlip, Centre & Broom menggabungkan dari kedua pendapat Ruslan dan Venus. Dimana strategi yang dimaksud adalah kesatuan antara konsep hingga perencanaan yang terstruktur dengan baik sehingga dapat mendukung keberhasilan program.

Atas dasar pengertian dari ketiga ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah cara "jitu" yang dijadikan alat untuk mensukseskan program dari perusahaan sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Bentuk Komunikasi

Dikaitkan dengan strategi yang dilakukan PR dengan wartawan dalam setiap kegiatan media relations, maka terdapat bentuk komunikasi yang dapat diaplikasikan dalam setiap strategi, antara lain :

1. Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (2005: 159), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung

diketahui sebaliknya. Sedangkan menurut Wiryanto (2004: 32), komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Berdasarkan kedua pendapat di atas, Muhammad memandang komunikasi interpersonal merupakan pertukaran informasi antara dua orang dan hasil interaksi tersebut dapat diketahui dengan segera, Tetapi ia tidak menspesifikasi prosesnya, sehingga menjadi kurang jelas apakah melalui tatap muka atau telepon. Sedangkan lain halnya dengan wiryanto, ia tidak hanya menyebutkan orang yang terlibat dua orang atau lebih tetapi lebih menspesifikasikan prosesnya yaitu melalui tatap muka. Dalam melakukan komunikasi interpersonal seharusnya orang yang terlibat hanya dua orang saja. Prosesnya dilakukan secara tatap muka. Dengan begitu, reaksi dari kedua belah pihak dapat diketahui secara langsung.

Menurut Wiryanto (2004: 36) terdapat efektifitas dalam komunikasi interpersonal, antara lain :

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

Komunikasi Kelompok

Muhammad (2005: 182), 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.

Pada dasarnya kedua pendapat di atas memandang sama mengenai komunikasi kelompok yaitu, kumpulan suatu individu yang berinteraksi satu sama lain secara tatap muka. Hanya saja, Muhammad mengartikan proses komunikasi kelompok tidak hanya berinteraksi, tetapi antara satu sama lain terikat.

Komunikasi kelompok yang ideal adalah orang yang terlibat dalam kumpulan tersebut lebih dari dua orang dan sama-sama mempunyai kepentingan untuk diperbincangkan. Proses interaksinya dilakukan

secara tatap muka sehingga akan terjalin sebuah hubungan yang akrab adanya keterikatan satu sama lain.

Menurut Tubbs dan Moss (2005: 17), menyatakan terdapat efektifitas dalam komunikasi kelompok, antara lain :

- a. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi kelompok (2-3 orang) akan mempengaruhi tingkat keakraban, partisipasi dan kepuasan antar pribadi dalam kelompok tersebut.
- b. 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.
- c. Keterbukaan akan tercipta jika komunikasi antar pribadi antara satu sama lain terjalin dengan baik.

Komunikasi antar organisasi

Menurut Vardiansyah (2004: 32), mengemukakan komunikasi antar organisasi dapat terjadi secara formal maupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan, sedangkan komunikasi informal terjadi di luar struktur organisasi. Sedangkan Wiryanto (2004: 54) komunikasi antar organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Berdasarkan kedua pendapat di atas sama – sama menekankan bahwa komunikasi antar organisasi dapat terjadi secara formal dan informal. Tetapi vardiansyah memandang komunikasi antar organisasi secara informal lebih menekankan unsur keakraban. Efektifitas komunikasi organisasi, Tubbs dan Moss (2005: 17) : “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”.

Jenis – Jenis strategi

Terdapat beberapa jenis strategi yang digunakan dalam mensukseskan sebuah program perusahaan . Di bawah ini akan dijelaskan mengenai jenis – jenis strategi yang berkaitan dengan kegiatan media relations .

Dalam membina hubungan baik dengan wartawan, maka diperlukan sebuah strategi untuk mensukseskan kegiatan media relations tersebut. Menurut Partao (2006: 118-120) terdapat dua jenis strategi humas, menurut Ruslan (2003: 115) terdapat empat jenis strategi humas sedangkan menurut Iriantara (2005: 8097) terdapat tiga jenis strategi humas. Untuk itu, penulis akan membahasnya satu per satu :

- 1. Jangan sekali-kali menutup saluran informasi kepada pers.**

Menurut Partao hukum ini tidak saja mengajarkan tetapi juga mewajibkan kepada siapa pun yang berhubungan dengan pers, untuk membantunya bila mereka membutuhkan satu atau lebih informasi tentang perusahaan kita. Hal ini tidak dapat ditawar lagi, tugas pers adalah menyebarluaskan informasi yang berguna dan dibutuhkan masyarakat. Sedangkan Iriantara menyebutnya dengan mengelola relasi. Strategi mengelola relasi artinya menjalin dan mengelola relasi dengan media massa. Hal ini bisa dibangun melalui dua bentuk relasi, yakni relasi tugas dan relasi pribadi.

Relasi tugas artinya relasi profesional antara dua pihak yang berbeda bidang tugasnya. Dalam membangun hubungan baik dengan media massa itu penting untuk diketahui apa yang sesungguhnya diperlukan media massa. Cara yang bisa dilakukan ialah dengan berkomunikasi secara lancar, yaitu dengan membuat sarana-sarana komunikasi yang memudahkan berhubungan dengan wartawan.

Relasi pribadi artinya hubungan antar manusia yang sifatnya pribadi dan seolah lepas dari hubungan tugas atau hubungan kerja. Sentuhan kemanusiaan ini umumnya dilakukan untuk menjalin relasi yang lebih akrab. Dimensi-dimensi pribadi seperti keluarga wartawan merupakan sarana untuk membangun relasi yang baik misalnya dengan memberi ucapan selamat ulang tahun pada wartawan, ada kalanya mengirimkan bingkisan lebaran pada wartawan atau sekedar menelepon untuk berbicara soal-soal umum melalui percakapan tersebut dapat mempererat persahabatan antara PR dengan awak media massa.

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan dalam membina hubungan baik dengan wartawan pihak perusahaan jangan sekali-kali menutup akses komunikasi dengan wartawan. Mengingat kebutuhan wartawan adalah mencari dan memburu berita. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus memberikan informasi yang patut di publish ke wartawan secara lengkap dan maksimal. Tidak hanya dalam hal memberi informasi saja, melainkan hubungan komunikasi ini harus tetap berjalan, walaupun tidak ada informasi yang perlu di share ke wartawan. sehingga hubungan antara wartawan dengan perusahaan akan menjadi akrab.

Melakukan pendekatan yang sistematis dan bijaksana.

Menurut Partao pendekatan ini perlu dilakukan dengan sistematis karena antara dua profesi ini, terdapat dua latar belakang, kultural, visi dan misi yang berbeda. Informasi yang keluar dari humas umumnya bersifat promosi dan berita yang keluar harus positif. Beda dengan pers bahwa sesuatu yang berbeda, sesuatu yang aneh, buruk, itulah berita. Pendekatan itu dilakukan dengan membangun sikap dan kemampuan

untuk menempatkan diri sebagai pelayan. Untuk mampu memberikan pelayanan sebagaimana yang diharapkan itu, petugas PR atau siapapun yang ditunjuk untuk melayani pers, harus menguasai benar apa yang menjadi tugas pokok perusahaannya. Ini dimaksudkan agar dapat melayani pers sesuai kebutuhannya tetapi masih dalam batas-batas yang diizinkan. Pendekatan yang berkelanjutan ini membawa manfaat adanya keterikatan batin dengan wartawan sehingga hubungan menjadi harmonis. Hubungan seperti ini akan menghindarkan hubungan yang sifatnya hubungan jual beli berita. Disaat butuh kehadiran wartawan, mereka diundang, setelah itu mereka dilupakan. Sedangkan Iriantara tidak memasukan hal ini sebagai salah satu jenis strategi humas. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan selain akses komunikasi yang harus tetap dibina, seorang humas pun harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap wartawan, tentunya masih dalam batas –batas yang diizinkan. Pelayanan yang di maksud disini adalah seorang humas harus dapat mengetahui secara jelas apa yang sedang dibutuhkan oleh wartawan.

Mengembangkan strategi.

Menurut Iriantara strategi ini untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik PR khususnya media relations. Dengan demikian, dalam mengembangkan strategi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama-tama tentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi. Lalu memperhatikan pula peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Setelah itu mulai memperhatikan dimensi teknis atau prinsip yang berkenaan dengan media relations.

Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah dimensi etis, karena etika bisa melahirkan praktik yang bermartabat, menjalin relasi dan komunikasi demi kemaslahatan bersama (mutual benefit). Sedangkan Partao tidak memasukkan hal ini sebagai salah satu dari jenis strategi humas. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan seorang humas harus selalu peka terhadap lingkungan sekitar. Artinya humas harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan dan mengetahui peluang di lingkungan eksternal perusahaan. Dengan begitu, dapat mempermudah humas dalam membuat sebuah strategi dalam rangka mensukseskan kegiatan media relations.

Mengembangkan jaringan

Menurut Iriantara pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Bagaimana mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi kita dalam sistem komunikasi yang ada pada masyarakat. Salah

satunya, memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Dengan demikian, membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya kita untuk membangun dengan media massa. Salah satu kuncinya dengan cara menjalin relasi melalui organisasi profesi. Tidak terbatas pada organisasi profesi kehumasan saja namun juga organisasi profesi media massa atau organisasi profesi lain. Sedangkan partao tidak memasukkan hal ini sebagai salah satu jenis strategi humas. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan seorang humas harus dapat terus membangun jaringan yang seluas-luasnya. Dengan memasuki organisasi-organisasi profesi kehumasan atau yang lainnya, maka dapat memperluas jaringan dalam membangun hubungan baik dengan media massa. Selain kedua pendapat di atas, Ruslan (2003: 115) juga mengungkapkan ada beberapa strategi hunas, dimana ”strategi ini dapat berdiri sendiri atau dapat dipadukan yaitu strategi program pendekatan dengan cara merombak (change), jalur penekanan/ kekuasaan (pressure/power), jalur membujuk (persuasive), dan taktik merangkul (patronage)

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah Deskriptif. Menurut Narbuko & Achmadi (2005: 44) 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”.

Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya memaparkan data yang ada di lapangan tentunya disesuaikan dengan teori yang ada. Dikaitkan dengan fokus peneltian, peneliti ingin mendeskriptifkan proses media relations XL dengan menggunakan metode studi kasus.

Menurut Yin (2005: 1) , menyatakan studi kasus adalah : “Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how dan why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fonomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata”.

Sedangkan studi kasus menurut Mulyana (2004: 201)”studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa metode penelitian studi kasus digunakan untuk membahas masalah yang tidak diketahui unsur “**bagaimana**” atau “**mengapa**” nya dan perlu penjelasan secara lengkap dan komprehensif. Maka penulis menggunakan metode penelitian studi kasus karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti. 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.

Tabel 1
Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus

	Desain-desain kasus tunggal	Desain-desain multi kasus
Holistik (unit analisis tunggal)	Tipe 1	Tipe 3
Terjalin (unit multi- analisis)	Tipe 2	Tipe 4

Sumber : Yin (2005: 46)

Keterangan gambar :

Tipe 1 : Desain dengan kasus tunggal dan unit analisis tunggal

Tipe 2 : Desain dengan kasus tunggal dan unit multi-analisis

Tipe 3 : Desain dengan multi-kasus dan unit analisis tunggal

Tipe 4 : desain dengan multi-kasus dan unit multi analisis

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan yaitu “Bagaimana strategi media relations informal PT Excelcomindo Pratama (XL) membangun hubungan dengan wartawan dalam mensukseskan program Rp 1 / detik”. Untuk dapat mengetahui desain penelitiannya, maka sebelumnya harus diuraikan kasus dan unit analisisnya terlebih dahulu. Kasus yang akan diteliti adalah **strategi media relations informal**, kegiatan media relations disini lebih menekankan pada kegiatan informalnya. Dengan begitu kasus yang akan diteliti bersifat multi kasus karena kegiatan media relations informal banyak macamnya dan memerlukan strategi yang berbeda pula. Sedangkan unit analisisnya berasal dari dua pihak yang terlibat dalam kegiatan media relations yaitu wartawan dan humas XL. Sehingga unit analisisnya menggunakan multi analisis. Berdasarkan uraian di atas , maka desain penelitian yang relevan sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti yaitu dengan menggunakan tipe 4 (desain multi-kasus dengan unit multianalisis).

