



**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PERUSAHAAN PT INDOSAT
OOREDOO
DI JEMBER**

The Role Of Public Relations At PT Indosat Ooredoo In Jember

SKRIPSI

Oleh

**Dwi Anggraeni Puspita
NIM 100910202044**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PERUSAHAAN PT INDOSAT
OOREDOO
DI JEMBER**

The Role Of Public Relations At PT Indosat Ooredoo In Jember

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Dwi Anggraeni Puspita
NIM 100910202044

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu Sunjarwati yang melahirkan saya, merawat dari lahir hingga saat ini, memberi kasih sayang, cinta yang tulus, mengajarkan tentang kehidupan yang luar biasa baiknya, yang selalu memotivasi, mendoakan, serta pengorbanan yang tidak terhitung selama hidupnya, maaf dan terima kasih ibu.
2. Bapak Heri Noerdiyanto, S.E, terima kasih atas kasih sayang yang tersirat, yang selalu juga memotivasi, mendoakan, dan juga serta pengorbanan yang tidak terhitung selama hidupnya.
3. Kakak saya Hesty Imaniar Indriati, memotivasi saya juga, selalu memberikan, mencontohkan hal yang baik dan Adik saya Achmad Tri Bagus Pamungkas yang selalu menjadi motivasi saya.
4. Papa Untung Sudibyو, S.H dan Mama Ninik Lestariyanti, terima kasih atas perhatian dan kasih sayang.
5. Arief Wijaksono yang dengan sabarnya dan selalu ada setiap saya butuhkan. Terima Kasih.
6. Sahabat perjuangan Verdiana Washila Putri, Kanty Lestari, Ifah Lutfi terima kasih sudah selalu menemani dan mendukung.
7. Guru-guru saya sejak dari taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi.
8. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Berusahalah mengubah 50% menjadi 100%. Kalau kau menyerah untuk hal terpenting dalam hidupmu, kau akan kehilangan dirimu sendiri secara perlahan-lahan.

(Song Sam Dong)*

*Sam Dong, Song. 2011. Dream High 1. Blogpipik.blogspot.co.id

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Anggraeni Puspita

NIM : 100910202044

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Peran *Public Relations* pada perusahaan PT Indosat Ooredoo Di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali memang disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika pernyataan ini tidak benar.

Jember, Agustus 2016

Yang menyatakan,

Dwi Anggraeni Puspita
NIM 100910202044

SKRIPSI

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PERUSAHAAN PT INDOSAT
OOREDOO
DI JEMBER**

The Role Of Public Relations At PT Indosat Ooredoo In Jember

Oleh

**Dwi Anggraeni Puspita
NIM 100910202044**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama	: Dra. Sri Wahjuni, M.Si
Dosen Pembimbing Anggota	: Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Peran *Public Relations* Pada Perusahaan PT Indosat Ooredoo Di Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Selasa, 4 Oktober 2016
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Jam : 11.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Sutrisno, M. Si
NIP. 19580705 198503 1 002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP.19560409 198702 2 001

Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Sasongko, M.Si
NIP.19570407 198609 1 001

Wheny Khristianto, S.Sos.,M. AB
NIP.19750629 200012 1 000

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

PERAN *PUBLIC RELATIONS* PADA PERUSAHAAN PT INDOSAT OOREDOO DI JEMBER; DWI ANGGRAENI PUSPITA, 100910202044, 2016; 106 Halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Public Relations merupakan fungsi manajemen sebagai suatu aktifitas yang terencana dan kontinyu untuk menjalin hubungan dua arah dengan khalayak, mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian *public*. *Public relations* merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berorientasi untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara *public internal* maupun *ekternal* menjadi sasaran utama dalam mewujudkan jalinan hubungan tersebut. Agar potensi *public relations* terimplikasi dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka sangat diperlukan tersedianya data dan informasi yang objektif serta akurat. Ini berkaitan dengan status dan citra public relation dalam sebuah perusahaan yang menyangkut keyakinan, sikap, dan pendapat khalayak serta system dan arus informasi yang diberikan kepada yang membutuhkan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indosat Ooredoo Cabang Jember. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan peran *public relations* pada perusahaan PT Inodosat Ooredoo di Jember. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Tahap analisis data menggunakan analisis domain dan taksonomi yang berguna untuk memilah-milah dan memfokuskan data yang dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* pada PT. Indosat Jember memiliki aktivitas yang dapat mendatangkan kegiatan komunikasi dan transformasi informasi yang dibutuhkan perusahaan. Aktivitas *Publik Relations* dapat memberikan suatu *feed back* kepada publiknya atas kontribusi yang telah mereka

berikan kepada perusahaan. *Public Relations* berperan dalam membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *public internal* dan eksternal. Ini berarti *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*in word looking*), dan keluar (*out word looking*) peran *Public Relations* ke dalam berkaitan dengan *public internal* perusahaan yaitu karyawan keluarga karyawan dan pimpinan. Peran *Publik Relations* keluar berkaitan dengan *public eksternal* yaitu klien, masyarakat, media massa, pemerintah dan kalangan akademik. Adanya hubungan yang harmonis membuat membuat perusahaan mendapat dukungan dari publiknya sehingga dapat membantu memperlancar pelaksanaan kegiatan dengan efektif dan efisien. Masalah eksternal yang sering dihadapi yaitu bagaimana publik relations mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk pelaksanaan kegiatan sponsorship kepada konsumen sehingga terciptanya image positif tentang PT. Indosat Jember khususnya pelaksanaan kegiatan sponsorship.

Kesimpulannya adalah Peran *Public Relations* PT. Indosat Jember bertujuan untuk membantu fungsi manajemen dalam berkomunikasi dengan *public internal* dan *public eksternal* yang dapat menunjang keberhasilan semua bidang yang ada dalam perusahaan. Peran public relations sebagai *building corporate identity and image* serta sebagai *facing crisis* terbukti dari opini masyarakat terhadap PT Indosat Ooredoo di Jember dari segi pelayanan dan fasilitas produk yang diberikan. Pihak-pihak yang berperan dalam membantu program publik internal perusahaan diantaranya, pimpinan, staf manajemen, dan seluruh karyawan PT. Indosat Jember. Pihak-pihak yang berperan dalam membantu program publik eksternal perusahaan diantaranya, pelanggan/pengguna, masyarakat sekitar, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan *event organizer*.

Saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Indosat Jember demi keberhasilan *public Relations* dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan PT. Indosat Jember adalah kedepannya perlu diadakan pemisahan antara *public Relations* dengan *sales area manager* menjadi *public relations* sebagai divisi khusus. Sehingga

divisi tersebut ini benar-benar dapat menjalankan tugasnya dalam mempertahankan citra perusahaan serta dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada *public* sasarannya secara maksimal



PRAKATA

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. atas segala petunjuk, rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **”Peran *Public Relations* Pada Perusahaan PT Indosat Ooredoo Di Jember”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan semua pihak, atas kebaikan dan jasa-jasa yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku pembimbing utama dan Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, pikiran dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Drs. Suhartono, M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember serta Selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingannya selama penulis melakukan studi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
6. Segenap pimpinan dan karyawan PT Indosat Jember yang telah memberi bantuan dan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Sebagai karya ilmiah, tentu masih terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jember, Agustus 2016

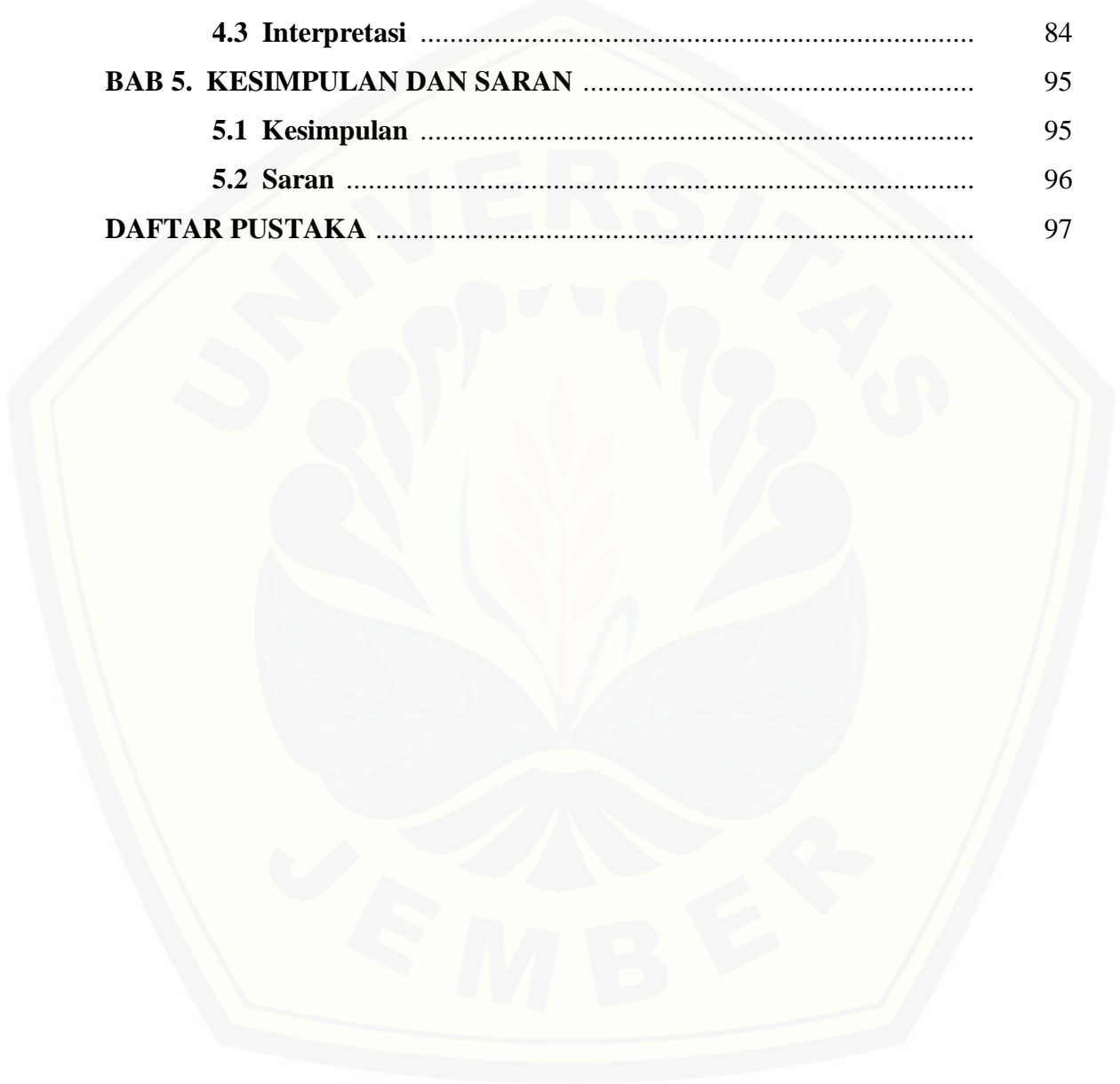
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 <i>Public Relations</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	11
2.2.2 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	14
2.2.3 Pengertian Publik dalam <i>Public Relations</i>	17
2.2.4 Tugas, Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	20
2.2.5 Peran <i>Public Relations</i> Perusahaan	23
2.2.6 Khalayak <i>Public Relations</i>	24

2.2.7 Komunikasi <i>Public Relations</i>	26
2.3 Penelitian Terdahulu	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Tahap Persiapan	32
3.3 Tahap Pengumpulan Data	35
3.3.1 Pengumpulan Data Primer	35
3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	37
3.4 Tahap Analisis Data	37
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	41
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2 Fungsi dan Tujuan	45
4.1.3 Visi dan Misi	45
4.1.4 Arti dan Logo PT. Indosat, Tbk	47
4.1.5 Struktur Organisasi	50
4.1.6 Tugas dan Fungsi	51
4.1.7 Pelayanan Konsumen	53
4.1.8 Produk PT. Indosat, Tbk	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.1 Gambaran Umum Peran <i>Public Relations</i> pada PT. Indosat Jember	60
4.2.2 Aktivitas <i>Public Relations</i> PT. Indosat Jember	62
4.2.3 Khalayak Sasaran <i>Public Relations</i> pada PT. Indosat Jember	66

