

Strategi Media Relations Telkom Surabaya Dalam Mempublikasikan IndiHome Sebagai *Licensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018

Andin Fitra Jamaludin

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial,
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
andinjamaludin@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tugas utama dari public relations adalah melakukan media relations untuk mempublikasikan produk atau kebijakan dari perusahaan. IndiHome sebagai salah satu produk Telkom Indonesia secara resmi menjadi licensed IPTV broadcaster dari ajang kompetisi sepak bola terbesar yaitu piala dunia 2018. Public relations Telkom Indonesia berperan aktif dalam proses publikasi IndiHome sebagai licensed IPTV broadcaster piala dunia 2018, salah satunya melalui media relations. Di Surabaya melalui cabang wilayah Telkom Surabaya, public relations Telkom Surabaya melakukan berbagai proses publikasi dengan memanfaatkan media relations. Publikasi yang dilakukan oleh Telkom Surabaya menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui strategi media relations Telkom Surabaya dalam mempublikasikan IndiHome sebagai lincensed IPTV broadcaster piala dunia 2018. Penelitian jenis deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif ini menunjukkan hasil bahwa strategi media relations yang dilakukan Telkom Surabaya adalah strategi komunikasi public relations yang dibangun bersama media yaitu dengan *by serving the media, by establishing a reputation for reability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification, by building personal relationship with the media*. Dari hasil tersebut dapat disarankan agar Telkom Surabaya mendukung penuh setiap kegiatan public relations, agar setiap informasi yang diberikan kepada media dapat tersalurkan secara maksimal kepada masyarakat kota Surabaya. Dan saran untuk public relations Telkom Surabaya agar lebih mempersiapkan setiap informasi kepada khalayak supaya dapat diterima dengan mudah.

Kata Kunci: Strategi Media Relations, Telkom Surabaya, Publikasi

Abstract

The main task of public relations is to carry out media relations to publish the products or policies of the company. IndiHome as a product of Telkom Indonesia has officially become a licensed IPTV broadcaster from the biggest soccer competition event, the 2018 world cup. Public relations Telkom Indonesia plays an active role in the IndiHome publication process as a licensed IPTV broadcaster for the 2018 world cup, one of which is through media relations. In Surabaya, through the Telkom Surabaya branch, public relations Telkom Surabaya carries out various publication processes using media relations. Publications conducted by Telkom Surabaya attracted researchers to conduct research with the aim of knowing the media relations strategy of Telkom Surabaya in publishing IndiHome as a lincensed IPTV broadcaster for the 2018 world cup. This descriptive type research using a qualitative approach method shows that the media relations strategy carried out by Telkom Surabaya is a public relations communication strategy built with the media, namely by serving the media, by establishing a reputation for reability, by supplying good copy, by cooperation in providing material, by providing verification, by building personal relationship with the media. From these results, it can be suggested that Telkom Surabaya fully supports every public relations activity, so that any information given to the media can be channeled optimally to the people of Surabaya. And suggestions for public relations Telkom Surabaya to better prepare any information to the public so that it can be received easily.

Keywords: Media Relations Strategy, Telkom Surabaya, Publication

PENDAHULUAN

Hingga kini media masih menjadi sumber yang dominan tidak hanya untuk individu agar memperoleh sebuah gambaran atau citra sosial, namun juga menjadi sumber untuk masyarakat dan sebuah kelompok yang kolektif. Media memberikan penilaian normative dan nilai-

nilai yang sisipkan dalam sebuah hiburan dan berita (McQuail, 1987:3). Media mempunyai peran yang sangat penting dalam penyebaran informasi untuk khalayak. Semakin berkembangnya teknologi membuat bentuk dari media massa menjadi beragam. Media akan mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Media relations adalah sebuah aktivitas khusus dari pihak publik relations dalam menjalankan komunikasi untuk menyampaikan pesan, atau sebuah informasi khusus mengenai kegiatan yang bersifat perusahaan/institusi, kelembagaan, produk atau sampai aktivitas dengan sifat individual lain dengan memerlukan publikasi dengan kerja sama yang terjalin bersama media massa atau pihak pers dalam menciptakan citra positif dan publikasi (Rosady Ruslan, 2016: 169).

Tujuan utama dilaksanakan aktivitas untuk hubungan pers atau media adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi dengan jelas media relations tidak semata-mata untuk menyebarkan sebuah pesan yang sesuai untuk kepentingan perusahaan induk atau klien untuk memperoleh “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum”. Tidak ada seseorang untuk bisa mengatur topik yang akan disiarkan atau diterbitkan di media massa, untuk semestinya pada suatu masyarakat yang menganut demokratis. Menurut apa yang sudah dijelaskan oleh pelopor jasa konsultasi public relations di Amerika Serikat, Ivy Ledbetter Lee, pada bukunya dengan judul Declaration of Principles yang terbit pada tahun 1906, menyampaikan jika semua model materi pers atau media massa sudah sewajibnya terbebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak dari yang berkepentingan. Kategori kenetralan dan kejujuran merupakan hal yang penting untuk dipegang erat oleh kalangan praktisi public relations (Lingar, 2002: 153).

Dalam setiap aktivitas *Public Relation*, usaha dalam meningkatkan publikasi akan bertujuan sebagai pengenalan (*awareness*), mendapat publisitas (*publicity*), peluncuran produk baru (*New product launching*) sampai melaksanakan kampanye (*campaign activities*) yang bertujuan dalam mempengaruhi opini publik (*public opinion*) yang dilaksanakan melalui perantara media massa. *Public relations* akan sering menyelenggarakan kerja sama bersama pihak media atau pers, baik secara fungsional ataupun secara individu yang biasanya dilakukan dengan berbagai strategi antara lain (Rosady Ruslan 2016: 186-193).

Fungsi publisitas akan selalu berhubungan dengan fungsi dari komunikasi massa. Menurut Joseph A. Devito (Nurudin, 2007: 12) menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi massa adalah :

1. Untuk Menghibur, media massa berusaha untuk merencanakan program-program dengan sifat dapat menghibur khalayak dalam upaya untuk menarik perhatian audiens.
2. Untuk Menyakinkan, fungsi media massa yang paling penting adalah untuk meyakinkan (*to persuade*).
3. Untuk Mengukuhkan, media massa dalam semua segi sumber daya dan kekuatannya dapat meyakinkan atau membuat sikap,

kepercayaan, opini, dan nilai didalam kehidupan masyarakat.

4. Untuk Mengubah, Media akan mengubah pendapat, sikap, serta opini beberapa orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Di sisi lain, media juga akan menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele.
5. Untuk Menggerakkan, kegunaan utama dari media massa adalah untuk menggerakkan konsumen dalam mengambil keputusan.
6. Menawarkan Etika atau Sistem Nilai Tertentu, Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.
7. Menginformasikan, Fungsi yang cukup penting dimiliki oleh media massa untuk menginformasikan. Sebagian besar informasi yang kita terima dalam hidup kita berasal dari media massa.

Setiap perusahaan pasti akan menjalankan aktivitas *Media Relations* untuk mendapatkan publisitas, tidak terkecuali bagi perusahaan Telkom Indonesia. Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi pertama dan terbesar di Indonesia. Berada dibawah naungan BUMN lingkup koordinasi Kementerian Teknologi dan Informasi Republik, Telkom berdiri tahun 1856 dan kini menjadi pemimpin perusahaan telekomunikasi di Indonesia dan menjadi yang terdepan dalam menerapkan inovasi-inovasi baru. Beberapa produk Telkom adalah Indihome, Wifi Corner, dan Wifi.id. Produk unggulan Telkom adalah Indihome dengan menawarkan fasilitas wifi, telepon, dan tv kabel.