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti, maka yang menjadi bahan penelitian berupa

manusia yang di dapat dari kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan media relations XL , yaitu PR XL dan wartawan. Selain itu, bahan penelitian juga didapat dari data pendukung berupa dokumen , foto dan arsip pendukung lainnya.

Sedangkan unit analisis yang digunakan ialah non-individu karena informasi yang diperoleh peneliti terkait dengan kepentingan perusahaan, walaupun kegiatan media relations secara informal identik dilakukan secara personal dan lebih mengedepankan keakraban..

Informan dan Key Informan

a. Informan

Menurut Moleong (2004: 90) 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. Orang yang terlibat dalam kegiatan media relations PT Excelcomindo Pratama (XL) relevan untuk dijadikan informan dalam penelitian ini di antaranya adalah Public Relations (PR) XL beserta asistennya. Selain pihak pertama yaitu PR XL, pihak kedua pun yaitu wartawan menjadi informan dalam penelitian ini. Mereka adalah kunci utama dalam memberikan info atau informasi mengenai kegiatan media relations, karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan media relations XL. Untuk melakukan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan sampling purposif. Menurut Kriyantono (2006: 154) Sampling Purposif : Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Persoalan utama dalam teknik purposif adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik purposif dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data, daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

b. Key Informan

Menurut Moleong (2004: 3) *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.

Untuk menjadi key informan tidak hanya sekedar terlibat, tetapi juga harus menguasai kegiatan media relations XL. Dengan demikian key informan baru dapat ditentukan setelah melakukan penelitian

terhadap informan. Dari informan yang memenuhi syarat tersebut lalu dipilih menjadi key informan.

Instrumen

a. Data Primer

Menurut Moleong (2006: 157) data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau audio tapes, pengambilan foto atau film. Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama. Data ini berasal dari informan dan key informan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah berupa informasi yang dapat menjawab ketiga tujuan penelitian : Informasi mengenai jenis kegiatan media relations informal secara konkrit dalam mensukseskan program Rp 1 / detik. Untuk dapat menggali kedalaman informasi tersebut, maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan wawancara dan observasi. 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). Informasi mengenai proses jalannya dari masing-masing kegiatan media relations informal. Untuk dapat melihat dan menggali jalannya proses dari masing-masing kegiatan, maka instrumen yang relevan yaitu dengan menggunakan observasi atau pengamatan secara langsung. Informasi mengenai strategi media relations yang dilakukan XL dalam mensukseskan program Rp1 / detik. Untuk dapat menggali informasi tersebut mengingat strategi merupakan "rahasia perusahaan", maka instrumen yang relevan adalah tidak hanya cukup dengan menggunakan wawancara mendalam saja melainkan harus dilengkapi dengan pengamatan langsung di lapangan (observasi) agar data yang diperoleh dapat menjawab tujuan penelitian.

Menurut Kriyantono (2006) : 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

b. Data Sekunder

Menurut Moleong (2006) data sekunder adalah 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 diperoleh dari tangan kedua. Untuk mengumpulkan data yang

selengkap-lengkapnya mengenai strategi media relations informal XL, maka instrumen yang relevan dengan menggunakan pengamatan langsung (observasi).

Reliabilitas dan Validitas Data

Berdasarkan fokus penelitian, maka kriteria yang relevan digunakan untuk menentukan validitas data yaitu kriteria keteralihan (transferability). Menurut Moleong (2006: 324), 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. Menurut Moleong (2006: 337) 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 seteliti 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. Tentunya 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.

Analisis Data

Dalam studi kasus, data harus dibuat kondusif terhadap analisis statistik dengan mengkodefikasi peristiwa-peristiwa kedalam bentuk numerikal. Tahap-tahapnya adalah : Memasukan informasi kedalam daftar yang berbeda. Membuat matriks kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut. Menciptakan analisis data-flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan. Mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda. Memeriksa kekompleksan tabulasi dan hubungannya dengan menkalkulasi angka urutan kedua seperti rata-rata hitung dan varians. Memasukan informasi kedalam urutan kronologis atau menggunakan skema waktu lainnya. (Yin,2005: 135).

Hasil Penelitian & Pembahasan Sekilas Tentang XL

PT Excelcomindo Pratama, Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi ketiga terbesar di Indonesia dan merupakan anak perusahaan Telekom

Malaysia (TM) yang merupakan pemegang saham mayoritas dan pengendali perusahaan dengan kepemilikan saham sebesar 59,63 %. XL beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, dan bisnis XL saat ini adalah Consumer Solution sebagai penyedia jaringan seluler dual band melalui kartuprabayar Jimat, Jempol dan Bebas serta pascabayar Xplor dan Business Solution sebagai penyedia layanan solusi korporat berbasis sirkit sewa (Leased Line). Broad band dan IP (Internet Protocol).

Sebagai salah satu perusahaan ketiga terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi, maka XL memperkuat jatidiri perusahaan dengan menciptakan Visi dan Misi yang mengarah pada consumer solutions. **Visi** dari XL adalah menjadi penyedia solusi informasi dan komunikasi terpilih di Indonesia baik bagi pelanggan individu maupun kalangan bisnis. Sedangkan **Misinya** adalah memberikan yang terbaik bagi pelanggan baik dalam hal produk, layanan teknologi dan nilai komersil secara efisien.

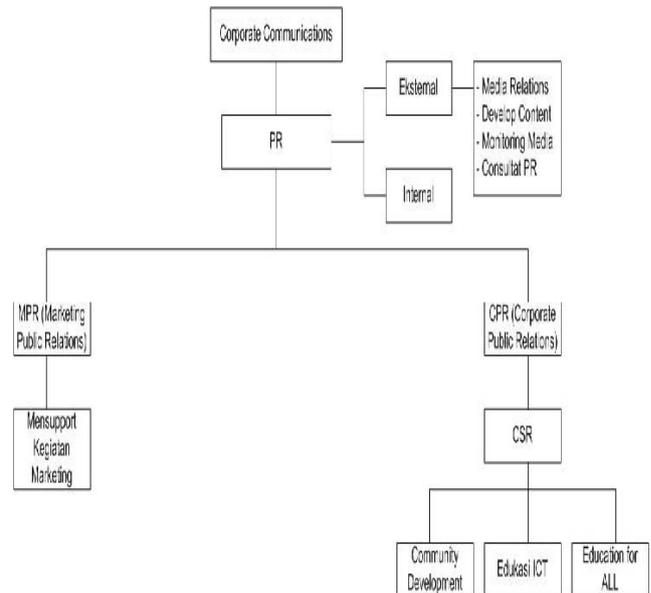
Dalam menjalankan bisnisnya sebagai penyedia jasa telekomunikasi, XL selalu mengarah pada nilai-nilai perusahaan dengan berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan, dengan menawarkan produk-produk bermutu, infrastruktur yang handal, teknologi yang berdaya guna serta saling berbagi pengetahuan. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan XL senantiasa menjaga integritas perusahaannya sebagai penyedia consumer solutions. Hal yang selalu ditingkatkan dan dipertahankan adalah sikap menghargai diri sendiri, karena hanya dengan penghargaan diri sendiri maka XL akan dapat sungguh-sungguh menghargai para pelanggan, mitra, pemasok serta pesaing. Tidak hanya itu, XL juga selalu meningkatkan kepedulian akan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), produk, layanan dan infrastruktur yang merupakan jaminan bahwa XL akan selalu berada satu langkah lebih maju dari para pesaingnya. XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Dengan memberikan berbagai macam layanan yang bernilai tinggi dan unik kepada pelanggan. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesederhanaan dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan harga terjangkau diciptakanlah **jempol**, dimana hal ini membuat **jempol** sangat diminati oleh masyarakat. Begitupun dengan **bebas**, yang diperuntukkan bagi orang-orang yang menginginkan kesenangan dan nilai lebih dalam berkomunikasi. XL juga mendukung penyediaan produk pasca bayar bagi pelanggan yang sukses baik dalam berkarir maupun berkeluarga. Selain itu XL merasakan perlunya membangun kerjasama dengan

perusahaan diberbagai industri maka diciptakanlah Business Solutions.

XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi. XL life unlimited adalah suatu tema promosi yang mencerminkan kebebasan dan kemudahan berkomunikasi bersama XL dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batas ruang dan waktu.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal diatas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan (CSR program) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung XL care. XL mulai mengawali bisnisnya pada tahun 1996 dengan memperoleh izin opsional GSM 900 dan mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya setelah itu satu tahun kemudian XL berhasil membangun jaringan microcell dikawasan Segitiga Emas Jakarta. Tepatnya pada tahun 1998 XL mulai meluncurkan produk dengan brand proXL sebagai layanan prabayar celluler, dua tahun berikutnya XL mulai berpikir untuk mengembangkan jaringan ke Sumatera dan Batam. Pada tahun 2001 XL berhasil meluncurkan fasilitas pertama yaitu meluncurkan M-Banking dan M-Fun. Seiring dengan kematangan perusahaan, maka XL berhasil meluaskan cakupan jaringan ke Kalimantan dan Sulawesi serta memasuki bisnis sirkit sewa dan internet.

Memasuki tahun 2004 XL mulai melangkah pasti kedepan dengan meluncurkan produk baru yaitu Jempol, Bebas dan Xplor, selain itu XL mengganti logo perusahaannya. Sedangkan pada tahun 2005 XL resmi menjadi anak perusahaan TM Group dan menjadi salah satu perusahaan terbuka dan tercatat di Bursa Efek Jakarta. Setelah masuknya TM Group XL mulai menunjukkan peningkatan kualitasnya. Ditahun 2006 merupakan titik aman kedua bagi XL untuk meraih puncak keberhasilan dengan meluncurkan 3G yang pertama terluas dan tercepat di Indonesia serta berhasil menerbitkan obligasi Dolar Amerika Serikat sebesar USD 250 juta. Selain itu XL juga mulai menunjukkan eksistensinya didunia telekomunikasi dengan memperoleh delapan penghargaan sepanjang tahun 2006.



Berdasarkan bagan di atas, maka dapat dilihat Corporate Communications membawahi divisi PR yang terbagi menjadi dua bentuk yaitu, PR eksternal dan internal. Bagian yang khusus menangani masalah media relations dan juga merupakan tempat penulis ditempatkan saat Kuliah Kerja Praktek berada dalam salah satu bentuk kegiatan dari eksternal PR di XL. Bentuk kegiatan eksternal PR yang lainnya seperti Investor Relations, Government Relations dan Customer Relations berada di bawah divisi yang berbeda. Selain itu, PR membawahi Marketing Public Relations (MPR) yang tugasnya mensupport kegiatan marketing melalui cara yang berbeda dan Corporate Public Relations yang lebih memfokuskan pada kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam rangka meningkatkan image perusahaan.