4.2.4 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> pada PT. Indosat Jember	71
4.2.5 Peran <i>Public Relations</i> pada PT. Indosat Jember	75
4.3 Interpretasi	84
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR TABEL

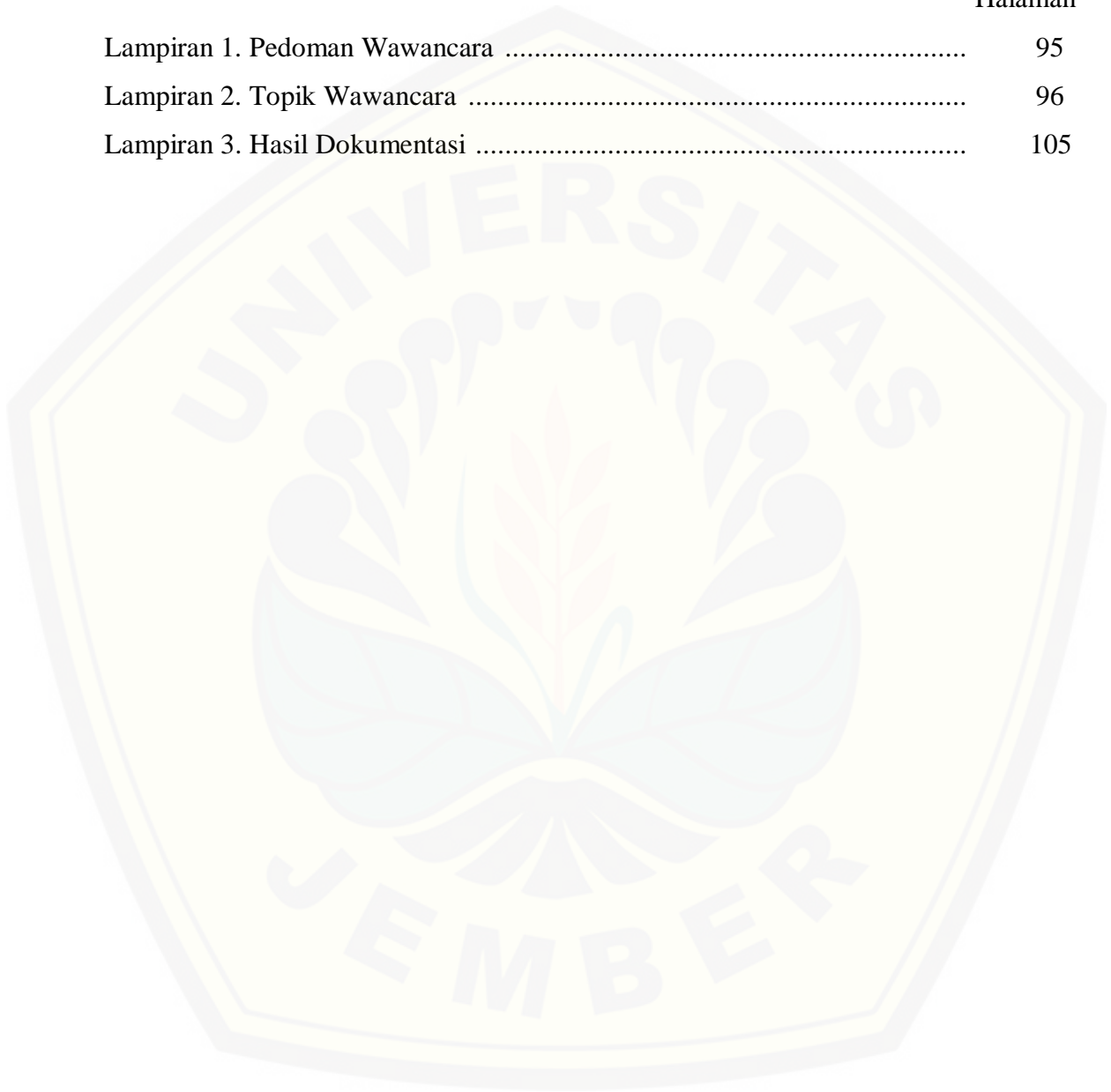
	Halaman
1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia	6
2.1 Relevansi Topik Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang ...	29
3.1 Analisis domain Peran <i>Public Relations</i> pada perusahaan PT Indosat Jember	38
3.2 Analisis Taksonomi Peran <i>Public Relations</i> pada perusahaan PT Indosat Jember	40
4.1 Jumlah Karyawan PT. Indosat, Tbk Cabang Jember	53
4.2 Matriks Diskripsi peran <i>Public Relations</i> pada perusahaan PT. Indosat Jember	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Diagram Presentase Pesaing	8
4.1 Logo PT. Indosat, Tbk tahun 1984-2005	47
4.2 Logo PT. Indosat, Tbk Maret 2005-18 November 2015	47
4.3 Logo PT. Indosat, Tbk 19 November 2015-sekarang	49
4.4 Struktur Organisasi PT. Indosat, Tbk Cabang Jember	51
4.5 Perubahan Logo IM3 menjadi IM3 Ooredoo	54
4.6 Perubahan Logo Indosat mentari Sejak 2012 hingga Sekarang	56
4.7 Perubahan Logo Indosat Matrix Sejak 2013 hingga Sekarang	57
4.8 Spaduk PT Indosat Cabang Jember.....	72
4.9 Meet and Great bintang tamu PT Indosat Jember.....	74
5.1 Surat kabar.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2. Topik Wawancara	96
Lampiran 3. Hasil Dokumentasi	105



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era bisnis Indonesia yang semakin ketat persaingannya saat ini, banyak perusahaan yang berusaha bersaing untuk menjadi yang terdepan. Persaingan bisnis pada saat ini juga menjadi semakin kuat dari waktu ke waktu dan berada pada lingkup yang sangat kompleks. Perusahaan dituntut untuk memikirkan kembali upaya dalam menembus pasar. Untuk itu diperlukan suatu hubungan yang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Hubungan dari dalam perusahaan dapat diaplikasikan dengan menjalin kerjasama yang baik antar karyawan satu dengan yang lainnya yaitu bekerja dengan baik serta memiliki tanggung jawab penuh terhadap pekerjaan masing-masing sehingga tercipta hubungan yang harmonis, selain itu manajer juga berperan sebagai motivator bagi para karyawan untuk terus semangat dalam bekerja dan memberikan solusi jika terjadi permasalahan atau kondisi yang kurang harmonis pada para karyawan. Sementara itu hubungan dari luar perusahaan yaitu melakukan kerjasama dengan pihak luar sebagai mitra bisnis yang terkait dalam penjualan produk perusahaan.