Telkom sudah menjadi perusahaan yang terpercay dengan diraihnya penghargaan sebagai “*The Most Trusted Company*” based on Corporate Governance Perception Index (CGPI) yang di berikan kepada Telkom Indonesia dalam kegiatan Indonesia The Most Trusted Companies Award 2017 (Sumber: www.republika.co.id) dan terbukti dapat bertahan lama di dunia bisnis telekomunikasi Indonesia, walaupun selalu menjadi pemimpin perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, dengan munculnya berbagai kompetitor yang sudah menancapkan akarnya di Indonesia akan mengganggu eksistensi dari Telkom. Publikasi menjadi hal yang penting untuk mempertahankan eksistensi Telkom Indonesia di masyarakat.

Media relations merupakan salah satu aktivitas *Public Relations* dalam mempublikasikan setiap produk dan kebijakan perusahaan secara efektif kepada masyarakat. Telkom Indonesia membuat terobosan baru dengan menjadi *Licensed IPTV Broadcaster* untuk piala dunia 2018 yang akan dilaksanakan di Rusia. Piala dunia merupakan ajang kompetisi sepak bola terbesar yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali. Negara

Rusia terpilih sebagai tuan rumah Piala Dunia 2018 yang dimulai dari tanggal 14 juni hingga 15 juli. Piala dunia selalu menyita banyak perhatian dari setiap pecinta sepak bola dari seluruh penjuru dunia. Dengan harga tiket di setiap pertandingan Piala Dunia yang mencapai jutaan Rupiah, setiap pecinta sepak bola yang tidak bisa datang langsung ke Rusia untuk melihat Piala Dunia 2018, bisa melihat setiap pertandingan Piala Dunia 2018 melalui televisi.

IndiHome yang merupakan salah satu dari prod PT. Telkom Indonesia menjadi salah satu *Licensed IPTV Broadcaster* dari piala dunia 2018 yang diselenggarakan di Rusia. IndiHome akan menyiarkan langsung secara eksklusif 64 pertandingan di Piala Dunia 2018 yang terbagi ke dalam dua channel khusus Piala Dunia. Selain dapat menyaksikan seluruh pertandingan Piala Dunia 2018, IndiHome juga menawarkan berbagai keunggulan dengan membuat tayangan pertandingan berkualitas High Definition (HD) dan dapat menyaksikan siaran ulang dari setiap pertandingan melalui fitur TV on demand. Layanan yang dikeluarkan oleh Telkom Indonesia yang menjadikan IndiHome sebagai *Licensed IPTV Broadcaster* dari piala dunia 2018, tentu tidak bisa langsung diketahui oleh khalayak luas. *Public Relations* akan mempublikasikan layanan tersebut dan *Media Relations* merupakan cara yang efektif dalam melakukan publikasi kepada masyarakat.

Media Relations merupakan aktivitas yang penting bagi *Public Relations* dalam upaya menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat sehingga terciptanya kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan semakin banyaknya pesaing yang turut andil menguasai pasar, membuat *Media Relations* menjadi aktivitas yang krusial bagi perusahaan Telkom Indonesia. *Public Relations* Telkom Surabaya mengklaim jika *Media Relation* yang dilakukan oleh Telkom Surabaya memberikan peluang yang dapat menguntungkan kedua pihak yakni perusahaan dan media. Peran media yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempublikasikan berbagai produk dan kebijakan perusahaan, namun media juga membutuhkan produk dari Telkom Surabaya untuk menunjang keberlangsungan kegiatan yang dilakukan di media yang dikenal cepat dan aktual. Ini menjadi menarik karena media juga membutuhkan jasa dan berbagai produk dari Telkom Surabaya untuk menjalankan aktifitas dalam setiap proses pemberitaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian jenis analisis deskriptif ini, menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena menganalisa strategi secara mendalam mengenai strategi *media relations* yang telah dilakukan oleh Telkom dalam menyakinkan media dalam upaya mempublikasikan IndiHome sebagai *Licensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia

2018. Data penelitian bersumber dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan 5 narasumber yakni Manager Public Relations Telkom Surabaya, Officer 1 Public Relations, Officer 2 Public Relations, wartawan Kabarbisnis.com, wartawan Lensa Indonesia. Narasumber yang dipilih merupakan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam kegiatan *public relations* dalam menjalankan *media relations* yang ada pada Telkom Surabaya.

Data-data yang telah terkumpul, akan di reduksi dan di *display*, untuk kemudian diverifikasi agar dapat ditarik kesimpulan dan di interpretasikan. Data-data penelitian yang terkumpul dianalisis menggunakan teori Soleh Sumirat dan Elvinari Ardianto (2003: 23) mengenai strategi komunikasi Public Relations yang dibangun bersama media yaitu dengan *by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperations in providing material, by providing verification, by building personal relationship with the media*. penelitian ini pada dasarnya berfokus pada strategi media relations Telkom Surabaya dalam upaya mempublikasikan IndiHome sebagai *Licensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Telekom Indonesia (persero) Tbk (telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi Indonesia. Telkom juga merupakan perusahaan penyedia jasa telepon tetap kabel (fixed wireline), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon gerak (mobile service), data atau internet serta jasa multimedia lainnya. Mengantisipasi era globalisasi yang semakin besar, maka Telkom mempunyai strategi merombak tujuh Divre (Divisi Regional) menjadi Witel (Wilayah Usaha Telekomunikasi) perbedaan antara Divre dan Witel ialah wilayah teritorial serta struktur organisasinya sebagai Divre, bisnis bidang utama dikelola oleh tujuh divisi regional dan satu divisi network. Sedangkan witel menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayahnya masing-masing.

Peneliti memilih Telkom Witel Surabaya sebagai subjeknya, Telkom Witel Surabaya beralamat di Jalan Ketintang No. 156 Surabaya, PT. Telkom Witel Surabaya merupakan Witel yang paling besar diantara 12 Witel lainnya. Hasil restrukturasi Telkom menetapkan Telkom Witel Surabaya dan Witel lain untuk beroperasi dibawah manajemen independen terdesentralisasi. Sebagai badan usaha, Telkom Witel Surabaya mempunyai laporan keuangan terpisah. Jaringan operasional Telkom Witel Surabaya mencakup wilayah kota Surabaya yang merupakan sebuah pasar yang sangat potensial. Luas Kota Surabaya adalah 520,87 km² memiliki populasi sekitar 2.939.421 jiwa. Sebagai ibukota provinsi, Surabaya

merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan telah berkembang menjadi pusat industri dan perdagangan yang menandingi Jakarta sebagai sentra bisnis Indonesia.

Telkom Witel Surabaya sesuai dengan kebijakan kantor perusahaan memiliki beberapa kategori pelanggan, yaitu pelanggan bisnis, pelanggan residensial, dan pelanggan sosial. Saat ini PT. Telkom Witel Surabaya masih menjadi perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Surabaya. Dalam bisnis POTS, daya saing utama yang dimiliki adalah Dukungan Customer Base yang besar, jaringan akses kabel tembaga, dan fiber optic yang tersebar luas di Surabaya.