Job descriptions Public Relations (PR)

Bentuk kegiatan PR eksternal yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama. Tbk adalah :

Media Relations

Merupakan salah satu kegiatan menjalin dan membina hubungan baik dengan media. Hubungan media massa dengan PR lebih mengarah kepada mutual simbiolism, yaitu hubungan yang saling membutuhkan. Media massa memerlukan PR sebagai pihak yang dijadikan nara sumber pemberitaan sementara PR memerlukan media masa untuk menyampaikan informasi perusahaan ke publik melalui media. Namun demikian, hubungan ini dijalin dengan pendekatan personal karena akan lebih efektif karena mampu menciptakan ikatan yang lebih erat. Inilah beberapa kegiatan Media Relations XL. Untuk kegiatan Press Conference dan press release akan diuraikan secara rinci karena merupakan fokus dari penulis, kegiatannya antara lain :

Media Gathering

Ajang apresiasi XL kepada media masa atas kerja sama dan dukungan media terhadap perusahaan. Kegiatan seperti ini, sudah menjadi agenda rutin XL. Acara ini digelar dua kali dalam setahun, ini berlaku untuk media **Nasional dan Regional/daerah**. Melalui acara seperti ini, pihak XL dapat membangun suatu kedekatan dengan para Media (wartawan). Dalam kegiatan ini media dimanjakan dengan berbagai kegiatan –kegiatan yang menarik seperti acara Outbond dan berbagi pengetahuan tentang industri Telekomunikasi (Media Nasional). Sedangkan untuk Media Regional XL mengajak mereka untuk menyaksikan pameran ICS di JHCC dan jalan –jalan sambil memperkenalkan secara jelas tentang XL dan berbagi pengetahuan tentang Industri Telekomunikasi (memberikan pembelajaran) disertai dengan kegiatan Outbond untuk memeriahkan cara dan menjalin keakraban. Dengan begitu, keakraban akan terjalin dan apabila kedekatan ini sudah terjalin maka akan memudahkan Pihak XL dalam mempublikasikan dan mensosialisasikan informasi kepada pelanggan melalui Wartawan.

Mengadakan pertemuan informal dengan para media.

Bertujuan untuk membangun kedekatan secara personal dengan para wartawan yang tidak terikat oleh suatu kekakuan. Pertemuan seperti ini sifatnya santai, sehingga dapat mempermudah pendekatan kearah yang lebih akrab sehingga akan tumbuh suatu bentuk kerja sama yang baik. Disini seorang PR diperlukan Teknik Lobby yang bagus, karena pendekatan informal ini lebih efektif dibandingkan pendekatan secara Formal.

Entertainment atau aktivitas apresiasi.

Pihak XL mempunyai strategi untuk tetap menjaga hubungan dengan wartawan. Salah satunya adalah pihak XL mempunyai tingkat kepedulian yang tinggi terhadap media. Apabila ada media atau wartawan yang berulang tahun, XL selalu mengirimkan kue ulang tahun, dan pengisian pulsa atau pembayaran pulsa untuk kartu pascabayar. Tidak hanya itu, tetapi XL juga selalu memberikan hadiah pada saat orang media menikah dan menyambut kelahiran, atau memberikan sumbangan dana bagi wartawan yang mengalami keduakaan atau sakit.

Mengadakan acara XL Award (Program rangkaian ulang tahun XL) yang merupakan kegiatan rutin XL.

Acara ini merupakan salah satu bentuk untuk membina hubungan baik dengan para wartawan dengan menggelar Lomba menulis antar wartawan Nasional.

Mengadakan Kompetisi Futsal dan Billiard antar wartawan (Program rangkaian ulang tahun XL).

Dalam rangka mempertahankan hubungan yang telah terjalin. Hal ini merupakan Program reward untuk wartawan atas kerjasama selama ini dengan XL.

Mensponsori Acara atau Kegiatan Media.

XL mensponsori kegiatan–kegiatan yang diadakan oleh pihak Media seperti acara kekaryawanan, seminar dan lain-lain.

Kunjungan Media (Media Visit).

Kunjungan manajemen XL ke beberapa media besar yang menjadi target perusahaan. Pada kunjungan ini dilakukan perkenalan manajemen XL dan diskusi tentang Industri Telekomunikasi. Program ini dilaksanakan dalam satu tahun lima kali kunjungan.

Press Conference

Ajang pertemuan dengan parawartawan sehubungan dengan adanya suatu informasi penting baik mengenai produk, layanan dan kebijakan yang akan disampaikan XL kepada stakeholdernya .

Media Relations

Kegiatan media relations akan terlaksana apabila ada pertemuan antara perwakilan dari perusahaan yaitu PR dengan wartawan. Untuk melihat kegiatan media relations yang dilakukan XL, maka peneliti melakukan wawancara mendalam beserta observasi terhadap kegiatan tersebut, tentunya dengan meng-kroscek dari kedua belah pihak, yaitu XL dan wartawan.

Menurut PR XL media relations adalah suatu hubungan yang harus dijalin secara kontinyu antara XL dengan wartawan. Dalam kegiatan ini adanya hubungan mutual simbiolism yaitu adanya kemitraan dan bisa saling mengisi satu sama lain. Media massa memerlukan PR sebagai pihak yang dijadikan narasumber pemberitaan sementara PR memerlukan media massa untuk menyampaikan informasi perusahaan ke publik melalui media. Tujuan dari diadakan kegiatan media relations ini adalah untuk menjaga citra positif perusahaan, karena XL bergerak dibidang profit oriented. Hal ini juga disamapaikan oleh Ruslan (2006: 169) yang menyatakan kegiatan media relations dilakukan untuk menciptakan publisitas dan citra positif perusahaan. Dengan begitu kegiatan media relations digunakan untuk dapat menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan. Alasan XL menyebutkan tujuan media relations hanya sebatas menjaga citra positif perusahaan saja, karena XL berprinsip ketika citra perusahaan dimata publik telah positif maka secara tidak langsung akan berpengaruh pada kenaikan

tingkat penjualan (profit oriented) Oleh sebab itu, untuk terus dapat meningkatkan profit perusahaan, maka XL harus tetap mengeluarkan layanan yang bagus, inovasi terbaru dan memberikan kemudahan untuk pelanggan mengingat XL juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi.

Untuk dapat memberikan informasi mengenai perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan, XL meminta bantuan media untuk dapat menyebarkan informasi perusahaan tersebut karena media mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi publik. Hal ini ditandai dengan adanya tim media relations khusus yang bertugas untuk membina hubungan dengan wartawan, bukti kekompakan tim ini dapat dilihat dari cara mereka mencoba membuat acara pertemuan dengan wartawan seperti mengajak wartawan untuk makan siang bersama dan mendatangi kantor media untuk sekedar “ngobrol-ngobrol”. Selain itu PR XL selalu berinisiatif menelepon wartawan untuk sekedar menanyakan kabar dan ngobrol yang sifatnya ringan. Semua aktivitas ini terlihat dari keaktifan PR XL dalam menjaga hubungan baik dengan wartawan. Atas dasar tersebut, peneliti dapat melihat kegiatan media relations harus dilakukan secara kontinyu tentunya disertai dengan strategi pendekatan yang perlu digali secara terus menerus, agar wartawan tidak merasa bosan dengan apa yang diberikan XL sebelumnya. Secara tidak langsung pengaruh kegiatan media relations sangat besar terhadap perusahaan dan sebagai tujuan akhir dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sebelum melakukan kegiatan media relations, XL selalu melakukan pemetaan media terlebih dahulu yang bertujuan untuk menentukan efektifitas terhadap pesan yang akan disampaikan kepada publik. Selain itu juga untuk memenuhi arah pemberitaan yang akan dituju oleh XL sendiri. Dalam pemetaan media ini, XL akan melihat media apa saja yang akan dibidik, siapa saja orang-orang media yang berkaitan dengan XL mulai dari wartawan, redaktur, pemred dan redpel. Pemetaan ini dilakukan sebagai upaya untuk mempelajari karakteristik media mulai dari keragaman sikap dan kesukaan wartawan sampai dengan kultur yang dianut oleh media. Sedangkan kegiatan media relations XL dikroscek dengan menggunakan lima media yaitu Bisnis Indonesia, Koran Tempo, Investor Daily, Media Indonesia dan Detik. Com. Dimana dari kelima orang media tersebut dalam mengartikan kegiatan media relations cenderung sama yaitu, sebagai kegiatan yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan wartawan. Tetapi lain halnya dengan Tempo yang menyatakan media relations sebagai suatu ajang untuk membangun hubungan baik dengan media yang di dalamnya harus mengandung konten yang positif atau mempunyai nilai jual tinggi. Dengan begitu kegiatan media relations akan dibagi menjadi dua

pendapat yang berasal dari lima wartawan yang menjadi target XL. Dimana kedua pendapat yang berbeda tersebut akan dirai satu per satu. Asumsi pertama yang menyatakan kegiatan media relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan wartawan. Dalam kegiatan media relations ini seorang PR yang bertugas sebagai perwakilan perusahaan, mampu menjembatani perusahaan dan wartawan dalam arti yang sesungguhnya, seperti dapat memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan dengan tanggap, mampu mengakomodir kebutuhan wartawan, dapat membukakan akses bertemu direksi pimpinan perusahaan dan dapat memberikan informasi sehubungan dengan informasi yang akan dikroscek oleh wartawan. Dimata wartawan, XL telah berhasil untuk memberikan informasi terbaru seputar perusahaan.

Hal ini dapat terlihat dari rutinitas yang dilakukan XL dalam mengirimkan Press release lewat email, memberikan cuplikan informasi lewat telepon, mengadakan pertemuan secara informal biasanya mengajak wartawan untuk makan siang bersama dan menyelinginya dengan obrolan seputar informasi terbaru perusahaan dan berdiskusi atau menanyakan pendapat seputar informasi yang akan dikeluarkan oleh XL. Selain itu, PR XL dapat memberikan solusi untuk mempertemukan wartawan dengan direksi pimpinan dengan kata lain dapat membukakan akses yang cepat bagi wartawan.

Hal ini dapat terlihat dari kesigapan yang diberikan PR XL sewaktu ada wartawan yang mengeluh kepadanya akan susah bertemu dengan direksi pimpinan padahal sebelumnya wartawan telah membuat janji terlebih dahulu. Tetapi berkat bantuan PR XL mampu mempercepat pertemuan dengan direksi perusahaan sehingga wawancara berlangsung, karena yang dibutuhkan wartawan hanyalah informasi dari direksi pimpinan langsung. Untuk kepentingan perusahaan, XL telah berhasil menjalankan kegiatan media relations ini dengan cukup bagus, yaitu XL bersedia dan selalu memberikan informasi terbaru seputar perusahaan, hanya saja XL belum dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan kepentingan wartawan. Hal ini terlihat dari kurang sigapnya PR XL dalam memberikan informasi (klarifikasi) seputar informasi kurang bagus (negatif) yang akan dikroscek oleh wartawan.

Pihak XL selalu menjanjikan akan diberikan informasi susulan untuk menjelaskan seputar apa yang ditanyakan oleh wartawan, janji tersebut memang ditepati, tetapi konten jawaban yang diberikan tidak menjawab persoalan yang ditanyakan. Untuk lebih jelasnya, lihat cuplikan jawaban dari wartawan Investor Daily di bawah ini:

Idealnya, seorang PR harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kepentingan perusahaan dan bisa membantu memberikan informasi yang sebenar-

benarnya yang diinginkan oleh wartawan. Tetapi sayangnya hal ini tidak dilakukan sepenuhnya oleh PR XL, untuk akses informasi dari perusahaan sudah memenuhi, tetapi belum bisa memberikan apa yang diinginkan oleh wartawan. Dengan kata lain baru sepihak saja.