Apabila pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa ingin tetap bertahan dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki, maka perusahaan tersebut harus memiliki manajemen yang handal serta mampu menganalisis kecenderungan-kecenderungan yang bersifat positif maupun negatif yang ada pada saat ini dan masa yang akan datang. Salah satu sektor industri jasa yang membutuhkan perhatian untuk dikelola sebaik mungkin melalui perusahaan perseroan yang bergerak pada sektor jasa telekomunikasi. *Public Relations* dalam perusahaan menjadi sangat penting, karena melalui itu sebuah citra positif dibentuk dan dikomunikasikan. Perusahaan tidak boleh hanya mementingkan rugi laba atau keuntungan saja tetapi harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana opini publik dan sikap masyarakat terhadap perusahaan yang dipercayakan kepada *Public Relations*. Tujuan utama *Public*

Relations adalah menginginkan adanya opini publik yang *favourable* (menyenangkan) sehingga hubungan dengan publik, baik di dalam maupun di luar organisasi akan terjalin dengan harmonis.

Public relations merupakan salah satu cabang dari ilmu komunikasi yang berorientasi untuk mewujudkan hubungan yang baik dan harmonis antara public internal maupun eksternal menjadi sasaran utama dalam mewujudkan jalinan hubungan tersebut. Agar potensi *public relations* terimplikasi dalam menunjang pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka sangat diperlukan tersedianya data dan informasi yang objektif serta akurat. Ini berkaitan dengan status dan citra public relation dalam sebuah perusahaan yang menyangkut keyakinan, sikap, dan pendapat khalayak serta system dan arus informasi yang diberikan kepada yang membutuhkan.

Public relations memiliki peranan dalam kegiatan operasional perusahaan. PT Indosat Jember mempunyai peran dalam setiap kegiatan yang dilakukan yaitu *Building Corporate Identity and Image* dan *Facing crisis*. *Building Corporate Identity and Image*, yaitu bentuk peran dari *public relations* PT Indosat Jember dalam upaya membangun identitas perusahaan di mata publiknya. Peran *public relations* dalam *building corporate identity and image* terdiri dari beberapa aktivitas diantaranya yang pertama mendukung kegiatan timbal balik secara dua arah dengan *public internal* dan *ekternal*. Peran public relations PT Indosat Jember dalam berkomunikasi dengan *public* sasarnya dengan public internal adalah yang pertama mengadakan pertemuan rutin setiap hari dengan pimpinan dan seluruh karyawan PT Indosat Jember, kedua melakukan pendekatan dengan karyawan dan berusaha mengetahui keluhan-keluhan karyawan selama bekerja di PT Indosat Jember, ketiga mengusulkan pemberian reward (penghargaan) kepada karyawan yang berprestasi, keempat membantu melakukan pengawasan dan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), kelima berusaha menciptakan suasana keakraban di lingkungan PT Indosat Jember, sedangkan dengan public eksternal yaitu pertama menjalin hubungan yang

baik dengan pelanggan, kedua menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, ketiga menjalin hubungan yang baik dengan instansi pemerintah, keempat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan swasta, kelima menjalin hubungan yang baik dengan lembaga pendidikan, keenam menjalin hubungan yang baik dengan media, ketujuh bekerjasama dengan event organizer. Aktivitas peran *public relations* dalam *building corporate identity and image* yang kedua adalah memperkenalkan produk-produk PT Indosat Jember, kegiatannya meliputi kegiatan marketing, *publicity*, mengadakan dan menangani event, *identity media*. Peran *public relations* yang dilakukan oleh PT Indosat Jember selain untuk membangun identitas yang dimiliki juga berperan sebagai *facing crisis* atau sebagai sarana mengatasi dan menanggulangi krisis. Aktivitas *public relations* yang dilakukan PT Indosat untuk menangani krisis yaitu dengan *back up management* dan *lobbying*.

Pentingnya peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mempertahankan citra dan opini positif mengenai perusahaan tersebut. *Public Relations* menjalankan perannya sebagai komunikator, mediator, persuader, organisator, dan konsultan yang berhubungan dengan pelanggan. Melalui *Public Relations*, informasi mengenai perusahaan dapat disampaikan kepada publik secara benar, misalnya mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan. Di sisi lain, *Public Relations* juga dapat membendung, menanggulangi atau mengatasi rumor negatif dalam upaya memulihkan (*recovery image*) dan mempertahankan citra (*maintenance of image*) perusahaan. Tujuan utama peran *public relations* adalah agar masyarakat memberikan opini dan pemahaman yang positif terhadap PT Indosat Jember sehingga citra yang melekat pada perusahaan semakin meningkat.

PT. Indosat Jember dalam menjalankan kegiatan operasionalnya mempunyai struktur organisasi dan manajemen yang sangat baik, bertujuan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan citra atau *image* yang positif pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/pengguna mengacu pada

pelayanan *costumer service* 24 jam, pelayanan jaringan yang baik sampai ke daerah pelosok, dan lain-lain. Citra merupakan asset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan, untuk itu diperlukan adanya *Public Relations* dalam upaya meningkatkan citra perusahaan untuk menjaga perusahaan agar terus berkembang, meningkat serta mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam merebut pasar. Perwujudan citra yang positif bagi perusahaan tidak akan dapat dilakukan secara instan atau dalam waktu singkat, sebab citra bisa diterima secara homogen atau sebaliknya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai kurang bahkan tidak baik. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Setiap perusahaan mempunyai citra, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Oleh karena itu, citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata pelanggan.