A. Strategi Media Relations dalam Mempublikasikan IndiHome sebagai Licensed Broadcaster Piala Dunia 2018

Dengan dilakukannya aktivitas media relations, public relations Telkom Surabaya mendapatkan berbagai keuntungan terutama mengenai publikasi dan citra perusahaan. Disini media berperan sebagai pengantar pesan kepada masyarakat mengenai setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Telkom. Keberadaan media sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik. Salah satu tujuan utama Telkom Surabaya melakukan media relations adalah untuk melakukan publikasi dari setiap produk yang mereka luncurkan ke pasar. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini menawarkan berbagai produk yang tidak terlepas dari layanan TV Kabel dan internet. Telkom melakukan berbagai terobosan untuk terus memajukan setiap pelanggannya terutama melalui produknya IndiHome.

IndiHome selalu menawarkan berbagai kemudahan untuk pelanggannya dalam mendapat hiburan. Dalam tayangan TV kabelnya yang bernama UseeTV, Telkom menghadirkan beberapa channel khusus seperti Usee photo dan Usee sport untuk mengikuti perkembangan hiburan yang layak ditonton oleh pelanggan setianya. Usee TV dalam perkembangannya melakukan terobosan pada tahun 2017 dengan menjadi salah satu pemegang lisensi dalam menayangkan pertandingan liga 1 gojek traveloka dan ditayangkan melalui channel khususnya Usee sport dengan kualitas High Definition. Selain itu di tahun 2018 Telkom melalui produknya IndiHome juga mendapatkan lisensi dalam penayangan pertandingan Piala Dunia 2018 di Rusia dan merupakan pemegang lisensi satu-satunya di Indonesia.

Strategi media relations yang dilakukan public relations Telkom Surabaya untuk menjalankan media relations dalam Mempublikasikan IndiHome sebagai Licensed Broadcaster Piala Dunia 2018 merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Sumirat dan Ardianto (2003) dalam Darmastuti (2012), sebagai berikut :

1. *By servicing the media*

Public relations telkom surabaya selalu melayani kebutuhan media dengan didukung pemberian press realease mengenai kegiatan atau event yang sedang berlangsung. Dalam menginformasikan wartawan untuk datang ke dalam event yang diselenggarakan, public relations Telkom surabaya selalu menginformasikannya minimal sehari sebelum event dimulai melalui group whatsapp atau media sosial lain dan untuk lebih memastikan media yang diundang bisa datang atau tidak akan dikonfirmasi lagi dengan di telepon. Jika ada salah satu wartawan yang tidak bisa hadir maka akan dicari penggantinya sesuai dengan segmen event yang berlangsung.

Dalam event IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018, Telkom mengkategorikan event atau program tersebut kedalam segmentasi bisnis dan olahraga. Setelah mendapatkan lisensi dan instruksi dari Telkom pusat, public relations Telkom Surabaya kemudian menginformasikan kepada wartawan. Di setiap penyelenggaraan event untuk Indihome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster piala dunia 2018, Telkom surabaya selalu memberikan kuota untuk setiap wartawan atau media yang harus menghadiri event tersebut. Karena event piala dunia 2018 bersegmentasi bisnis dan olahraga jadi wartawan dan media yang diundang juga media-media yang berfokus pada segmentasi bisnis dan olahraga.

Press realese akan diberikan bersamaan saat event berlangsung. setelah mengisi daftar kehadiran media, wartawan akan diberikan release oleh public relations. Dengan begitu wartawan akan lebih mudah mengikuti dan mengetahui tujuan dari diselenggarakannya event tersebut. Jika dirasa press realese yang diberikan masih kurang, wartawan akan dipersilahkan melakukan sesi wawancara dengan orang yang dimaksudkan.

Event yang diadakan Telkom Surabaya dalam rangka IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 merupakan event nasional yang berarti press release akan langsung dikeluarkan oleh Telkom pusat. Namun Telkom surabaya mempunyai trik tersendiri supaya press release yang mereka keluarkan berbeda dengan wilayah Telkom lain. Salah satunya adalah dengan menambahkan data-data terkait wilayah yang dinaungi oleh wilayah telkom surabaya. Dengan adanya tambahan data yang khusus untuk wilayah Telkom Surabaya, press release yang diberikan kepada media akan mempunyai karakteristik dari telkom surabaya. Sehingga pemberitaan yang muncul di media juga akan berbeda dengan wilayah telkom lainnya.

Selain memberikan release dalam bentuk hard copy, public relations telkom surabaya juga akan memberikan teman-teman wartawan press release dalam bentuk soft copy, oleh karena itu dalam absen wartawan di setiap event, wartawan akan menulis alamat emailnya guna untuk mengirimkan

press release dalam bentuk soft copy. Pemberian wartawan press release dalam bentuk soft copy akan membantu tugas dari media untuk mengedit dan mengirimkan release tersebut ke instansi medianya masing-masing.

Memberikan press release berupa hard copy maupun soft copy kepada wartawan atau media yang berisikan tentang informasi event yang sedang berlangsung, merupakan hal yang sejalan dengan teori *By servicing the media*. Dalam hal ini, public relations telkom surabaya menyediakan informasi dan salinan pers (press release) untuk media ketika media massa tersebut membutuhkan.

2. *By establishing a reputations for reliability*

Untuk menegakkan reputasi perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat, public relations telkom surabaya melakukan berbagai upaya selain memasang iklan di media massa dan melakukan promosi. Kegiatan lain juga dilakukan oleh public relations telkom surabaya untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Sebelum rangkaian event diselenggarakan dalam rangka IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018, aktivitas yang paling awal dilaksanakan public relations telkom surabaya adalah mengadakan press conference. Telkom Surabaya menyelenggarakan Press conference untuk memberi tahu informasi kepada media jika IndiHome telah resmi menjadi Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 dan satu-satunya di Indonesia. Dengan mengadakan press conference, media secara menyeluruh mengetahui informasi tersebut dari sumber yang terpercaya.

Berbagai macam event diselenggarakan oleh telkom surabaya dalam rangka IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018. salah satunya adalah saat launching IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018, event yang diselenggarakan di telkom surabaya ini ditandai oleh penendangan bola oleh evp telkom surabaya pak suparwiyanto guna menandai event selanjutnya yaitu road to world cup 2018.

Launching IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 dilaksanakan di lobby telkom surabaya pada bulan januari 2018. Dalam event ini wartawan dari berbagai instansi media diundang terutama yang berfokus pada pemberitaan ber segmentasi bisnis dan olahraga. Proses launching dipimpin langsung oleh pak suparwiyanto selaku evp dari telkom surabaya yang di dampingi oleh deputi marketing. Proses launching dilakukan secara internal dengan dihadiri oleh senior-senior leader telkom surabaya. Walaupun diselenggarakan secara internal, telkom surabaya juga mengundang beberapa pelanggannya untuk menghadiri event launching tersebut.

Setelah proses launching dilakukan, mendekati hari pelaksanaan piala dunia 2018, telkom surabaya mengadakan event road to world cup yang dimulai

seratus hari sebelum dimulainya piala dunia 2018. Event road to world cup ini berisi tentang game-game seru yang dilakukan oleh para pelanggan telkom yang telah diundang. Para pelanggan telkom surabaya juga berkesempatan mendapatkan dorprize berupa handphone yang telah disediakan panitia. Di adakannya event road to world cup sebagai salah satu upaya public relations telkom surabaya yang bekerjasama dengan bagian marketing untuk membuat kegiatan-kegiatan positif untuk semakin mendapat kepercayaan masyarakat. Event yang juga diadakan di lobby kantor telkom surabaya ini selain untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat event ini juga bertujuan untuk melakukan publikasi dan promosi kepada masyarakat, dengan begitu IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 akan semakin diketahui oleh masyarakat.

Dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada, telkom surabaya juga membuat wifi corner (wico) yang tersebar di berbagai tempat di surabaya menjadi tempat untuk nobar piala dunia. Event ini berlangsung dari pertandingan pembuka hingga piala dunia berakhir. Event nobar piala dunia merupakan upaya yang dilakukan telkom surabaya untuk lebih bisa mendekatkan diri kepada masyarakat atau pelanggannya.

Dalam setiap event yang diadakan oleh telkom surabaya dalam rangka menyambut piala dunia, public relations telkom surabaya selalu mengundang media atau wartawan untuk mengikuti setiap event yang diselenggarakan. Public relations telkom surabaya mengundang media untuk menghadiri setiap event piala dunia dengan tujuan supaya IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 dapat dipublikasikan dengan baik kepada masyarakat.

Telkom surabaya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para pelanggan dan masyarakat, oleh karena itu di dalam setiap event yang diselenggarakan oleh telkom surabaya, yang menjadi pengisi dan pembicara dalam event tersebut dipimpin langsung oleh top leadernya atau executive vice president (EVP) dengan dihadiri oleh senior-senior leader yang lain dan jika EVP tidak bisa memimpin event maka akan diwakilkan oleh deputinya. Dengan dipimpinnya setiap event oleh top leader atau senior-senior leader yang lain secara langsung, merupakan langkah telkom surabaya untuk menghadirkan narasumber yang mempunyai kredibilitas di dalam setiap eventnya.

Dalam setiap proses publikasi telkom surabaya tidak selalu berjalan dengan mulus, terkadang pula muncul berita atau opini negatif di media. Untuk mengatasi hal tersebut public relations telkom surabaya selalu membuat release sanggahan yang dapat menandingi berita atau opini negatif tersebut. Public relations juga sering memberikan kutipan opini-opini positif dari pelanggan telkom surabaya di setiap press release yang dibagikan ke media.

Opini positif dari pelanggan akan membuat reputasi telkom surabaya meningkat.

Menyelenggarakan event-event yang positif dengan dipimpin langsung oleh orang-orang yang berkepercayaan di dalam perusahaan kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa dengan menambahkan kutipan opini-opini positif dari pelanggan telkom surabaya merupakan hal yang sejalan dengan teori *By establishing a reputations for reliability* yang menyebutkan jika public relations berupaya meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat yang didukung dengan event positif yang dibuat dan tulisan opini positif.

3. *By supplying good copy*

Public relations bertugas untuk memasok naskah press release kepada wartawan. Press release akan diberikan oleh public relations telkom surabaya saat wartawan meliput event yang diselenggarakan oleh telkom surabaya. Press release yang berisi ulasan mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di telkom surabaya akan membantu wartawan dalam membuat pemberitaan. Dalam setiap pengiriman press release kepada wartawan, public relations telkom surabaya juga menyertakan foto atau gambar yang dibutuhkan dalam membuat pemberitaan mengenai event piala dunia 2018. Public relations telkom surabaya selalu berusaha memberikan press release sesuai dengan standar wartawan.

Dalam setiap penulisan press release, public relations telkom surabaya akan menulisnya sesuai dengan standar dan selera media massa. Press release yang baik dan benar akan mengandung poin 5W+1H (what, when, who, where, why, how), selain itu penulisan dari press release juga harus sesuai dengan eys. Dengan adanya poin-poin tersebut, press release yang ditulis oleh public relations telkom surabaya sudah memenuhi standar wartawan. Dengan press release yang berisikan informasi dari event piala dunia yang diselenggarakan oleh telkom surabaya, serta memberikan foto atau gambar yang dapat dijadikan menjadi sebuah berita oleh wartawan. Merupakan hal yang sesuai dengan teori *By supplying good copy*, karena teori ini menyatakan bahwa public relations akan memudahkan wartawan dalam membuat berita yang menyangkut perusahaan.

Hadirnya event sepak bola sebesar Piala Dunia 2018 akan menimbulkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia yang terkenal akan kecintaannya terhadap sepak bola. Tayangan yang menghadirkan setiap pertandingan Piala Dunia menjadi sebuah kebutuhan bagi pecinta sepak bola tanah air. Menjawab kebutuhan masyarakat akan tayangan Piala Dunia 2018, Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan telekomunikasi melalui IndiHome menayangkan setiap pertandingan Piala Dunia 2018 selama 24 jam penuh. Dari organisasi keseluruhan teks *press release* dapat diketahui jika tema besar dari *press release* adalah memposisikan Telkom sebagai satu-satunya penyedia resmi

layanan yang menayangkan Piala Dunia 2018 sehingga Telkom Indonesia ingin menekankan layanan IndiHome sebagai partner resmi Piala Dunia 2018 kepada masyarakat melalui media massa. Hal ini dapat dilihat dari judul *press release* yang dibuat yaitu "IndiHome tayangkan Piala Dunia 2018 non stop".

Kosakata yang ditampilkan dalam *press release* Telkom Indonesia menunjukkan sisi positif seperti IndiHome komitmen menyiarkan pertandingan Piala Dunia 2018 secara langsung di channel Piala Dunia selama 24 jam, tayangan Piala Dunia 2018 tersedia dalam bentuk HD (*High Definition*), Tayangan yang dapat diputar ulang hingga 7 hari kedepan, dan menunjukkan bahwa perusahaan Telkom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Secara garis besar dengan *press release* yang dikeluarkan oleh Telkom Ingin membangun citra positif dimata masyarakat. Beberapa citra positif yang dibangun oleh Telkom Indonesia adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik dengan berbagai keunggulan. Selain itu, dalam *press release* juga memuat opini dari partner kerjasama dalam memegang lisensi Piala Dunia 2018 sehingga pernyataan dari Telkom sebelumnya didukung oleh opini lain sehingga menjadi lebih kuat. Telkom juga menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat mengetahui secara detail produk yang akan digunakan saat memutuskan untuk berlangganan.

Meskipun membangun citra positif ditingkat nasional, namun pada tingkat regional dan wilayah tidak ada improvisasi pada *press release* sehingga media-media local kurang tertarik dalam memuat informasi tersebut dan berdampak pada informasi produk yang tidak disalurkan secara maksimal khususnya masyarakat kota Surabaya.

4. *By cooperations in providing material*

Public relations telkom surabaya akan menyediakan bahan informasi yang dibutuhkan oleh wartawan berupa press release yang akan diberikan secara langsung maupun dengan mengirimkan soft file melalui platform media sosial. Selain itu public relations akan menjadi perantara wartawan dalam mewawancarai narasumber dari perusahaan. Dalam situasi tertentu saat media tiba-tiba ingin melakukan wawancara tanpa pemberitahuan sebelumnya maka public relations telkom surabaya akan membuat langkah lebih lanjut seperti mengidentifikasi data yang diperlukan oleh media atau mengadakan konferensi pers.

Penyediaan informasi event piala dunia dalam rangka publikasi IndiHome sebagai pemegang lisensi, public relations telkom surabaya di dukung dengan kerjasama yang terjalin antara telkom surabaya dan media. Ada dua bentuk kerjasama telkom surabaya dengan media, kerjasama dalam bentuk media partner dan PKS (barter). Kerjasama

ini mencakup sebagian besar media yang selalu meliput setiap event yang diselenggarakan telkom surabaya. Kerjasama dalam bentuk media partner dapat menguntungkan telkom surabaya dalam melakukan publikasi dari setiap event piala dunia yang diselenggarakan. Sedangkan kerjasama dalam bentuk PKS (barter) akan membuat telkom surabaya lebih mudah dalam mengiklankan Indihome sebagai pemegang lisensi dari piala dunia sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi tersebut dari iklan yang ada.