Kegiatan media relations tidak bisa menjembatani kebutuhan wartawan untuk mengkresek informasi, seharusnya melalui kegiatan media relations ini seorang PR dapat mengakomodir untuk dapat mempertemukan direksi dengan wartawan, karena yang wartawan butuhkan hanya informasi dari direksi bukan ajang pemanjaan bagi wartawan yang tidak bernilai apa-apa.

Kegiatan media relations ini penting untuk terus dilakukan karena merupakan mulut perusahaan yang mempunyai peranan sangat penting dengan kata lain sangat vital perannya, melalui kegiatan ini dapat membangun sebuah hubungan yang baik tentunya dengan berbagai macam trik yaitu dengan personal approach dan professional approach. Dimana untuk menciptakan kegiatan media relations yang baik, seorang PR harus dapat menggabungkan (combine) kedua trik tersebut.

Tetapi pada kenyataannya dengan menggabungkan dua trik tersebut tidak cukup, melainkan kegiatan ini harus bersifat kontinyu yang disertai dengan pembekalan materi kepada wartawan agar mereka dapat memahami dengan jelas informasi yang akan dikeluarkan oleh XL. Jangan sampai hubungan media relations dilakukan pada saat ada kepentingan perusahaan semata.

Untuk memperkuat informasi ini, dapat dilihat dari adanya program workshop yang digelar oleh XL, baru-baru ini meluncurkan program tarif termurah yaitu program Rp 1 / detik, dimana dalam acara ini XL mengadakan pemanfaatan langsung kepada para wartawan untuk mencoba kartu XL dengan tarif Rp 1/detik, wartawan yang menjadi target undangan diberikan kartu gratis untuk dicoba langsung. Selain itu acara ini digelar dilokasi luar area Jakarta yang dimaksudkan untuk mempertegas bahwa program ini yang dapat digunakan dan bawa ke luar jakarta. Sehingga wartawan dapat mempercayai dan tidak menganggap XL berbohong, melalui acara ini wartawan diberi edukasi yang lengkap mengenai program terbarunya karena nantinya informasi ini akan sampai pada masyarakat luas.

Selain itu, XL selalu memberikan pembekalan materi kepada wartawan seputar informasi mengenai perusahaan seperti diberikan pembekalan tentang layanan Bussenis Solutions yang cukup rumit untuk dimengerti, tidak hanya itu PR XL pun selalu memberikan pembekalan materi langsung dari orang yang paham akan bidangnya. Pada dasarnya kegiatan media relations sudah cukup memenuhi standart ideal

karena pendekatan yang dilakukan XL cukup agresif dan dapat memahami karakteristik media.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan dalam melakukan kegiatan media relations seorang PR harus dapat menjembatani antara perusahaan dengan wartawan. Tidak hanya sekedar menjembatani hubungan untuk kepentingan perusahaan saja, melainkan harus dapat menjembatani apa yang menjadi kepentingan dan kebutuhan wartawan. Selain itu dalam kegiatan media relations ini seorang PR mampu mengakomodir kebutuhan wartawan untuk mendapatkan informasi dari orang yang benar-benar kredibel dan mengerti dibidangnya, karena yang wartawan perlukan hanyalah informasi dari direksi pimpinan perusahaan.

Sedangkan Tempo menyatakan kegiatan media relations sebagai suatu ajang untuk membangun hubungan baik dengan media yang di dalamnya harus mengandung konten yang positif yang mempunyai nilai jual tinggi. Pernyataan ini berbeda dengan keempat wartawan lain yang menjadi target XL. Asumsi kedua ini menyatakan kegiatan media relations merupakan ajang membangun hubungan baik dengan media, tetapi tidak hanya membangun hubungan baik semata karena apabila berbicara mengenai hubungan baik sangat bias sekali apabila tidak didukung dengan faktor lain, melainkan harus didukung dengan konten yang positif sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi.

Pernyataan ini didukung oleh adanya sikap redaktur tempo yang tetap menjunjung tinggi konten pemberitaan yang mempunyai nilai jual tinggi walaupun hubungan antara XL dengan Tempo telah terjalin dengan baik. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tidak hanya karena hubungan baik telah tercipta, tempo enggan memberitakan berita yang sekiranya menjelekkan XL, tetapi tempo lebih menekankan kepada ketika berita tersebut benar adanya dan penting bagi masyarakat, berita tersebut akan tetap ditulis. Sebelum berita ini diturunkan pihak tempo sendiri tetap memberi kesempatan kepada XL untuk menjelaskan seputar kebenaran informasi mengenai penandatanganan XL. Pemberitaan mengenai penandatanganan XL tetap Tempo tulis untuk disebarluaskan ke publik, bukan untuk menyudutkan XL tetapi lebih dilihat dari konten informasi yang sangat perlu diketahui oleh publik. Sehingga dari uraian tersebut dapat terjawab pertemanan tidak akan mempengaruhi pemberitaan.

Tetapi pada dasarnya kegiatan media relations ini penting sekali untuk terus di lakukan karena terdapat faktor yang melatarbelakangi, salah satunya adalah dapat membangun brand image positif XL, menekan cost biaya dalam proses publikasi, meningkatkan penjualan dan mendorong penjualan. Kegiatan media relations yang ideal adalah seorang PR

harus paham tentang kebutuhan wartawan dan apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh wartawan.

Pada dasarnya kegiatan media relations XL telah memenuhi standart ideal, karena pendekatan yang dilakukan oleh PR nya cukup expansif dan mampu menyatukan kegiatan formal dan informal. Selain itu juga akses untuk mendapatkan informasi mudah dan XL cukup memahami apa yang menjadi kebutuhan wartawan.

Dalam melakukan kegiatan media relations tidak hanya sekedar membangun hubungan baik saja, melainkan harus mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggungjawab seorang PR dan wartawan secara mutlak Semuanya itu harus diletakkan pada porsinya masing-masing, jangan sampai hubungan pertemanan dapat dijadikan sebuah alat agar informasi perusahaan menjadi positif dimata publik. Tetapi harus ada pemilahan dengan jelas bahwa berita yang layak untuk kepentingan publik harus tetap disebarluaskan, jangan sampai adanya hambatan personal karena telah terjalinnya pertemanan antara kedua pihak yaitu wartawan dan PR. Dengan kata lain harus tetap bisa memegang prinsip berteman tetapi tetap professional.

Bentuk Kegiatan Media Relations

Media Relations Formal

Pada umumnya kegiatan media relations formal dan informal saling terkait satu sama lain. Melalui dua bentuk kegiatan ini kegiatan media relations akan semakin sempurna. Media relations formal merupakan tahap lanjut dari media relations informal. Mengingat fokus penelitian peneliti hanya ingin mengetahui kegiatan media relations secara informal saja, jadi yang akan di bahas lebih rinci adalah bentuk kegiatan media relations secara informal.

Media Relations Informal

Kegiatan media relations informal dilakukan antara dua pihak yang samasama mempunyai kepentingan yaitu antara PR XL dengan Wartawan. Apabila dikaitkan dengan teori, tidak ada teori yang membahas kegiatan informal secara rinci, melainkan kegiatan informal ini muncul atas dasar kebijakan perusahaan yang mana antar sesama perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi kebijakan yang ada cenderung sama.

Hal ini ditandai dengan adanya kesamaan kegiatan media relations informal antara XL dengan INDOSAT seperti mengajak wartawan makan bersama, memberikan wartawan hadiah pada saat mereka berulang tahun, mengalami keduakaan dan menyambut kebahagiaan. Dengan begitu kegiatan informal ini secara teori tidak ada, tetapi merupakan kebiasaan yang selalu dilakukan untuk menunjang kegiatan media relations secara formal.

Menurut PR XL media relations informal adalah sebuah kegiatan yang merujuk kepada **friend** tetapi tetap **professional**. Hubungan ini terjalin secara akrab layaknya pertemanan tetapi tidak lepas dari tanggungjawab masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari adanya pengembangan konten informasi yang dilakukan oleh XL sebelum memberikannya kepada wartawan.

Proses pengembangan ini terlihat dari adanya tingkat kejelian dan ketelitian yang dilakukan PR XL dalam mengemas sebuah informasi perusahaan. Pengemasan berita ini biasanya disesuaikan terlebih dahulu dengan masing-masing karakteristik media, mulai dari isi informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh masing-masing media sampai dengan kebijakan yang bermain pada media tersebut. Dari situlah dapat terlihat bahwa XL tidak semata-mata membangun pertemanan antar sesama wartawan, tetapi yang terpenting adalah tetap memperhatikan konten yang disampaikan kepada wartawan sehingga informasi yang disampaikan mempunyai unsur berita yang tinggi. Hubungan ini terjalin harus secara kontinyu, tidak hanya terjadi pada saat butuh saja, tetapi hubungan ini harus tetap dijalin walaupun tidak ada kasus atau informasi yang akan disebarluaskan ke publik.

Intinya dalam kegiatan media relations informal ini diharapkan adanya tingkat Awareness yang tinggi antara kedua belah pihak, baik PR maupun Wartawan. Jadi ketika ada kepentingan baik untuk mengkroscek informasi maupun memberikan informasi langsung menghubungi kontak person yang bersangkutan. Kegiatan media relations secara informal lebih menekankan kepada hubungan pertemanan tetapi tetap harus memahami dan menghargai sesama profesi karena hubungan pertemanan tidak dapat dijadikan alat agar informasi mengenai perusahaan dapat sampai dengan baik kepada publik. Melainkan hubungan pertemanan ini diharapkan dapat mempermudah akses penyampaian informasi perusahaan, dengan begitu pertemanan ini sama sekali tidak dapat mempengaruhi pemberitaan di media. Atas dasar uraian tersebut, peneliti dapat memahami bahwa kegiatan media relations terutama secara informal merupakan salah satu upaya untuk mempermudah akses pemberian informasi kepada wartawan yang nantinya akan diterima oleh publik. Tetapi untuk mengarah ke arah tersebut, pihak perusahaan harus tetap bekerja keras untuk terus dapat meningkatkan konten informasi, sehingga informasi tersebut mempunyai nilai berita dan layak untuk dijadikan sebuah berita oleh wartawan. Lain halnya dengan pendapat wartawan mengenai kegiatan media relations informal. Dari lima orang perwakilan media yang berpendapat mengenai media relations informal didapatkan ada yang **pro** dan **kontra** terhadap kegiatan ini. Menurut wartawan yang pro atau setuju terhadap kegiatan media relations

informal XL yaitu berasal dari wartawan Bisnis Indonesia, Tempo, Media Indonesia dan detik. Com.

Mereka mengatakan bahwa kegiatan media relations informal penting sekali untuk dilakukan oleh XL sebelum menggelar kegiatan formalnya dan bertujuan untuk lebih dapat mengenali karakter media dengan jelas. Pada dasarnya kegiatan media relations secara formal dan informal tidak bisa dipilah-pilah karena keduanya sama –sama saling terkait agar informasi mengenai perusahaan dapat sampai dengan baik kepada publik.

Dengan kata lain media relations informal ini merupakan sebuah “**seni**” dalam mengelola hubungan khususnya dengan wartawan dimana dalam menjalin hubungan ini harus sama–sama dapat memosisikan diri dan mampu meninggalkan ego masing-masing.