Peranan Public Relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, karena pada dasarnya konsumen membeli kenyamanan, suasana, tempat, dan lainnya yang dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas pelanggan yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut. *Public Relations* kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aspek komunikasi lainnya seperti pemasaran, promosi, iklan, dan penjualan. Kegiatan *Public Relations* yang meliputi berbagai fungsi, konsep, dan teknik-teknik pelaksanaannya telah berkembang menjadi suatu lembaga yang dianggap harus ada dalam organisasi. Secara umum *Public Relations* adalah proses interaksi dengan

tujuan menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan yang baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, citra yang baik pada perusahaan.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya, baik dalam sarana telekomunikasi *fixedline wireline* ataupun *fixedline wireless* serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, maupun keperluan lainnya. Apalagi program Universal Service Obligation (USO) sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini. Sehingga pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan (dalam ribu)	Pertumbuhan (%)	Teledensitas Seluler /100
1996	563	-	0.3
1997	916	62.7	0.5
1998	1066	16.4	0.5
1999	2155	102.2	1
2000	3509	62.8	1.7
2001	6394	82.2	3.1
2002	11273	76.3	5.3
2003	18494	64.1	8.6
2004	30337	64.0	13.6
2005	46910	54.6	21.1
2006	54370	15.9	24.4

Sumber: ITU untuk 1996-1998, DGPT untuk 1999-2006

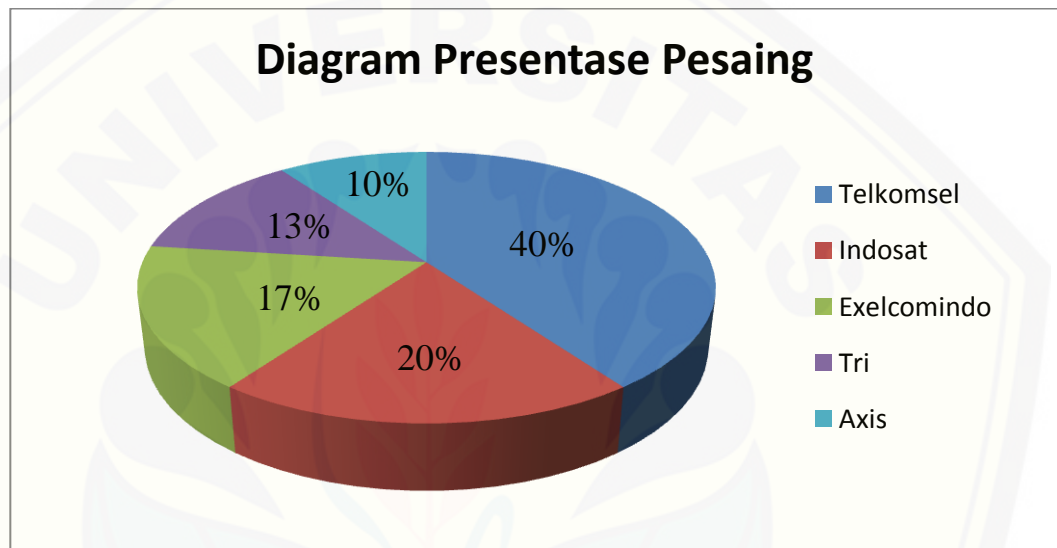
Note: tahun 2006 data sampai bulan September

Akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk *fixedline wireless* ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator, sampai-sampai ada yang menawarkan sms gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Sehingga masyarakat ataupun konsumen yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa layanan dari beberapa operator. Oleh karena itu, pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia.

Perkembangan yang pesat pada industri telekomunikasi akhir-akhir ini terutama didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar seluler. Dimana sejak awal perkembangannya, produk seluler berbeda dengan telepon tetap dengan jaringan kabel yang dimonopoli oleh PT. Telkom. Sementara telepon seluler sejak awal sudah tidak ada hambatan masuk pasar bagi operator yang berminat dalam bisnis ini, sehingga persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit. Bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Dalam penjelasan berikut akan kita lihat betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar operator, sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah. Sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan oleh masyarakat umum.

Undang-undang RI No. 36/1999 tentang Telekomunikasi memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Meskipun belum mengubah posisi dominan PT. Telkom untuk penyelenggaraan jasa telepon tetap, baik untuk domestik maupun SLJJ sampai sekarang. Namun demikian sampai saat ini ada tiga operator yang melayani jasa telepon tetap, tetapi hanya PT. Telkom yang dapat melayani seluruh wilayah Indonesia. PT. Indosat (Star One) hanya beroperasi di Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, dan wilayah Joglosemar (Jogjakarta, Solo, dan Semarang). Sementara pendatang baru seperti PT. Bakrie Telecom, yang menyediakan layanan jasa telepon tetap nirkabel memiliki pangsa pasar yang kecil dan terbatas (layanan daerah Jakarta, Banten dan sekitarnya, namun telah memiliki lisensi FWA untuk seluruh Indonesia pada akhir 2006) meskipun sangat agresif dalam memasarkan produknya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kompetisi antara operator telepon tetap terbatas di daerah padat penduduk. Secara nasional, PT. Telkom masih dapat dikatakan tetap memonopoli tanpa pesaing baik melalui telepon tetap dengan kabel ataupun tanpa kabel.

Sementara itu kompetisi di telepon seluler telah terjadi lebih intensif. Dimana PT. Telkomsel dan PT. Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Exelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah, dan Fren dari Mobile-8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura, dan Bali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kompetisi antara operator seluler secara praktis hanya terjadi pada tiga operator yaitu telkomsel, indosat, exelcomindo.



Gambar 1.1 Diagram Presentase Pesaing

Sumber : PT. Indosat Jember, 2015

PT. Indosat Jember menarik untuk diteliti karena PT Indosat Jember mengalami kenaikan dari peringkat ketiga ke peringkat kedua dari perusahaan provider sebelumnya. Hal itu menandakan peningkatan pelayanan yang diberikan oleh PT Indosat Jember kepada para konsumennya terealisasi dengan baik. Pelayanan yang terkait itu salah satunya adalah *public relations* yang ada di PT Indosat Jember. Karena *public relations* di PT Indosat Jember merupakan salah satu komponen penting untuk memperkenalkan *product-product* PT Indosat Jember terhadap masyarakat luas. Sehingga produk-produknya dapat diterima oleh konsumen dan PT Indosat Jember semakin berkembang.