Dengan adanya kerjasama telkom surabaya dengan media dalam bentuk media partner dan PKS, membantu memperlancar proses publikasi dan promosi IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster Piala Dunia 2018 yang dilakukan oleh telkom surabaya. Kerjasama yang terjalin membuat kendala yang dihadapi telkom surabaya selama proses publikasi IndiHome sebagai lisensi piala dunia semakin berkurang. Keuntungan dari kerjasama yang terjalin juga dapat dirasakan langsung oleh media, karena dalam kerjasama dalam bentuk PKS, media mendapatkan fasilitas IndiHome secara gratis yang akan ditukarkan dengan iklan yang dipasang oleh telkom surabaya dengan perhitungan tertentu. Media yang bekerjasama dalam bentuk PKS dengan telkom surabaya seperti, radio suara surabaya, kabarbisnis.com, dan lensaindonesia.com. Sedangkan keuntungan media yang didapat dalam kerjasama media partner, media akan mempunyai bahan informasi untuk dijadikan pemberitaan. Selain itu, akan terciptanya kerjasama yang semakin baik dengan telkom surabaya.

Public relations telkom surabaya selalu menemani wartawan yang datang dalam event yang diselenggarakan atau di sponsori oleh telkom surabaya. Bahan informasi juga akan diberikan kepada wartawan berupa press release dalam bentuk soft copy maupun secara langsung. Selain itu, kerjasama yang terjalin di antara telkom surabaya dengan media berjalan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan strategi telkom surabaya sejalan dengan teori *by cooperations in providing material* yang menyebutkan public relations dituntut untuk dapat menghargai media serta pekerja media dengan menyediakan waktu untuk menemani dan menyediakan bahan informasi untuk menghargai kedatangan mereka. Pada prinsipnya, ini merupakan strategi yang dibuat untuk menciptakan kerja sama yang baik antara public relations dengan media.

5. *By providing verification facilities*

Public relations telkom surabaya selalu memikirkan yang terbaik bagi para pekerja media dengan menyediakan fasilitas pendukung bagi wartawan dalam setiap liputannya mengenai telkom surabaya. Fasilitas pendukung kinerja wartawan disediakan oleh telkom surabaya untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi para pekerja media. Dalam setiap event piala dunia 2018 untuk

mepublikasikan IndiHome sebagai pemegang lisensi dari piala dunia, wartawan yang meliput event akan mendapatkan beberapa fasilitas yang telah disediakan telkom surabaya. Fasilitas yang disediakan meliputi press room, ruang konferensi pers, dan wico (wifi corner).

Wartawan yang datang untuk meliput setiap event piala dunia 2018 yang berlokasi di kantor telkom surabaya dapat memakai beberapa fasilitas yang telah disediakan oleh telkom surabaya. Salah satu fasilitas yang didapatkan adalah ruangan press room. Ruang press room yang sekarang bernama smart IndiHome telkom surabaya berlokasi di pojok lobby kantor telkom surabaya. press room telkom surabaya dilengkapi dengan wifi berkecepatan hingga 100 mbps, tv kabel, AC, dan beberapa sofa. Wartawan dapat memanfaatkan ruang press room untuk membuat berita event yang berlangsung di telkom surabaya, dengan adanya fasilitas wifi yang disediakan wartawan bisa langsung mengirim berita atau informasi mengenai event di telkom surabaya kepada instansi medianya masing-masing sehingga berita bisa segera dimuat dan sampai ke masyarakat terutama media online. Sebagian besar media yang bekerjasama dengan telkom surabaya adalah media online seperti, kabarbisnis.com, lensa.com, antarajatim.com, dan kompas.com. media lain seperti jawa pos, surya, dan radio suara surabaya juga memiliki platform online sehingga kecepatan dalam memuat berita sangat lah penting agar tidak ketinggalan oleh arus informasi.

Press room juga biasanya menjadi tempat untuk wartawan melakukan sesi wawancara mengenai event yang diadakan. Public relations telkom surabaya akan selalu menemani dan menjadi penghubung wartawan dengan narasumber guna kelancaran selama proses wawancara. Selain itu IndiHome smart juga dimanfaatkan sebagai tempat diskusi oleh public relations telkom surabaya dengan para wartawan. Dalam forum diskusi public relations ingin mengetahui pendapat wartawan mengenai event yang diselenggarakan.

Fasilitas pendukung lain yang diberikan telkom surabaya kepada wartawan adalah ruang konferensi pers. Ruang konferensi pers berada di lantai satu gedung pusat telkom surabaya. ruangan ini digunakan untuk mengumumkan atau menyampaikan informasi perusahaan kepada masyarakat dengan mengundang media massa. Konferensi pers dilakukan public relations dan senior leader telkom surabaya mengikuti arahan dari telkom pusat setelah secara resmi IndiHome mendapatkan lisensi piala dunia 2018 dan menjadi satu-satunya di Indonesia. Konferensi pers dilakukan pada tanggal 23 Januari 2018, dengan dihadiri beberapa media. Media yang diundang saat konferensi pers merupakan media yang mempunyai kategori segment bisnis dan olahraga. Public relations surabaya lebih mengutamakan mengundang media yang khusus bersegment bisnis mengikuti arahan dari telkom pusat. Segment bisnis

dipilih karena pencapaian IndiHome dalam menangkan piala dunia 2018 bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kenaikan jumlah pelanggan yang memakai produk IndiHome.

Salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh wartawan berikutnya adalah wifi corner (wico). Wico merupakan area wifi yang disediakan perusahaan telkom indonesia yang memiliki kecepatan hingga 100 mbps. Dalam penggunaan wico, pengguna harus membeli voucher yang telah disediakan untuk bisa tersambung ke jaringan wifi yang telah disediakan. Wico menjadi tempat nongkrong bagi masyarakat yang membutuhkan akses internet, selain itu wico juga menyediakan kantin mini yang menjual berbagai minuman dan makanan sehingga masyarakat dapat menikmati fasilitas ini dengan nyaman. Wico juga menjadi tempat untuk wartawan dalam membuat dan mengirim berita karena adanya akses internet yang disediakan. Public relations surabaya sering kali menjadikan wico sebagai tempat berkumpul bagi para pekerja media saat kapasitas press room sudah tidak memadai.



Sumber : Arsip Dokumentasi Telkom Surabaya, 2019

Gambar 1. Wifi Corner Telkom Surabaya

Banyaknya wico yang tersebar di beberapa wilayah kota Surabaya cukup membantu tugas wartawan dengan mobilitas tinggi namun membutuhkan akses internet yang cepat. Public relations telkom surabaya setiap tahun selalu membagikan voucher kepada para pekerja media agar mereka dapat menikmati fasilitas wico tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Wico juga menjadi tempat berlangsungnya beberapa event piala dunia 2018 yang diadakan oleh telkom surabaya. beberapa event yang diselenggarakan di wico antara lain, fun games dan nobar pertandingan piala dunia. Saat event diselenggarakan di wico, wartawan juga dapat menikmati akses internet seperti di press room sehingga mereka dapat mengirim informasi atau berita ke instansi media mereka masing-masing dengan cepat.