Hal ini diperkuat dengan adanya obrolan ringan yang dilakukan PR XL dengan wartawan sambil makan siang bersama. Pertemuan ini sifatnya santai, tetapi dibalik kesantaiannya itu dapat terkuak hal–hal yang sifatnya pribadi seperti mengetahui kesukaan tertentu dari wartawan. Seperti halnya yang diutarakan oleh wartawan Bisnis Indonesia., Ia mengaku PR XL dapat mengetahui bahwa ia menyukai sesuatu yang berbau etnik dan menyukai konser-konser musik. Pengetahuan ini di dapat dari obrolan ringan yang terjadi pada saat bertemu, dalam pertemuan itu tidak hanya sekedar memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan, tetapi juga diselengi dengan obrolan hangat lainnya. Dimana melalui obrolan ini dapat lebih mengakrabkan jalinan pertemanan. Tetapi hal ini dimaknai hanya sebagai faktor pendukung saja, sedangkan hal yang utama yang harus dijunjung adalah informasi terbaru mengenai perusahaan yang dapat dijadikan sebuah berita. Dengan begitu dalam hubungan pertemanan ini antara kedua pihak harus dapat memosisikan dirinya masing-masing dan menyadari akan tugasnya. Disini Seorang PR pun harus dapat menahan ego nya sendiri untuk tidak selalu menginginkan informasi mengenai perusahaannya dimuat oleh media, karena untuk menuju tahap tersebut harus didukung dengan konten informasi yang baik.

Oleh karena itu pengenalan karakteristik terhadap media sangat perlu dilakukan agar dapat memahami media yang nantinya akan mempermudah akses hubungan satu sama lain, seperti diketahui media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan untuk memperlakukannya pun melalui pendekatan yang berbeda- pula.

Sedangkan Investor Daily mengatakan kegiatan media relations informal merupakan suatu ajang yang sifatnya hanya membuang waktu saja dan tidak mempunyai arti sama sekali. Kalau pun sampai terjadi pertemuan untuk sekedar makan siang bersama dan bertemu untuk membicarakan seputar informasi

terbaru perusahaan sifatnya hanya sebatas menghargai ajakan dari seorang teman saja. Ia mengatakan yang wartawan perlukan hanya informasi perusahaan yang berasal dari direksi pimpinan langsung.

Seharusnya yang harus dipikirkan dalam menjalankan kegiatan media relations adalah bagaimana dapat membukakan akses informasi kepada direksi pimpinan secara langsung. Untuk memperjelas hal ini dapat dilihat dari adanya kecewaan yang pernah dirasakan wartawan Investor Daily ketika XL menggelar sebuah acara besar di mesjid istiqlal , dimana tidak hanya XL yang menjadi sponsor media, tetapi semua operator besar ikut berpartisipasi. Pihak XL tidak memberikan pengetahuan atau informasi terlebih dahulu seputar acaranya, padahal acara tersebut sangat menarik dan perlu pembekalan pengetahuan terlebih dahulu.

Ketika ditanyakan kepada pihak XL, PR XL menjawab bahwa sebelumnya telah dikirim pembekalan materinya. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya pembuktian wartawan dari pesan yang utarakan lewat SMS oleh PR XL yang menyatakan bahwa sebelumnya pembekalan materi telah dikirim. Tetapi pada kenyataannya pembekalan materi tersebut tidak sampai kepada pihak Investor daily. Dari sini dapat terlihat bahwa kegiatan media relations informal khususnya ajang pemanjaan bagi wartawan tidak diperlukan, yang diperlukan hanyalah pembekalan materi sehubungan dengan informasi perusahaan yang mempunyai nilai berita dan dapat mempertemukan dengan direksi pimpinan secara langsung tanpa perantara. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kegiatan media relations informal sifatnya pendukung saja, ada atau tidak adanya kegiatan tersebut tidak akan dapat mempengaruhi pemberitaan di media. Tetapi tetap kegiatan ini perlu dilakukan untuk mempermudah akses satu sama lain, apalagi yang wartawan perlukan informasi dari direksi pimpinan, maka pendekatan dengan PR harus terus dilakukan agar dapat membukakan jalan untuk dapat berhubungan dengan pihak direksi perusahaan. Apabila dikaitkan dengan teori, tidak ada pembahasan yang secara khusus memaparkan kegiatan media relations informal, tetapi kegiatan media relations informal ini penting sekali untuk dilakukan sebagai upaya untuk turut mensukseskan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

Bentuk Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan media relations diperlukan sebuah strategi komunikasi untuk menunjang keberhasilan dari kegiatan media relations tersebut. Bentuk komunikasi ini dibagi menjadi tiga bagian, untuk lebih jelasnya akan dibahas satu per satu :

Komunikasi Interpersonal

Menurut Muhammad (2005: 159), menyatakan komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Hal senada juga diutarakan oleh PR XL yang menyatakan komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak secara personal. Menurutnyanya apabila komunikasi dilakukan secara personal *approach* hubungan yang terjalin akan lebih efektif karena lebih menekankan kepada suasana pertemanan. Apabila pertemanan sudah terjalin dengan baik, maka jalan untuk menyampaikan informasi pun semakin mudah karena nantinya informasi perusahaan akan disebarluaskan kepada publik. Komunikasi secara personal ini sangat perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengenali lebih jauh karakter dari wartawan dan melalui komunikasi ini pun dapat membantu proses pencapaian program yang diselenggarakan XL.

Hal ini dapat terlihat dengan adanya media partner yang dilakukan antara XL dengan Detik.com. Kerjasama ini dapat terlaksana akibat adanya hubungan pertemanan yang terjalin antara kedua pihak, XL selalu menjaga hubungan baik ini dengan cara sering menelepon pihak Detik.com, walaupun untuk sekedar menanyakan kabar, mengajak makan siang bersama, mengajak nonton film “bareng”, dan selalu memberikan informasi terbaru mengenai XL baik secara lisan melalui telepon, email dan bahkan sampai bertemu langsung untuk membicarakan seputar program yang akan digelar XL. Sehingga hubungan pertemanan ini terjalin dengan baik, bukti keakraban mereka tertuang dalam adanya kerjasama media dalam rangka meluncurkan program Rp 1/ detik. Hal ini dapat terjadi karena keakraban antara kedua pihak telah terjalin dengan baik, sehingga Detik.com bersedia memberikan saran untuk memberikan edukasi publik yang melibatkan wartawan seputar informasi mengenai tarif murah sebesar Rp 1/detik. Dimana dalam edukasi ini masyarakat akan diberi informasi selain tarifnya murah tapi bisa digunakan di luar Jakarta pula karena telah berbasis “mobile”.

Melalui edukasi ini dapat memperkuat image positif XL bahwa tidak ada unsur kebohongan. Kerjasama ini terbukti secara tidak langsung berpengaruh terhadap kesuksesan program Rp 1/detik dan kerjasama ini dapat terjadi akibat adanya sebuah kedekatan yang terjalin antara kedua belah pihak. Terbukti saat ini pengguna XL bebas naik dari 50% menjadi 65% dari total pengguna XL. Minutes of usage per pelanggan juga meningkat menjadi sekitar 2,4 kali dari sebelum promo. Selain itu, tarif ini juga telah mengubah pola komunikasi pelanggan XL yang lebih memilih bertelepon ketimbang sms. Hal ini tercermin disaat hari raya Idul Fitri dan Tahun baru lalu.

Lonjakan telepon lebih tinggi dari pada pengiriman sms dalam lebaran dan tahun baru. Atas dasar tersebut, maka dapat disimpulkan kegiatan media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah program yang dikeluarkan perusahaan, karena komunikasi yang digunakan akan mengarah pada suatu pertemanan yang sifatnya tidak terlalu kaku tapi tetap profesional. Bentuk dari kegiatan personal approach antara lain program untuk media yang di adakan secara rutin seperti membangun hubungan baik dengan cara memberikan pembekalan dan pengetahuan tentang XL (Workshop) kepada wartawan supaya mereka mempunyai pengetahuan yang lebih tentang XL. Selain itu dalam memperkuat hubungan baik dengan cara mengadakan ajang untuk Wartawan seperti XL Cup Futsal, main Billiard bersama, makan dan minum bersama, membuka saluran untuk menerima kritik dan saran bagi XL, XL Awards dan program-program apresiasi seperti memberikan hadiah pada saat wartawan berulang tahun, menikah dan menyambut kelahiran.

Selain itu juga XL memberikan dukungan pada wartawan yang sedang terkena musibah dan keduakaan.. Selain kegiatan-kegiatan tersebut, dalam rangka mensukseskan program Rp 1/detik pihak XL menawarkan pemanfaatan langsung tarif murah sebesar Rp 1/detik kepada semua Wartawan. Dimana mereka diberikan kartu gratis dan langsung adanya pempraktekan di sekitar pusat pembelanjaan yang ada di luar Jakarta. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat merasakan secara langsung dan dapat merasakan perbedaan yang ditawarkan XL, bahwa tidak hanya tarif murah saja yang ditawarkan melainkan untuk jangkauan pun lebih luas karena dapat digunakan dimana saja. Dengan begitu akan memperkuat image XL dan tidak hanya omong kosong semata. Media mempunyai sifat yang sangat netral jadi untuk menginformasikan informasi yang berbau promosi penjualan jangan dikemas dengan cara seperti “iklan” tetapi harus lebih di tekankan melalui angle-angle lain yang dapat di angkat menjadi sebuah berita. Seperti mengangkat unsur kenaikan jumlah pelanggan dan kenaikan tingkat pemakaian telepon setelah adanya program Rp 1/detik.

Uraian di atas merupakan penjelasan dari pihak pertama yaitu PR XL. Untuk menggali kegiatan media relations yang dilakukan oleh XL, maka pihak kedua pun yaitu wartawan akan dijadikan sumber informasi untuk menyempurnakan proses penggalian informasi mengenai strategi media relations informal XL. Peneliti mencoba mengkresek hal ini kepada lima wartawan dari media yang berlainan. Dimana dari kelima wartawan tersebut akan dibagi menjadi dua pendapat yaitu pro dan kontra, kegiatan media relations informal yang dilakukan XL dengan

menggunakan komunikasi interpersonal sudah cukup bagus dan pendekatan komunikasi yang dilakukan cukup ekspansif dan agresif. Hal ini terlihat pada saat launching program Rp 1/detik di Yogyakarta yang di adakan selama dua hari dan di kemas dengan sangat menarik karena narasumber yang datang lengkap, XL mengadakan sebuah acara yang bertemakan sebuah petualangan untuk cari harta karun yang mana strategi ini cukup berhasil untuk membuat acara tersebut tidak terlalu kaku. XL mampu membuat acara yang dapat mengikutsertakan semua Wartawan yang hadir.

Selain itu wartawan juga di ajak keliling Jogja naik delman. Untuk memperjelas kegiatan ini, maka akan disertakan dokumentasi pendukung pada lampiran. Tidak hanya itu saja XL juga selalu mengajak wartawan untuk main bowling bareng, nonton bareng (film maupun konser), mengadakan program program wisata untuk wartawan, acara entertaint, dan yang paling menarik adalah surprise party untuk wartawan (hari ulang tahun wartawan) dengan menyisipkannya dalam kegiatan XL.

Acara yang di gelar oleh XL lumayan bagus, meraka cukup aktif dalam mengemas sebuah acara yang tentunya semua itu didukung dengan database yang bagus dan yang paling penting XL mampu menyatukan waktu antar wartawan yang pada dasarnya berbeda-beda serta mampu mengenali karekteristik wartawan lebih jauh mulai dari kesukaan sampai dengan yang tidak disukai. Semuanya itu didapat dari hasil pertemuan dengan diselingi obrolan ringan disamping membicarakan informasi yang mempunyai konten, proses pertemanan ini terjadi secara objektif dan tetap profesional.. XL sudah cukup paham dan agresif dalam mengenal orang-orang media , tidak hanya wartawan saja yang dikenal dengan baik tetapi sampai pada redaktur juga. Hal ini menjadi point plus bagi XL karena didukung oleh adanya kemampuan PR XL untuk menghafal nama dan personality dari masing-masing wartawan. Hal ini menjadi penghargaan sendiri bagi wartawan. Selain itu PR XL sangat aktif dalam melakukan pendekatan dengan wartawan ,adanya sikap yang tulus dan menyenangkan sehingga wartawan dapat merasakan adanya sentuhan langsung, XL mampu mengenali karakter, dan kultur dari media. Sebagai contoh berikut ini adalah petikan wawancara langsung dari redaktur Koran tempo “XL mampu memahami prinsip kerja yang dianut oleh Koran tempo yaitu tidak boleh terima amplop. Prinsip ini mutlak adanya dan XL mengetahui akan hal itu sehingga tidak pernah melakukan hal ini atau “membeli wartawan” karena sebelumnya telah mengetahui kultur yang bermain di Koran Tempo”.