Suatu organisasi yang didalamnya terdapat pimpinan dan karyawan, seluruh komponen dari organisasi perusahaan harus mampu menjalin suatu kerjasama yang baik. *Public Relations* pada PT. Indosat Jember pada dasarnya bukan bagian yang berdiri sendiri. Setiap karyawan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan (sebagai *frontliner*), namun peranan dominan dalam pelayanan informasi ditangani oleh *Customer Services (CCS)*, *Revenue Assurance (RA)*, dan *Marketing Communication (Marcomm)*. Bagian-bagian tersebut bergabung dan bekerja sama sebagai suatu teamwork sesuai dengan bidangnya masing-masing. Kenyataan tersebut tampaknya dibenarkan, bahwa *Public Relations* merupakan bagian integral dari kegiatan usaha atau bisnis, artinya eksistensi *Public Relations* itu sendiri tidak dapat dipisahkan dengan bagian atau departemen lainnya.

Semakin ketatnya kompetisi diantara perusahaan jasa telekomunikasi, menjadikan tantangan tersendiri bagi PT Indosat Jember untuk mempertahankan citra perusahaan. Keberadaan citra yang baik diharapkan mampu menarik kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan telekomunikasi pada PT Indosat Jember. Citra yang baik yang diperoleh PT Indosat Jember tidak akan tercapai tanpa adanya *Public Relations*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah kajian tentang Peran *Public Relations* Pada Perusahaan PT Indosat Ooredoo di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang program-program yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indosat Jember yang dituangkan dalam skripsi berjudul: “Bagaimana Peran *Public Relations* Pada Perusahaan PT Indosat Jember”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Segala aktivitas yang dilakukan peneliti pasti mempunyai tujuan tertentu, karena tujuan akan memberikan arah pelaksanaan penelitian. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui peran *Public Relations* pada perusahaan PT Indosat Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi pihak Perusahaan

Sebagai kontribusi dalam pengambilan kebijakan khususnya atau berkaitan dengan *peran Public Relations* pada perusahaan PT Indosat Jember.

b. Bagi pihak Akademisi

Sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai ketertarikan yang sama pada studi *Public Relations*.

c. Bagi pihak Peneliti

Sebagai masukan dan tambahan informasi bagi penulis khususnya tentang peran *Public Relations* pada perusahaan PT Indosat Jember

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menurut Sugiyono (2013:83) adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori memiliki tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

Proses penelitian adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait erat dengan permasalahan yang telah ditetapkan. Teori-teori tersebut menjadi kerangka berpikir dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian, yaitu peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra suatu perusahaan.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu fungsi yang sangat strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari *public*. Menurut Swold (dalam Kasali, 2003:7) bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik. Menurut *British Institute of Public Relations* dalam (Jefkins & Yadin, 2004) definisi *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Jefkins & Yadin (2004), *Public Relations* didefinisikan sebagai

semua bentuk komunikasi yang terencana, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pernyataan Meksiko (*the mexican statement*) dalam (Jefkins & Yadin, 2004) menghasilkan definisi praktik *Public Relations* yaitu;

”Sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”.

Menurut Jefkins (2004:9) *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Adapun tugas dari seorang manajer *Public Relations* menurut Jefkins (2004:28) adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para karyawannya.
- 2) Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkenaan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditindaklanjuti.
- 3) Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting.
- 4) Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijaksanaan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

Menurut Oxley (dalam Iriantara, 2004:12-13) menyatakan bahwa tugas *Public Relations* pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu. Secara rinci, tugas-tugas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan public-publiknya.
- 2) Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap public-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap public-publik pokok terhadap organisasi.
- 3) Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
- 4) Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan public dan organisasi.

Pengertian *Public Relations* dipertegas oleh pendapat Onong (dalam Kriyantono, 2008:4), *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011 : 8).

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen sebagai suatu aktifitas yang terencana dan kontinyu untuk menjalin hubungan dua arah dengan khalayak, mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individu atau organisasi untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian *public*. Sebagai bagian dari manajemen, *Public Relations* memungkinkan perusahaan untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengertian sikap, nilai dan opini khalayak. Karena itu,

pada dasarnya semua organisasi yang mempunyai manajemen akan melakukan aktivitas *Public Relations*.

2.2.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup tugas *Public Relations* dibagi menjadi dua, yaitu ke dalam dan ke luar. Ruang lingkup ke dalam yaitu membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja; menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis; mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan. Sedangkan ruang lingkup tugas *Public Relations* yang ke luar adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi perusahaan (Ardianto, 2008: 89). Dengan demikian, jelas bahwa peran *Public Relations* merupakan penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya. Atau dengan kata lain manajer *Public Relations* harus meletakkan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kaki lainnya di luar perusahaan (publiknya).

Ruang Lingkup *Public Relations* Menurut Morissan (2008:14) adalah sebagai berikut:

1) Publisitas

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah publisitas yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya individu atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris yang memiliki pengertian sebagai berikut : *Publicity is information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay media for placement* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa

karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol *Public Relations* dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk membuat berita persangkutan).

2) Pemasaran (*marketing*)

Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan *Public Relations* dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa membedakan antara kedua fungsi tersebut. *Public Relations* pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan.

3) *Public Affairs*

Public Affairs dapat didefinisikan sebagai: *a specialized part of Public Relations that build and maintains governmental and local community relation in order to influence public policy* (Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan *public*).

4) Manajemen Isu

Merupakan organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini *public* yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

5) Lobi

Setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan memengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. Lobi dapat didefinisikan sebagai bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan dan undang-undang.

6) Hubungan Investor

Jefskins (dalam Morissan 2008:29) menyebutkan terdapat khalayak utama *Public Relations* salah satunya adalah para investor pasar uang atau masyarakat keuangan. Dengan demikian, fungsi dengan hubungan investor menjadi bagian dari fungsi *Public Relations*. Menurut Cultip (dalam Morissan 2008:31) tugas hubungan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan dengan membuat saham perusahaan menjadi menarik bagi para investor institusi serta para analisis keuangan.