Media yang bekerjasama secara PKS (barter) dengan telkom surabaya akan mendapatkan fasilitas layanan IndiHome yang akan dipasangkan pada setiap kantor dari instansi media terkait. Pemasangan fasilitas layanan IndiHome merupakan bagian dari kerjasama antara beberapa media dengan telkom surabaya. Dengan memasang

fasilitas layanan IndiHome di beberapa media yang bekerjasama, telkom surabaya akan mendapatkan kouta iklan dari media tersebut. Beberapa media yang mendapatkan fasilitas pemasangan IndiHome karena kerjasama PKS seperti, radio suara surabaya, kabarbisnis.com, dan lensa.com.

Dengan menyediakan fasilitas yang memadai untuk para pekerja media, seperti menyediakan press room, ruang coferensi pers, dan fasilitas pendukung lainnya. Telkom surabaya sudah menjalankan strategi yang sesuai dengan teori *by providing verification facilities*, yang menyebutkan bahwa perusahaan harus menyediakan fasilitas yang memadai bagi para pekerja media demi kenyamanan pekerja media dalam bekerja.

6. *By building personal relationship with the media*

Public relations telkom surabaya selalu berusaha membangun hubungan personal yang baik dengan para pekerja media. Hubungan personal yang terjalin dengan baik antara public relations dengan pekerja media akan membangun dasar hubungan yang kuat sehingga akan muncul rasa keterbukaan dan saling menghormati antarprofesi. Dalam membangun hubungan yang baik dengan pekerja media, public relations telkom surabaya tidak hanya mendekatkan diri dengan wartawan yang di undang bahkan juga mendekatkan diri ke instansi media tempat wartawan tersebut bekerja. Mengetahui langsung secara personal nama dari setiap pekerja media yang akan bekerja sama merupakan langkah awal dari mendekatkan diri secara personal.

Melakukan pendekatan secara personal dengan pekerja media tidak hanya dilakukan oleh manager public relations telkom surabaya. pendekatan juga dilakukan seluruh jajaran staf public relations sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih intensif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Untuk membangun hubungan yang baik dengan media, public relations telkom surabaya menggunakan beberapa sarana seperti telfon atau sms, email, platform chat, dan media sosial. Adanya daftar hadir media yang disediakan oleh public relations telkom surabaya akan membantu mengetahui contac person (cp) dari setiap wartawan yang hadir. Dengan begitu public relations akan lebih mudah untuk mengundang wartawan karena memiliki kontak dari wartawan yang akan di undang. Dengan mengetahui kontak dari wartawan, public relations telkom surabaya dapat membangun hubungan secara personal dengan lebih mudah dan intensif. Dengan mengelompokkan segmentasi dari beberapa media akan memudahkan public relations dalam mengundang wartawan dalam event tertentu.

Event piala dunia 2018 yang diselenggarakan oleh telkom surabaya untuk mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 merupakan event yang bersegmentasi bisnis dan olahraga. public relations

akan mengundang media yang bersegmentasi bisnis dan olahraga dari kontak wartawan yang sudah disimpan. Public relations telkom surabaya selalu mengapresiasi media maupun para pekerja media dengan berbagai cara, salah satunya dengan memperingati hari jadi atau ulang tahun dari media dan pekerja media. Bentuk dari apresiasi yang dilakukan public relations telkom surabaya adalah dengan mengirimkan karangan bunga dan bingkisan kepada media yang memperingati hari jadinya. Pengiriman karangan bunga ucapan selamat merupakan salah satu bentuk apresiasi yang public relations telkom surabaya berikan kepada media yang memperingati hari jadinya. Selain mengirimkan karangan bunga, public relations dan beberapa staf akan menghadiri perayaan hari jadi dari media tersebut sesuai dengan undangan yang ada.

Public relations juga mengapresiasi para pekerja media saat sedang ulang tahun. Dengan membuat peringatan di kalender smartphone, public relations akan mengucapkan selamat melalui whatsapp atau media sosial kepada pekerja media yang berulang tahun. Public relations juga akan mengirimkan bingkisan sebagai ucapan selamat ulang tahun. Apresiasi yang diberikan public relations telkom surabaya merupakan langkah dalam membangun hubungan personal yang baik kepada instansi media maupun para pekerja media. Hal itu dapat menjadi nilai positif bagi public relations telkom surabaya dengan perhatian yang diberikan.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan media, public relations telkom surabaya juga membuat beberapa kegiatan dengan tujuan mempererat hubungan yang terjalin dengan media. beberapa kegiatan tersebut seperti media gathering dan media visit. Public relations telkom surabaya mengadakan media gathering dua kali dalam setahun, di semester pertama dan kedua. Lokasi media gathering bisa dilaksanakan diluar ataupun didalam wilayah kantor telkom surabaya bergantung ketersediaan biaya. Media gathering diadakan dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan media dan melakukan diskusi mengenai topik yang sedang ramai dibicarakan oleh media saat ini. Proses diskusi tidak hanya terjadi pada saat media gathering berlangsung. Diskusi juga dilakukan saat diadakannya event atau kegiatan oleh telkom surabaya. saat event piala dunia 2018 yang diadakan telkom surabaya berlangsung, public relations juga akan memanfaatkan waktu untuk berdiskusi bersama wartawan yang hadir pada saat itu. Dengan begitu public relations telkom surabaya akan mengetahui pendapat atau masukan dari wartawan mengenai event yang berlangsung. Selain melakukan gathering di acara resmi, public relations surabaya juga sering melakukan pertemuan secara santai dengan pekerja media. para wartawan akan diundang untuk berdiskusi maupun hanya sekedar berbincang untuk membangun

kedekatan. Semakin sering adanya pertemuan antara public relations telkom surabaya dengan pekerja media akan membuat hubungan yang terjalin menjadi lebih baik untuk membangun hubungan kedepannya. Selain itu dengan adanya diskusi public relations telkom surabaya akan selalu mendapat informasi-informasi terbaru.

Selain mengadakan gathering untuk lebih membangun hubungan secara personal dengan pekerja media, public relations telkom surabaya juga sering mengadakan kegiatan media visit. Media visit dilakukan oleh public relations telkom surabaya dalam jangka waktu setiap dua bulan sekali. Media visit akan membahas mengenai kerjasama antara media yang dikunjungi dengan telkom surabaya kedepannya atau hanya sekedar berbincang santai.



Sumber : Arsip Dokumentasi Telkom Surabaya, 2019

Gambar 2. Media Visit Public Relations Telkom Surabaya ke Media Jawa Pos

Public relations telkom surabaya melakukan media visit dengan tujuan membangun hubungan secara personal yang baik tidak hanya dengan wartawan namun juga dengan pimpinan, redaktur, dan pekerja media lainnya.

Hubungan personal yang terjalin baik akan meningkatkan kepercayaan bagi kedua belah pihak. Hubungan personal dengan saling mengerti, saling memahami, dan saling menghormati merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan media relations. Proses publikasi akan menjadi lancar saat public relations mempunyai hubungan personal yang baik dengan pekerja media. Dengan mempunyai hubungan personal yang baik dengan pekerja media, setiap event yang diselenggarakan oleh telkom surabaya pasti akan selalu diliput oleh wartawan yang diundang oleh public relations. Wartawan memiliki berbagai pertimbangan untuk akhirnya datang meliput sebuah event dikarenakan seringkali beberapa event diadakan di waktu yang bersamaan. Namun dengan adanya ikatan yang terjalin melalui kerjasama dan hubungan personal yang baik, public relations telkom surabaya dapat mengatasi masalah tersebut sehingga setiap event yang diselenggarakan oleh telkom surabaya bisa diliput oleh wartawan.