Selain itu yang terpenting adanya ketanggapan yang diberikan XL dalam memberikan solusi sehubungan dengan informasi perusahaan, misalnya : apabila ada wartawan yang tidak berhasil menemui

atau mewawancarai pihak pimpinan XL padahal sebelumnya telah mengadakan perjajjian terlebih dahulu, PR XL mencoba memberikan jalan keluar dan biasanya berkat bantuannya wawancara tersebut jadi terlaksana. Dengan begitu PR XL dapat mengakomodir apa yang dibutuhkan oleh wartawan. Tetapi terlepas dari itu, kegiatan informal hanya bersifat tambahan saja, sama sekali tidak akan mempengaruhi pemberitaan. Atas dasar tersebut, bentuk komunikasi secara interpersonal sangat perlu digunakan untuk menunjang keberhasilan media relations sebuah perusahaan karena stategi ini dapat lebih menjangkau kedekatan dengan wartawan melalui pertemanan sehingga dapat mencapai tujuan akhir yaitu terciptanya sebuah kemudahan dalam memberikan informasi yang nantinya akan mempermudah proses publikasi kepada publik.

Uraian di atas berasal dari wartawan yang mendukung (pro) terhadap kegiatan media relations yang dilakukan XL khususnya dalam bentuk komunikasi secara interpersonal. Lain halnya dengan Investor Daily sebagai pihak yang tidak mendukung kegiatan media relations (kontra) . Menurutnya kegiatan media relations secara informal dengan menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal sama sekali tidak mengandung arti apa-apa yang harus diperhatikan adalah adanya keseimbangan porsi dalam memberikan informasi seputar perusahaan, baik yang berasal dari inisiatif XL sendiri maupun datang dari inisiatif wartawan sehubungan dengan adanya hal yang ingin dikonfirmasi seputar kesimpangsiuran berita perusahaan yang perlu dikroscek ulang Pihak XL seharusnya memberi porsi yang sama, tetapi pada kenyataannya cenderung kepentingan perusahaan saja yang terpenuhi dengan baik sementara kepentingan bagi wartawan kurang mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Selain itu, yang wartawan perlukan adalah informasi yang berasal dari direksi pimpinan XL secara langsung bukan berasal dari PR perusahaan. Berikut ini adalah cuplikan singkat dari redaktur Investor Daily, “Saya akan hubungi secara langsung direksi pimpinan untuk menanyakan perihal informasi terbaru dari XL sekaligus mengkroscek isu terhangat yang beredar, dengan begitu kegiatan media relations sama sekali tidak penting, apabila ada kepentingan dengan XL pihak media akan langsung menghubungi direksi pimpinan secara langsung”. Apabila dikaitkan dengan teori hal yang diutarakan oleh Investor Daily bertentangan dengan teori yang diutarakan Partao (2006: 118) yang menyatakan bahwa pentingnya membangun tali asih dengan wartawan. Tali asih ini harus dijaga secara terus menerus jangan sampai putus, akses informasi antar sesama pihak yang menjalankan kegiatan media relations harus tetap dibuka. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat

menyimpulkan walaupun kebutuhan wartawan lebih mengacu pada informasi yang berasal dari direksi pimpinan langsung, tetapi tetap saja kegiatan media relations perlu untuk terus dilakukan, karena melalui hubungan ini dapat memudahkan akses untuk mendapatkan informasi dari pimpinan perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan komunikasi tersebut dilakukan oleh dua orang dimana antar sesama orang yang terlibat dapat memberi tanggapan secara langsung. XL telah mengaplikasikannya dalam menjalankan kegiatan media relations, dimana melalui komunikasi interpersonal ini dapat lebih mengakrabkan pertemanan antar XL dengan wartawan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses pemberian informasi kepada wartawan yang nantinya akan mempermudah publikasi kepada publik.

Untuk dapat melihat efektifitas media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan XL, maka harus dibandingkan dengan efektifitas komunikasi interpersonal secara teori.

Terdapat teori yang menyebutkan tentang efektifitas komunikasi interpersonal yang diungkap oleh Wiryanto (2004: 36) terdapat lima efektifitas dalam komunikasi interpersonal, yaitu adanya keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan. Setelah peneliti melakukan riset di lapangan mengenai efektifitas dalam bentuk komunikasi interpersonal, XL telah mengaplikasikannya dalam kegiatan media relations walaupun belum sebagaimana mestinya. Hal ini terlihat dari adanya keterbukaan yang diberikan oleh XL dalam memberikan informasi mengenai perusahaan kepada wartawan, hanya saja XL belum tanggap dalam memberikan informasi lanjutan sehubungan dengan informasi yang akan dikroscek oleh wartawan.

Hal ini diperkuat dengan adanya pengakuan dari Investor Daily yang menyatakan XL belum dapat membagi porsi yang seimbang antara kepentingan XL dengan wartawan. Tetapi menurut PR XL, akses informasi akan dibuka secara terus menerus selama masih dalam koridor yang sewajarnya, karena ada beberapa informasi perusahaan yang sifatnya off the record bagi wartawan, keterbukaan ini bukan semata-mata semua informasi dapat dikonsumsi oleh wartawan. Selain itu, dalam keadaan tertentu apabila para wartawan sedang dikejar deadline, tetapi materi berita belum terkumpul, XL akan membantu. Dengan begitu XL telah berempati terhadap kebutuhan wartawan. Tidak hanya berempati dalam hal itu saja, XL juga selalu memberi perhatian kepada wartawan apabila sedang ada kedukaan, ulangtahun dan kelahiran. Hal ini pun dibenarkan oleh salah satu wartawan Bisnis Indonesia yang menyatakan bahwa XL tidak pernah lupa akan hari ulang tahunnya dan selama bekerjasama

selama lima tahun XL tetap ingat pada hari bahagia tersebut dan selalu memberikan *surprise party*.

Dukungan pun selalu XL berikan selama itu tidak melanggar etika dapat dilihat dengan adanya dukungan terhadap acara yang diselenggarakan oleh media seperti sponsor acara Diskusi Pro Kontra Sharing BTS oleh Majalah HP, Ulang tahun LKBN, Ulang tahun Majalah HP, *Gathering* Grup Tempo, kompetisi futsal antara media, Musyawarah Bersama Pewarta foto. XL tidak pernah membedakan satu media dengan media lainnya dan selalu mencoba menyesuaikan diri terhadap berbagai macam karakteristik media. Dengan begitu XL telah mengaplikasikan unsur kesetaraan dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan. Selain itu, pihak XL telah menerapkan unsur rasa positif dalam kegiatan media relations. Ketika ingin berhadapan dengan wartawan yang berasal dari berbagai media, pihak XL selalu berpikir positif terhadap mereka. Dengan menanamkan unsur ini akan memudahkan proses membangun hubungan baik dengan wartawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat XL telah mengaplikasikan kelima unsur efektifitas dalam melakukan komunikasi interpersonal. Walaupun belum sebagai mana mestinya, tetapi yang terpenting kelima unsur tersebut telah dilakukan oleh XL, karena melalui hal itu akan terlihat seberapa efektif kegiatan media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh XL. Untuk mensukseskan kegiatan media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal, diperlukan sebuah strategi jitu untuk mendukung keberhasilan dari kegiatan yang akan dilakukan oleh XL. Bentuk komunikasi ini diaplikasikan melalui kegiatan informal yang sifatnya lebih menekankan pada unsur pertemanan tetapi tetap profesional. Melalui kegiatan yang sering dilakukan XL dalam membina hubungan baik dengan media, maka sedikit banyak dapat menjawab apakah strategi yang digunakan XL sesuai dengan teori yang ada atau belum. Dari sekian strategi yang dingkap oleh Partao (2006: 118-120), Iriantara (2005: 80-97) dan Ruslan (2003: 115), yaitu adanya strategi mengelola relasi (pribadi & tugas), pendekatan sistematis dan bijaksana, taktik merangkul dan jalur membujuk.

Strategi jitu ini secara tersirat muncul ketika melihat kegiatan media relations informal yang dilakukan XL dengan menggunakan strategi komunikasi interpersonal. 1) Strategi mengelola relasi, untuk relasi pribadi dapat terlihat dari kegiatan yang diselenggarakan XL dengan mengajak makan bersama wartawan yang diselingi dengan obrolan ringan seputar karakteristik media dan menanyakan kabar atau keadaan wartawan via telepon. Sedangkan untuk relasi tugas dapat terlihat dari adanya kegiatan mengunjungi media, lalu mengajak untuk sekedar makan siang

bersama. Dalam mengelola relasi tugas ini, kedua pihak membawa masing-masing kepentingan perusahaan yang sifatnya agak sedikit formal. 2) Strategi pendekatan sistematis dan bijaksana terlihat dari adanya kontinuitas yang dilakukan XL agar hubungan yang terjalin tidak hanya pada saat memerlukan wartawan saja, melainkan hubungan baik ini tetap dijalin walaupun tidak ada isu yang sedang berkembang. XL selalu melakukan kegiatan “keep & touch” kepada wartawan sebagai wujud kepedulian terhadap hubungan pertemanan yang telah terjalin. 3) Strategi jalur membujuk dapat terlihat dari kemampuan XL memberikan dan menciptakan sebuah acara yang dapat menghilangkan tingkat kebosanan terhadap kemonotonan rutinitas acara seperti: penyelenggaraan acara yang dikemas seperti suasana petualangan mencari harta karun, memberikan hadiah sesuai dengan kesukaan wartawan, membukakan dan mempercepat jalan untuk mendapatkan informasi dengan direksi pimpinan, dan selalu mengadakan program workshop atau kegiatan edukasi untuk wartawan sehingga mereka mendapatkan pembekalan materi yang cukup terhadap informasi yang akan disampaikan (memper memudahkan akses informasi). 4)

Strategi taktik merangkul dapat terlihat dari kemampuan PR dalam mengingat nama beserta hari ulang tahunnya wartawan, memberikan perhatian khusus kepada wartawan yang sedang mengalami keduakaan dan menyambut kebahagiaan.

Komunikasi Kelompok

Dalam melakukan kegiatan media relations, bentuk komunikasi kelompok pada dasarnya tetap dilakukan oleh XL walaupun pendekatan ini tetap saja nantinya akan berujung pada pendekatan komunikasi secara interpersonal. Menurut PR XL komunikasi kelompok dilakukan karena wartawan pada umumnya mempunyai kelompok sendiri. Tetapi kelompok disini jumlah anggotanya lebih dari tiga orang, hal ini bertentangan dengan teori yang diungkap oleh Wiryanto (2004: 44) yang menyatakan komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain. Dimana kelompok itu terbentuk atas dasar kesamaan minat antara beberapa wartawan dari berbagai media, karena ada kecenderungan sesama wartawan saling membentuk sebuah kelompok kecil tetapi kebanyakan berasal dari media yang berbeda bukan media yang sama. Melalui komunikasi kelompok ini akan mempermudah proses penyampaian informasi kepada wartawan yang notabennya mempunyai komunitas sendiri.