Menurut Kriyantono (2008:20), ruang lingkup *Public Relations* adalah terdiri dari sebagai berikut:

- 1) *Publications & Publicity* yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- 2) *Events* yaitu mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- 3) *News*, seorang *Public Relations* dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan.
- 4) *Community involvement*, seorang *Public Relations* harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers).
- 6) *Lobbying*, seorang *Public Relations* dituntut mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- 7) *Social investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Ruang lingkup *Public Relations* PT. Indosat Jember dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) *Publisitas*, yaitu peran *public relations* PT Indosat Jember dalam berkomunikasi dengan publik eksternal dengan cara mempublikasikan produk lewat media cetak dan media elektronik. Aktivasnya meliputi pemasangan spanduk ditempat pelaksanaan, umbul-umbul yang dipasang, X baner, flyering.
- 2) *Lobbying*, yaitu peran *public relations* PT. Indosat Jember dalam melakukan negosiasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) *Marketing*, yaitu peran *public relations* PT. Indosat Jember dalam bekerja sama dengan bagian *sales marketing* untuk memperkenalkan produk-produk PT. Indosat kepada masyarakat yang menjadi publik sasaran.
- 4) *Events*, yaitu berperan dalam pengorganisasian events yang akan dan sedang diadakan. Event juga dapat mempererat hubungan PT Indosat Jember dengan para pelanggan serta masyarakat sekitar.
- 5) *Identity media*, yaitu peran *public relations* PT. Indosat Jember dalam bekerja sama dengan media (pers) di Kabupaten jember untuk mempublikasikan produk-produk PT. Indosat jember agar lebih dikenal oleh masyarakat.
- 6) *Community involvement*, yaitu peran *public relations* dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas masyarakat yang ada di Jember seperti komunitas *bikers*, komunitas masyarakat osing, dll.

2.2.3 Pengertian Publik dalam *Public Relations*

Arti kata “Publik” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan publik hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang mempunyai kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal.

Menurut Kriyantono (2008:2), public memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu isu atau objek tertentu. Kepentingan atau perhatian ini yang mengikat anggota public secara emosional.
- 2) Tidak harus berada dalam satu wilayah geografis. Publik bisa berada dalam tempat yang berjauhan dan tidak saling mengenal.

Publik adalah sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Publik berbeda-beda menurut organisasinya atau perusahaannya. Secara umum, publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal.

a) Publik Internal *Public Relations*

Menurut Yulianita (2005:57) publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Jadi, publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri. Dalam dunia bisnis umumnya contoh dari publik internal dari suatu perusahaan menurut Yulianita (2005:57) adalah sebagai berikut:

(1) Hubungan dengan pegawai/karyawan (*employee relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Karyawan (pegawai) adalah salah satu internal publik yang dijadikan sasaran dari kegiatan *Public Relations* di dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

(2) Hubungan dengan manajer (*manager relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan.

(3) Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Hal ini sangat penting, sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan stockholder ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan.

(4) Hubungan dengan buruh (*labour relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Disinilah letaknya peranan *Public Relations* dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

b) Publik Eksternal *Public Relations*

Menurut Yulianita (2005:69) publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina goodwill). Yang termasuk publik eksternal perusahaan menurut Yulianita (2005:69) adalah sebagai berikut:

(1) Hubungan dengan pers (*press relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers.

(2) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan perusahaan.

(3) Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

(4) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.

(5) Hubungan dengan konsumen (*consumer public*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

(6) Hubungan dengan pendidikan (*educational public*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan-hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan mulai dari tingkat SD hingga perguruan tinggi.

(7) Hubungan dengan umum (*general public*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehingga produk/jasa dari perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen/pelanggan kita.

(8) Hubungan dengan supplier (*supplier public*)

Yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para levansir agar segala kebutuhan organisasi/perusahaan/instansi dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan penjelasan tentang publik internal dan publik eksternal tersebut, publik internal PT. Indosat Jember terdiri dari:

- 1) Hubungan dengan pegawai/karyawan.
- 2) Hubungan dengan para manajer.
- 3) Hubungan dengan para pemegang saham.

Sedangkan yang termasuk publik eksternal PT. Indosat Jember terdiri dari:

- 1) Hubungan dengan pers.
- 2) Hubungan dengan pemerintah.
- 3) Hubungan dengan masyarakat sekitar.
- 4) Hubungan dengan konsumen.
- 5) Hubungan dengan pelanggan.
- 6) Dan hubungan dengan lembaga pendidikan.

2.3.4 Tugas, Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Public Relations sebagai kegiatan pendukung manajemen *structural* merupakan bagian integral dan aktivitas manajemen yang dilakukan perusahaan, *Public Relations* bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya *Public Relations* membantu dalam aktivitas membina hubungan kedalam (*public internal*) maupun keluar (*public eksternal*). *Public Relations* selalu melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayaknya agar memperlancar fungsi dan tugas manajemen dalam hal penyampaian pesan, informasi dan publikasi (Ruslan, 1998:16).

Menurut Ruslan (1998:18), tugas dan fungsi *Public Relations* adalah:

“*Public Relations* perusahaan sendiri mempunyai tugas untuk merebut opini masyarakat agar selalu bersimpati pada perusahaan baik dari hasil produksinya atau cara kerjanya. *Public Relations* mempunyai fungsi korektif dan konstruktif dalam setiap proses sebagai untuk mempermudah jalan agar aktivitas yang telah direncanakan dan sedang dilakukan dapat berhasil dan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan”.

Cutlip & Center dan Canfield (Liliweri, 2011: 659) mengungkapkan fungsi utama *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.