Public relations telkom surabaya membangun hubungan secara personal dengan pekerja media dengan berkomunikasi secara intens melalui

whatsapp, email, dan media sosial. Public relations juga mengapresiasi setiap pencapaian dari media dengan mengucapkan selamat dan mengirimkan karangan bunga atau bingkisan. Selain itu, diadakan kegiatan media gathering dan media visit yang akan menjaga dan mempererat hubungan yang terjalin tidak hanya dengan wartawan namun juga dengan pekerja media lain. Strategi yang dijalankan public relations telkom surabaya sejalan dengan teori *by building personal relationship with the media* yang menyatakan hubungan personal yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun rasa keterbukaan dan saling menghormati antarprofesi masing-masing.

B. Hubungan media relations dengan publikasi IndiHome sebagai Lincensed Broadcaster Piala Dunia 2018

Salah satu tujuan dari public relations telkom surabaya melakukan aktivitas media relations untuk memperlancar proses publikasi dari sebuah produk atau kebijakan perusahaan agar bisa diketahui oleh masyarakat. Media massa menjadi sarana publikasi yang cukup efektif dikarenakan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Public relations telkom surabaya dalam mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 menyelenggarakan berbagai event dengan mengundang wartawan. Event yang diselenggarakan telkom surabaya seperti mengadakan konferensi pers, road to world cup, dan nonton bareng piala dunia 2018. Dengan mengundang wartawan, event yang diselenggarakan oleh telkom surabaya akan menjadi pemberitaan di media dan menjadi sebuah publisitas yang dapat diketahui oleh masyarakat.

Media merupakan faktor penting bagi public relations telkom surabaya dalam melakukan publikasi. Publikasi sendiri mempunyai beberapa fungsi yang tidak terlepas dari komunikasi massa. Beberapa fungsi publisitas yang telah dilakukan oleh public relations telkom surabaya merujuk pada pernyataan Joseph A. Devito (1996), sebagai berikut:

1. Untuk menghibur, public relations telkom surabaya mengadakan berbagai event yang dapat diikuti langsung oleh masyarakat. Beberapa event seperti road to world cup yang berisi mengenai games-games seru seputar piala dunia dan nonton bareng piala dunia yang diadakan di berbagai tempat akan menghibur masyarakat karena dapat dinikmati bersama teman dan keseruan games yang diikuti. Pemberitaan mengenai event tersebut juga akan menarik perhatian dari para pembaca dan secara tidak langsung mengetahui bahwa IndiHome merupakan Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018.
2. Untuk menyakinkan, adanya press conference yang dilakukan public relations dengan senior

leader public relations telkom surabaya dan dimuat di media. hal tersebut menjadi bukti untuk menyakinkan masyarakat bahwa telkom Indonesia benar-benar mendapatkan lisensi untuk menayangkan pertandingan piala dunia 2018.

3. Untuk mengukuhkan, berbagai event yang diselenggarakan telkom surabaya dan pemberitaan berkala yang muncul di media merupakan usaha public relations telkom surabaya untuk mengukuhkan bahwa IndiHome merupakan Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018.
4. Untuk mengubah, berbagai publikasi yang dilakukan telkom surabaya melalui media secara tidak langsung akan membuat masyarakat lebih memilih menggunakan televisi kabel daripada televisi nasional dikarenakan berbagai keunggulan yang dimiliki televisi kabel seperti IndiHome.
5. Untuk menggerakkan, public relations telkom surabaya melakukan publikasi secara berkala di media dengan tujuan utama menggerakkan masyarakat untuk mengambil tindakan dengan memakai produk yang ditawarkan yakni IndiHome agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.
6. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu, menjadi satu-satunya pemegang lisensi dari piala dunia 2018 di Indonesia, telkom Indonesia menawarkan masyarakat di Indonesia untuk menyaksikan langsung setiap pertandingan piala dunia melalui saluran channel berlisensi resmi dari piala dunia. Dengan pemberitaan media secara masif, dapat mengubah situasi dimana selama ini masyarakat dapat melihat pertandingan piala dunia melalui streaming beralih dengan melihat pertandingan piala dunia melalui channel dengan lisensi resmi.
7. Menginformasikan, public relations telkom surabaya melakukan publikasi melalui media dengan tujuan utama untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa IndiHome menjadi Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018. Media massa mempunyai efek yang besar dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Media digunakan public relations telkom surabaya untuk menjadi sarana penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memperlancar proses publikasi.

Media massa merupakan sarana yang cukup membantu untuk mempermudah proses publisitas yang menjadi tugas dari public relations. Namun saat ini di era digital media massa bukan satu-satunya sarana yang dapat memberikan dampak yang besar di masyarakat. Sarana lain yang akan berdampak besar dalam proses publikasi dengan melalui media sosial. Media sosial menjadi sarana yang cukup efektif dalam melakukan publikasi dikarenakan banyaknya pengguna media

sosial di Indonesia. Publikasi melalui media sosial menjadi cukup efektif dikarenakan media sosial tidak membatasi waktu dan tempat. Media sosial juga menawarkan fitur berupa feedback secara langsung, jadi persoalan mengenai sesuatu yang sedang dipublikasikan dapat ditanyakan langsung kepada akun orang yang melakukan publikasi. Public relations telkom surabaya melakukan publikasi melalui media dengan harapan dapat mendapat keuntungan dari proses publikasi tersebut. Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh telkom surabaya adalah kepercayaan masyarakat atau pelanggan kepada telkom surabaya.

Pencapaian telkom Indonesia untuk menjadikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 merupakan prestasi tersendiri karena Indihome menjadi stusnya pemegang lisensi piala dunia 2018 di Indonesia. Publikasi dilakukan secara masif tidak hanya telkom indonesi pusat namun juga telkom indonesia di berbagai wilayah juga melakukan publikasi. Dalam mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018, telkom surabaya terlebih dahulu menunggu arahan dari telkom pusat. Arahan untuk melakukan publikasi didapatkan sebulan sebelum event piala dunia 2018 dimulai.

Publikasi yang dilakukan oleh public relations telkom surabaya tidak selalu berjalan lancar. Berbagai kendala juga dihadapi selama proses publikasi. Kendala yang sering dihadapi oleh public relations telkom surabaya ialah ketika ada sebuah event yang diselenggarakan serentak oleh seluruh wilayah telkom di Indonesia namun event tersebut diharuskan untuk diliput oleh media seperti event untuk mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018. Untuk mengatasi kendala yang terjadi seperti berlangsungnya event secara bersamaa diseluruh wilayah telkom Indonesia, public relations telkom surabaya mengatasinya dengan cara menambahkan data tambahan yang berbeda, quote dari nara sumber yang berbeda, dan foto yang dikirimkan juga berbeda. Dengan begitu berita yang muncul dimedia akan berbeda dengan telkom wilayah lain namun dengan tujuan dan maksud yang sama.