Tetapi tidak semua informasi perusahaan diinformasikan kepada wartawan melalui komunikasi kelompok, melainkan hanya informasi tertentu saja

karena yang lebih sering digunakan adalah strategi komunikasi secara interpersonal. Hal ini dapat terlihat dari PR XL ketika ingin memberikan informasi perusahaan yang lebih menonjolkan unsur visualisasi yaitu dengan memberikan informasi melalui foto-foto yang mana akan dikirim langsung kepada kelompok wartawan foto. Tetapi sebenarnya informasi foto ini sifatnya hanya sebagai pendukung untuk mempertegas informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Dengan adanya kelompok wartawan ini dapat mempermudah PR XL dalam memberikan informasi perusahaan karena telah mengetahui secara langsung kontak person yang harus dihubungi sehubungan dengan konten informasi yang akan disampaikan. Atas dasar uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bentuk komunikasi secara kelompok tidak bersifat umum, melainkan hanya informasi khusus saja lah yang dapat menggunakan strategi ini, karena walaupun banyak kelompok wartawan yang terbentuk, tetapi untuk melakukan pengenalan lebih lanjut dari masing-masing karakter wartawan maka komunikasi secara interpersonal lah yang harus digunakan. Sementara bentuk komunikasi secara kelompok menurut wartawan diartikan sebagai sebuah komunikasi yang ditujukan kepada sekelompok wartawan yang tergabung dalam sebuah komunitas wartawan. Komunitas ini memang benar adanya, tetapi keberadaannya tidak terstruktur secara prosedural, melainkan hanya bersifat fleksibel saja.

Komunitas ini hanya sebatas perkumpulan wartawan yang didalamnya terdapat beberapa wartawan yang memiliki kesamaan hoby dan kecocokkan cara pandang. Tetapi pada dasarnya untuk dapat lebih memahami karakteristik yang ada dalam masing-masing komunitas wartawan tetap saja harus menggunakan pendekatan komunikasi secara interpersonal. Hal ini pun didukung oleh adanya perlakuan XL kepada wartawan, dimana XL menggunakan komunikasi interpersonal untuk membongkar kebiasaan dan karakteristik yang ada dalam komunitas wartawan. Setelah itu, pihak XL mengetahui akan adanya kesukaan wartawan terhadap nonton Film, maka bagi para wartawan yang mempunyai kesukaan yang sama terhadap nonton film, XL akan mengundang wartawan tadi untuk menonton film bersama. Acara ini dimaksudkan untuk membina pertemanan yang lebih akrab. Selain itu juga, XL selalu mengajak kelompok wartawan yang hobi bermain billiard, bowling dan menonton acara konser. Disamping aktivitas tersebut, akan diselingi dengan pemberian informasi terbaru seputar XL. Dengan begitu, bentuk komunikasi kelompok ini tetap digunakan dalam proses kegiatan media relations informal, tetapi untuk proses pengenalan lebih lanjut dengan menggunakan komunikasi interpersonal.

Intinya komunikasi kelompok ini tidak akan pernah ada apabila tidak didukung dengan adanya komunikasi interpersonal. Apabila dikaitkan dengan teori, jumlah anggota yang terlibat dalam proses komunikasi kelompok tersebut tidak akan mempengaruhi tingkat partisipasi dan keterbukaan antar sesama anggota yang terlibat. Melainkan yang dapat mempengaruhi partisipasi dan keterbukaan antar sesama anggotanya adalah bergantung pada masing-masing karakter anggotanya seperti ada kesamaan hobi dan cara pandang.

Untuk melihat tingkat efektifitas dari strategi komunikasi kelompok yang dilakukan oleh XL, maka harus mengacu pada efektifitas komunikasi kelompok secara teori. Bentuk komunikasi dengan menggunakan komunikasi kelompok tidak terlalu diaplikasikan oleh XL maupun oleh wartawan. Peranan komunikasi ini dalam kegiatan media relations informal sifatnya hanya sebatas untuk mengetahui pengenalan terhadap media dalam tahap awal saja, untuk proses selanjutnya, yaitu dengan menggunakan komunikasi interpersonal.

Pada dasarnya tingkat efektifitas dalam mensukseskan komunikasi kelompok sangat tergantung pada jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Apabila orang yang terlibat dalam kelompok tersebut berkisar antara dua sampai tiga orang, maka akan terjadinya sebuah keterbukaan, partisipasi dan keakraban antar sesama anggota yang berkumpul. Hal ini diungkap oleh Tubbs dan Moss (2005: 17). Tetapi pada kenyataannya anggota yang terlibat lebih dari tiga orang dan tidak mempengaruhi tingkat keakraban, partisipasi dan keterbukaan satu sama lain, karena ketiga hal tersebut terjadi bukan didasarkan pada jumlah anggota melainkan pada adanya tingkat kesamaan hoby dan kecocokkan cara pandang. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kekompakan yang terjalin di dalam sebuah komunitas wartawan, apabila ada informasi yang kurang baik tentang XL, dan salah satu dari anggota komunitas wartawan tersebut menulisnya menjadi sebuah berita, maka adanya kecenderungan wartawan lain yang tergabung dalam komunitas yang sama akan memberitakan hal yang serupa. Dari sini dapat terlihat, bahwa jumlah anggota sama sekali tidak berpengaruh terhadap tingkat keakraban dan keterbukaan antar sesama anggota wartawan tersebut. Untuk mensukseskan program yang dilakukan XL dengan menggunakan bentuk komunikasi kelompok, maka harus disertai dengan strategi jitu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Komunikasi kelompok digunakan hanya sebagai tahap awal dalam proses pengenalan karakteristik media.

Salah satu strategi yang diungkap oleh Ruslan (2003: 115) yaitu taktik merangkul. Dalam kegiatan media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi kelompok, strategi taktik merangkul secara kelompok telah dilakukan oleh XL walaupun belum sebagaimana mestinya, hal ini terlihat dalam kegiatan XL

mengajak wartawan untuk nonton film dan konser bersama serta bermain olahraga bersama seperti main billiard dan Bowling. Hal ini dapat terwujud karena pihak XL telah menelusuri komunitas wartawan dengan mengidentifikasi apa yang menjadi ketertarikan dan kesukaan daripada wartawan melalui komunikasi interpersonal. Lalu setelah itu pihak XL mampu membuat sebuah acara yang disesuaikan dengan kecenderungan kesukaan wartawan yang diterapkan melalui pendekatan secara kelompok.

Komunikasi Antar Organisasi

Bentuk komunikasi dengan menggunakan komunikasi antar organisasi merupakan tahap awal dalam proses kegiatan media relations, karena melalui komunikasi ini XL dapat memonitor terlebih dahulu mengenai karakteristik media yang akan dibidik seperti apa. Hal yang sama juga diutarakan dalam teori yaitu menurut Wiryanto (2004: 54) komunikasi antar organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dengan adanya teori tersebut, maka dapat dimaknai bahwa strategi komunikasi antar organisasi dilakukan sebagai upaya untuk dapat melihat mengenali profil, karakteristik, kultur dan kebijakan yang dianut oleh suatu lembaga.

Setelah itu, untuk tahap selanjutnya tetap yang digunakan adalah komunikasi interpersonal. Ketika telah mengetahui secara jelas seperti apa sebenarnya lembaga yang menjadi target sasaran, maka untuk lebih dapat mengenalinya harus diselidiki dengan adanya komunikasi secara interpersonal. Proses pengenalan lebih lanjut ini dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap orang-orang yang terkait dengan perusahaan atau lembaga tersebut. Sehingga informasi yang dihasilkan lebih mendalam. Hal ini juga dapat dilihat XL telah memasuki organisasi profesi seperti persatuan wartawan Indonesia (PWI). Dengan memasuki organisasi profesi ini maka XL akan lebih dapat mengetahui karakteristik media seperti apa. Tetapi pada dasarnya XL tidak terlalu menggunakan bentuk komunikasi kelompok maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan media relations informal melainkan yang lebih difokuskan adalah penerapan bentuk komunikasi secara interpersonal saja.

Hal yang sama pula diutarakan oleh para wartawan yang berasal dari lima media yang menjadi target pemberitaan XL. Mereka menjelaskan bahwa komunikasi antar organisasi tidak dilibatkan dalam kegiatan media relations seutuhnya. Melainkan komunikasi ini dilakukan hanya pada saat berada dalam tahap awal pengenalan organisasi saja. Tetapi untuk tahap selanjutnya komunikasi interpersonal yang digunakan untuk menggali kedalaman informasi mengenai media. Jadi untuk komunikasi ini wartawan tidak bisa berkomentar terlalu banyak karena apabila

berbicara mengenai komunikasi ini yang terlibat hanya lah pimpinan dari media saja, kecuali dalam tahap kelanjutan para karyawan dari media yaitu para wartawan tersebut diikutsertakan secara personal dalam kegiatan media relations XL. Apabila dikaitkan dengan teori mengenai komunikasi antar organisasi, yang menyebutkan didalamnya terdapat proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi, XL telah mengaplikasikannya dalam kegiatan media relations informal. Hal ini terlihat dari adanya XL melakukan monitoring terhadap media, dimana melalui monitoring ini XL akan mendapatkan informasi seputar karakteristik, kebudayaan, kebijakan dan kebiasaan yang dimiliki oleh berbagai media yang menjadi target sasaran pemberitaan.

Tingkat efektifitas dalam komunikasi ini dipengaruhi oleh tingkat penyesuaian diri pada saat berinteraksi dengan sesama organisasi yang akan bekerjasama, hal ini juga diutarakan oleh Tubbs dan Moss (2005: 17). Pada dasarnya XL telah menerapkan hal ini pada tahap awal yaitu dalam proses pengenalan karakteristik dan kultur media. Dalam tahap ini akan diketahui apa yang menjadi keinginan oleh media yang dituju. Untuk tahap selanjutnya XL akan lebih mengarahkan kepada komunikasi yang sifatnya interpersonal sebagai tahap lanjut dalam proses membongkar apa yang menjadi kebiasaan dan keinginan media. Dengan kata lain komunikasi antar organisasi digunakan hanya sebatas tahap awal untuk proses penyesuaian diri terhadap orang-orang media. Untuk selanjutnya pihak XL maupun wartawan sama-sama lebih memfokuskan pada kegiatan media relations informal dengan menggunakan komunikasi interpersonal yang telah dibahas sebelumnya.

Menurut Iriantara (2005: 80) dan Ruslan (2003: 115) terdapat tiga strategi yang diterapkan dalam kegiatan membangun hubungan baik dengan wartawan, yaitu mengembangkan jaringan, jalur penekanan/ kekuasaan dan mengembangkan strategi. Dari ketiga teori di atas pada dasarnya XL telah mengaplikasikannya dalam lingkungan nyata di lapangan. Hal ini dapat terlihat XL telah memasuki organisasi profesi sebagai wujud untuk mengembangkan jaringan dengan memasuki organisasi persatuan wartawan Indonesia (PWI), melalui kegiatan ini pihak XL akan menambah referensi seputar informasi mengenai wartawan.

Untuk jalur penekanan/ kekuasaan dapat terlihat dari adanya pemberian amplop yang diberikan XL kepada pihak media tertentu yang mempunyai prinsip "bisa dibeli". Hal ini bisa terjadi karena sebelumnya XL telah mengetahui kultur yang di anut oleh media yang dibeli tersebut, tetapi hal ini tidak bisa diberlakukan kepada semua media dan agak sulit untuk dibuktikan karena tidak disertai dengan bukti pendukung. Informasi ini didapat dari adanya unsur

ketidaksengajaan yang keluar dari mulut orang XL yang tergabung dalam tim media relations XL.

Sedangkan untuk strategi mengembangkan strategi terlihat dari adanya pengenalan yang dilakukan pihak XL dengan pimpinan media untuk menanyakan seputar informasi perusahaan mulai dari karakteristik, kebudayaan, keinginan dan kebutuhan media. Lalu setelah itu untuk melakukan kroscek terhadap kebenaran informasi diidentifikasi melalui pendekatan informal secara personal dengan wartawan. Setelah melihat bentuk komunikasi yang dilakukan XL dalam kegiatan media relations, maka peneliti dapat melihat bahwa komunikasi interpersonal lebih efektif digunakan untuk melakukan strategi media relations dengan wartawan. Melalui komunikasi interpersonal ini hubungan yang terjalin antara XL dan wartawan lebih kepada pertemanan yang sifatnya tidak terlalu kaku. Sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk membongkar karakteristik dan kebiasaan dari berbagai media. Dengan begitu satu sama lain akan mendapatkan kenyamanan, karena pertemuan atau hubungan ini berjalan layaknya pertemanan biasa tetapi informasi yang akan disampaikan kepada wartawan tetap sesuai dengan konten dan konteks.

Hubungan personal ini merupakan salah satu cara untuk dapat mengenali karakteristik, kebiasaan dan kultur yang di anut oleh sebuah media. Apabila hubungan pertemanan ini telah terjalin dengan baik, maka akan mempermudah akses hubungan dalam pemberian informasi terhadap wartawan. Hubungan pertemanan ini nantinya akan berdampak pada kepentingan perusahaan, yaitu ketika XL telah berhasil memahami karakteristik dan kultur media, maka akan memudahkan XL untuk mempublikasikan informasi kepada publik. Seperti kita ketahui media mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemberitaan yang nantinya akan diterima oleh publik. Komunikasi interpersonal ini merupakan kasus yang bersifat ganda yang akan diteliti. Sedangkan menurut dua pihak yang terlibat dalam kegiatan media relations XL yaitu pihak XL dengan wartawan. Menurut pihak XL untuk lebih dapat mendekatkan diri dengan para wartawan, maka bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan untuk mengakrabkan diri dengan wartawan. Melalui komunikasi ini, pihak XL akan lebih mudah memahami karakteristik, kebudayaan dan kebutuhan dari media.

Hal yang sama juga diutarakan oleh wartawan, mereka menganggap kegiatan media relations dengan menggunakan bentuk komunikasi secara interpersonal merupakan salah satu cara untuk lebih dapat mengakrabkan hubungan antara kedua belah pihak dan hubungan ini harus dilakukan secara kontinyu. Selain itu melalui komunikasi ini hubungan yang terjalin layaknya seperti pertemanan biasa tetapi tetap saling menghargai tugas dan tanggungjawab masing-

masing. Hubungan interpersonal ini lebih mengarah kepada suasana yang berbeda dan tidak terlalu kaku, sehingga antara kedua belah pihak dapat merasakan kenyamanan. Tetapi pada dasarnya hubungan pertemanan ini tidak akan mempengaruhi pemberitaan. Uraian di atas merupakan unit analisis yang bersifat ganda yang akan diteliti. Apabila dikaitkan dengan desain penelitian yang telah ditetapkan peneliti yaitu menggunakan tipe 4 dengan menggunakan multi kasus dan multi analisis. Maka dapat dilihat berdasarkan uraian di atas, strategi komunikasi interpersonal merupakan salah satu upaya yang efektif yang dapat digunakan untuk membangun hubungan baik dengan wartawan. Nantinya hubungan baik ini akan berujung pada adanya kemudahan akses dalam memberikan informasi kepada wartawan dan akhirnya akan mempermudah publikasi informasi perusahaan.

Kesimpulan

Kegiatan media relations merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mensukseskan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL). Tetapi untuk mensukseskan kegiatan media relations tersebut, diperlukan sebuah strategi media relations. Atas dasar tersebut, maka peneliti menetapkan fokus penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana strategi media relations informal PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) membangun hubungan dengan wartawan dalam rangka mensukseskan program Rp 1 /detik. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah ingin mengetahui kegiatan media relations informal secara konkrit yang dilakukan XL dalam mensukseskan program Rp 1 /detik. Setelah mengetahui kegiatannya seperti apa, lalu peneliti ingin mengetahui proses dari masing-masing kegiatan tersebut. Apabila telah mengetahui prosesnya, maka langkah selanjutnya peneliti ingin mengetahui strategi media relations informal yang dilakukan XL untuk mensukseskan program Rp 1 /detik. Metode penelitian yang digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi media relations informal XL dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Desain penelitian yang digunakan adalah tipe 4 yaitu dengan menggunakan multi kasus dan multi analisis. Kasus yang diteliti adalah strategi media relations informal XL sedangkan unit analisisnya adalah pihak yang terlibat dalam kegiatan media relations XL yaitu PR XL dan wartawan.

Setelah peneliti melakukan riset di lapangan, maka hasil yang didapat adalah strategi media relations informal yang dilakukan XL dalam mensukseskan program Rp 1 / detik cenderung lebih menggunakan

bentuk komunikasi secara interpersonal. Melalui bentuk komunikasi ini, akan terjalin sebuah hubungan yang mengarah pada pertemanan tetapi tetap profesional. Hubungan pertemanan ini tetap dijalin oleh pihak XL sebagai wujud untuk lebih mendekatkan diri dengan mengenali karakteristik, kebudayaan dan kebutuhan dari para wartawan. Hal yang sama juga diungkap oleh para wartawan yang menjadi target dari XL yaitu Bisnis Indonesia, Tempo, Media Indonesia, Investor daily dan Detik.com. Mereka menyatakan, pihak XL cukup agresif dalam melakukan kegiatan media relations informal dengan para wartawan. Hal ini terlihat dari kontinuitas yang dilakukan XL dalam melakukan hubungan pertemanan dengan para wartawan. Bentuk komunikasi yang digunakan XL cenderung lebih menggunakan komunikasi secara interpersonal untuk lebih dapat menggali karakteristik dari berbagai media. Dimana yang nantinya akan memudahkan proses penyampaian informasi kepada wartawan dan sebagai tujuan akhir dapat mempermudah proses publikasi mengenai informasi perusahaan kepada masyarakat.

Dari hasil penelitian yang telah dihasilkan, maka dapat menjawab segala persoalan yang tertuang dalam tujuan penelitian. Dengan adanya kegiatan media relations informal yang dilakukan oleh XL seperti makan siang bersama wartawan, nonton film dan konser bersama wartawan, main billiard dan bowling dengan wartawan, memberikan perhatian khusus dengan memberikan hadiah pada saat wartawan menyambut hari kebahagiaan yaitu hari ulang tahun dan menyambut kelahiran serta memberi santunan pada saat wartawan mengalami keduakaan dan kemalangan (rangkaian program apresiasi).

Selain itu, XL menggelar kompetisi futsal dan billiard untuk wartawan, menelepon para wartawan untuk sekedar menanyakan kabar, melakukan media partner dan mengadakan pemanfaatan langsung kepada wartawan sehubungan dengan program Rp 1 / detik. Dari uraian di atas maka dapat menjawab tujuan yang pertama yaitu, dapat mengetahui kegiatan media relations informal yang dilakukan XL. XL selalu mengajak wartawan untuk makan siang, nonton film dan konser musik serta berolahraga (billiard & bowling) bersama dengan wartawan. Hal ini dimaksudkan untuk mengakrabkan pertemanan yang terjalin antara pihak XL dengan wartawan. Ketiga kegiatan tersebut dilakukan untuk dapat menguak lebih jauh mengenai karakteristik yang dimiliki oleh media. Selama ketiga kegiatan tersebut berlangsung, pihak XL sambil mengajak wartawan "ngobrol-ngobrol" yang sifatnya di luar pekerjaan yang diharapkan dapat lebih mengakrabkan antara kedua pihak yang terlibat. Melalui hubungan yang santai ini, dapat terlihat secara tidak langsung karakteristik yang ada pada media.

Apabila ada media atau wartawan yang berulang tahun, maka XL selalu memberikan ucapan (hadiah) dan apabila hari ulang tahunnya bertepatan dengan event yang digelar XL. Maka XL akan membuat surprise party dengan menyisipkannya pada event yang digelar XL. Tidak hanya itu, untuk menjaga kontinuitas hubungan dengan wartawan, XL selalu melakukan hubungan informal dengan cara menelepon pihak wartawan untuk sekedar menanyakan kabar (*say bello*). Untuk lebih mengakrabkan hubungan dengan wartawan, pihak XL menggelar kompetisi futsal dan billiard. Hal ini dimaksudkan untuk lebih mendekatkan hubungan dengan para wartawan. Hubungan pertemanan ini sangat penting untuk terus dilakukan, hal ini terlihat dari adanya media partner yang dilakukan antara XL dengan Detik. Com . Dimana dalam kerjasama ini tercipta sebuah ide untuk membuat sebuah program edukasi kepada masyarakat dengan melibatkan wartawan untuk memberi pembekalan materi mengenai program Rp 1 / detik.

Dalam acara ini terdapat adanya pemanfaatan secara langsung dengan membagikan kartu gratis untuk membuktikan kebenaran dari ada program Rp 1 / detik. Selain itu, XL juga selalu memberikan santunan kepada wartawan yang sedang mengalami keduakaan dan kemalangan dengan memberikan bantuan dana. Dari uraian di atas, maka dapat menjawab tujuan kedua , yaitu proses dari masing-masing kegiatan media relations informal yang dilakukan XL Strategi media relations informal yang digunakan XL dalam mensukseskan program Rp 1 /detik lebih mengedepankan unsur kenyamanan yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Untuk mendapatkan unsur kenyamanan tersebut, maka bentuk komunikasi yang digunakan adalah secara interpersonal. Melalui komunikasi ini, hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak layaknya sebuah pertemanan biasa tetapi tetap bersikap professional. Dengan begitu hubungan yang terjalin seperti hubungan pertemanan, maka antara kedua belah pihak akan mendapatkan kenyamanan pada saat kegiatan media relations berlangsung. Selain itu, melalui komunikasi interpersonal ini pihak XL dapat dengan mudah mengenali karakteristik yang ada pada media. Setelah mengenali karkteristik yang dianut oleh media, maka akan lebih memudahkan XL untuk memberikan informasi kepada wartawan yang nantinya akan mempermudah proses publikasi mengenai informasi yang akan dikeluarkan kepada masyarakat luas. Dengan begitu, tujuan ketiga, yaitu strategi media relations informal yang dilakukan XL dalam mensukseskan program Rp 1 /detik dapat terjawab berdasarkan uraian di atas.

Daftar Pustaka

- Abdullah. Aceng. "Press Relations. Kiat Berhubungan Dengan Media Massa". Rosdakarya. Bandung. 2004.
- Cutlip. M Scott. Allen H Centre. Glen M Broom. "Effective Public Relations". Edisi ke-9. Prenada Media Group. Jakarta. 2006.
- 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. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2004.
- Moleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006.
- Moss. Sylvia dan Steward L. Tubbs. "Human Communications". Dasar Pengantar Deddy Mulyana. Rosdakarya. Bandung. 2005.
- Muhammad. Arni. "Komunikasi Organisasi". Bumi Aksara. Jakarta. 2005.
- Mulyana. Deddy. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Rosdakarya. Bandung. 2004.
- 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. Rosady. "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi". Rajawali Pers. Jakarta. 2003.

- Ruslan. Rosady. "Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi". Grafindo Persada. 2006.
- Vardiansyah. Dani. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Ghalia Indonesia. Bogor. 2004.
- Venus. Antara. "Manajemen Kampanye. Simbiosis Rekatama Media". Bandung. 2004.
- Wiryanto. Pengantar Ilmu Komunikasi. Grasindo. Jakarta. 2004.
- Yin. Robert K. "Studi Kasus Desain dan Metode". PT Raja Grafindo Prasada. Jakarta. 2005.