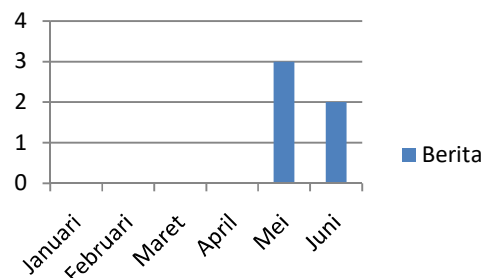
Public relations telkom surabaya selalu berusaha melakukan publikasi secara efektif dan maksimal. IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 merupakan sebuah produk yang cukup masif dipublikasikan oleh public relations telkom surabaya. proses publikasi melalui media massa dan media sosial yang dilakukan dalam mempublikasikan produk tersebut juga cukup efektif dan menarik minat masyarakat. Media merupakan sarana yang cukup penting bagi public relations telkom surabaya dalam melakukan publikasi. Pengaruh Media dalam penyampaian informasi mempunyai efek yang

besar kepada masyarakat. Aktivitas media relations yang dijalankan merupakan upaya yang dilakukan public relations untuk menjaga hubungan baik dengan media dan memperlancar proses publikasi melalui media massa. Dengan begitu, proses publikasi yang dilakukan dalam mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018 dapat berjalan sesuai rencana dan berjalan dengan lancar.

C. Efektivitas Media Relations yang dilakukan Public Relations Telkom Surabaya Dalam Mempublikasikan IndiHome Sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018

Salah satu tujuan Public Relations melakukan Media Relations adalah untuk mempublikasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada masyarakat sehingga informasi dari produk atau jasa tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Peneliti akan menganalisa efektivitas media relations yang dilakukan oleh public relations Telkom Surabaya dalam mempublikasikan IndiHome sebagai Lincensed IPTV Broadcaster dari Piala Dunia 2018.

Berita Online



Sumber : Olah Data Penelitian, 2018

Bagan 1. Jumlah Berita Pada Media Online Surabaya

Merujuk pada temuan peneliti pada media online yang berbasis di Surabaya, Hanya terdapat 5 pemberita yang muncul pada media online dengan mengangkat topik IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018. Beberapa media online yang memuat berita antara lain Lensa Indonesia, JPNN, Jawa Pos, Kabar Bisnis, dan Surya.

Pada setiap pemberitaannya terlihat kosa kata dari beberapa media yang hampir sama, berbeda dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang menyebutkan adanya penambahan data yang spesifik khusus wilayah Surabaya dan narasumber yang berbeda. Dari pemberitaan yang muncul pada media online di Surabaya dapat terlihat jika *Public Relations* Telkom Surabaya tidak berusaha mengubah *press*

release yang dikeluarkan oleh Telkom pusat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat kota Surabaya dalam mempublikasikan informasi IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018 kepada media. Tidak ada penambahan data khusus seperti yang disebutkan dalam wawancara.

Pada segi waktu publikasi, berita yang muncul pada media online yang berbasis di Surabaya terbit dengan jangka waktu berjarak satu bulan sebelum event Piala Dunia 2018 berlangsung. Dari berbagai event yang diselenggarakan Telkom Surabaya dalam memeriahkan dan mempublikasikan IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018, peneliti tidak menemukan berita yang memuat berbagai event yang diselenggarakan oleh Telkom Surabaya dalam memeriahkan Piala Dunia 2018. Menentukan periode dalam memulai publikasi merupakan hal yang sangat penting (kapan mulai dan berakhirnya publikasi) faktor ini menentukan waktu penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut. Tidak adanya publikasi mengenai event-event yang diselenggarakan oleh Telkom Surabaya membuat proses penyebaran informasi mengenai IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018 menjadi tidak maksimal.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil data yang di temukan dan berkaitan mengenai strategi *media relations* Telkom Surabaya dalam mempublikasikan IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018, maka dapat diperoleh kesimpulan antara lain:

1. *by serving the media, public relations* telkom surabaya selalu memberikan jawab dan informasi kepada wartawan mengenai setiap event yang diselenggarakan dalam mempublikasikan IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018 berupa *press release* berupa *hard copy* maupun *soft copy* yang dikirim melaui whatsapp dan email untuk mempermudah wartawan membuat berita.
2. *by establishing a reputationfor reability*, Menyelenggarakan event-event positif yang dapat diikuti langsung oleh masyarakat seperti *road to world cup* dan nobar, dengan dipimpin langsung oleh orang-orang yang berkredibilitas di dalam perusahaan.
3. *by supplying good copy, public relations* telkom surabaya selalu berusaha memberikan *press release* dengan baik dan benar yang berisikan informasi dari event piala dunia yang diselenggarakan oleh telkom surabaya, serta memberikan foto atau gambar yang dapat dijadikan menjadi sebuah berita oleh wartawan.

4. *by cooperations in providing material, Public relations* telkom surabaya selalu menemani wartawan yang datang dalam event yang di selenggarakan atau di sponsori oleh telkom surabaya. Bahan informasi juga akan diberikan kepada wartawan berupa *press release* dalam bentuk *soft copy* maupun secara langsung.
5. *by providing verification*, Telkom Surabaya menyediakan berbagai fasilitas yang memadai untuk membantu para pekerja media, seperti menyediakan *press room* yang dilengkapi wifi dengan intenet berkecepatan tinggi, ruang *coferensi pers* yang nyaman, dan fasilitas pendukung lainnya.
6. *by building personal relationship with the media, Public relations* telkom surabaya membangun hubungan secara personal dengan pekerja media dengan berkomunikasi secara intens melalui whatsapp, email, dan media sosial. *Public relations* juga mengapresiasi setiap pencapaian dari media dengan mengucapkan selamat dan mengirimkan karangan bunga atau bingkisan. Selain itu, diadakan kegiatan *media gathering* dan *media visit* yang akan menjaga dan mempererat hubungan yang tejalin tidak hanya dengan wartawan namun juga dengan pekerja media lain.

Namun tidak adanya persiapan yang matang dari Public Relations Telkom Surabaya dalam mempublikasikan IndiHome sebagai *lincensed IPTV Broadcaster* Piala Dunia 2018 membuat informasi tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Saran

1. Bagi akademisi
 - a. Dapat menyempurnakan penelitian ini lebih baik dengan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi *media relations* dari sebuah perusahaan.
2. Bagi Telkom Surabaya
 - a. Perlu adanya penambahan dana dari perusahaan untuk mendukung setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public retions* sehingga setiap kegiatan bisa berjalan dengan lancar.
 - b. Publikasi untuk setiap event yang dilakukan *public relations* bisa lebih merata untuk menjangkau masyarakat yang berada jauh dari tengah kota.
 - c. Perlengkapan dokumentasi bagian *public relations* perlu diperbarui dan ditambah dengan perlengkapan yang lebih memadai agar bisa mendapat dokumentasi foto dan video dengan hasil yang maksimal.
 - d. Perlu diadakan perencanaan setiap akan memulai publikasi pada suatu informasi atau kebijakan dari perusahaan, agar informasi atau kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan

dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat khususnya masyarakat kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Arens, F , William. 1999, *Teori Media*, Jakarta, BumiAksara.
- Aryanto, Widodo Dan Silvia Rita. 2009. *Panduan Praktisi Public Relation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Bogdan, Robert and Taylor Steven.J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*. USA : A Wiley-Interscience Publication.
- Cutlip, S.M.,Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. *Effective Public Relations*. Edisi Pertama. New Jersey: Prentice Hall.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Medi Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (TeoriKomunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, FitrianaUtami. 2014. *Public Speaking KunciSukesBicara di DepanPublikTeori&Praktek*. Yogyakarta: PustakaBelajar
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ismiani, Nanik. 2010. *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermasa.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetak ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lesly, Philip. 1991. *Lesly's handbook of Public Relations and Communication*. Chicago III: Probus Publishing Company.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, SolehdanArdianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.