- 3) Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengurus arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya, ke dalam ia harus mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang *negative* (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Public Relations merupakan bagian dari manajemen organisasi. Karena itu, tujuan *Public Relations* sebagai bagian dari manajemen tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Tujuan *Public Relations* sendiri oleh Oxley (dalam Iriantara, 2004:57) adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Menurut Jefkins (2004:63) ada beberapa tujuan kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan sebagai berikut:

- 1) untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan;
- 2) untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai;
- 3) untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
- 4) untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar *ekspor* baru;

- 5) untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*;
- 6) untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan;
- 7) untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;
- 8) untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis;
- 9) untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan (*take over*);
- 10) untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
- 11) untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
- 12) untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara;
- 13) untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan;
- 14) untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan;

Berdasarkan tugas, fungsi dan tujuan *Public Relations* yang dilaksanakan oleh perusahaan memberi manfaat kepada perusahaan secara umum yaitu terhadap munculnya citra perusahaan yang baik. Citra sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan, oleh karena itu citra mendapat perhatian yang sangat besar dan merupakan tugas, fungsi dan tujuan utama aktifitas *Public Relations*.

2.3.5 Peran *Public Relations* Perusahaan

Pada dasarnya peran *Public Relations* dalam perusahaan meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun dan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata *public*. Peran *Public Relations* perusahaan bersifat dua arah, yaitu berorientasi ke dalam dan keluar. Beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* sebagai pendukung peran *public relation* dalam perusahaan menurut Fayol (dalam Ruslan, 2008:23) adalah:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*Facing crisis*)
 - 1) *Back up* management (menangani keluhan, membentuk manajemen krisis, memperbaiki citra perusahaan yang terlanjur hilang atau buruk di mata masyarakat).
 - 2) *Lobbying* (mempunyai keahlian melakukan negoisasi dengan *public internal* maupun *public eksternal*).

Public Relations menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, artinya peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya visi, misi, dan tujuan perusahaan.

2.3.6 Khalayak *Public Relations*

Istilah khalayak *Public Relations* menurut Jefkins (2004:80) disamakan dengan istilah *public*, yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik internal maupun eksternal.

Khalayak dari suatu organisasi boleh jadi berbeda dari khalayak organisasi-organisasi lainnya, tetapi kita dapat mengidentifikasi adanya sepuluh khalayak utama

yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Kesepuluh khalayak tersebut menurut Jefkins (2004:81) adalah:

- 1) Masyarakat luas
- 2) Calon pegawai atau anggota
- 3) Para pegawai atau anggota
- 4) Pemasok jasa dan berbagai macam barang
- 5) Para investor, pasar uang
- 6) Para distributor
- 7) Konsumen dan pemakai produk organisasi
- 8) Para pemimpin pendapat umum
- 9) Serikat-serikat pekerja
- 10) Media massa

Media merupakan suatu wahana atau alat yang bisa dimanfaatkan para praktisi *Public Relations* untuk mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Namun para tokoh media massa seperti pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, kepala editor, wartawan senior, atau para *kolumnis reguler*, merupakan khalayak sendiri. Mereka tergolong sebagai para pencipta atau pemimpin pendapat umum (*opinion leaders*). Meskipun demikian, kita tetap dapat menggolongkan media sebagai salah satu khalayak sendiri.

Khalayak atau *public* perusahaan terdiri dari dua, yaitu *public internal* dan *public eksternal*. *Public internal* misalnya adalah para karyawan, manajemen dan eksekutif puncak, pemegang saham maupun keluarga para karyawan. Sedangkan *public eksternal* mencakup konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, *competitor*, komunitas dan pers.

Public eksternal terdiri dari:

1) Pelanggan (*customer relations*)

Pelanggan merupakan factor yang teramat penting bagi maju mundurnya suatu perusahaan.

2) Komunitas (*community relations*)

Hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan (*action oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu *Public Relations* sebagai pelaksanaannya yang bersifat partisipatif sehingga keuntungan bukan hanya pada perusahaan tetapi pada juga lingkungan sekitarnya.

3) Pemerintah (*government relations*)

Perusahaan perlu membina hubungan dengan pemerintah dengan dua cara yaitu menguasai peraturan pemerintah dan membina hubungan dengan instansi pemerintah.

4) Media massa (*mass media relations*)

Hubungan dengan media massa mengandung makna terbinanya hubungan *Public Relations* dengan orang-orang media massa seperti redaktur surat kabar dan majalah, dan radio atau reporter televisi.

Selanjutnya hubungan *public internal* suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (2008:251) yaitu:

- 1) Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*employee relations*) pada umumnya beserta keluarga karyawan pada khususnya.
- 2) Hubungan dengan jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*management relations*) baik di level *corporate* atau level sebagai pelaksanaan.
- 3) Hubungan dengan pembeli perusahaan atau pemegang saham (*stokeholder relations*)

Kegiatan *Public Relations* dalam internal *public* dibutuhkan untuk mencegah adanya ketegangan dan bentrokan dari pihak pimpinan dan pegawainya. *Public Relations* bertugas memupuk pengertian antara pekerja dan pimpinan tentang tugas

dan kewajibannya untuk mensukseskan tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan *Public Relations* dalam eksternal *public* dilakukan untuk menjalin kerjasama dan memperoleh dukungan dari *public*.

2.3.7 Komunikasi *Public Relations*

Public Relations yang efektif adalah komunikasi yang efektif (Iriantara, 2004:63), maka mengetahui bagaimana komunikasi yang berjalan dengan baik akan menjadi sangat penting. Tentunya dalam berkomunikasi sering terjadi pada waktu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya tidak tercapai suatu pengertian bahkan dapat menimbulkan salah pemahaman sehingga pesan atau informasi tidak sepenuhnya dapat diterima dengan baik dikarenakan lambang atau bahasa yang digunakan tidak sama pengertiannya antara apa yang digunakan oleh komunikator dengan apa yang diterima komunikan.

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia sesuai dengan fungsi komunikasi yaitu bersifat persuasif, edukatif, dan informatif. Hubungan dengan publik internal dan publik eksternal dibutuhkan suatu komunikasi yang baik. Menurut Katz & Khan dalam Ruslan (2005:92) “Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi”.

Menurut Ruslan (2005:9) terdapat empat macam tantangan atau hambatan yang dapat mengganggu komunikasi, hambatan tersebut yaitu:

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barriers*)

Hambatan disini datang dari pihak komunikatornya (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesandan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal, hambatan ini bisa juga terjadi dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena komunikan mengalami kesulitan untuk memahami pesan itu secara baik,

sebagai akibat rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pengetahuan, pendidikan, intelektual dan sebagainya.

b. Hambatan secara fisik (*physical barriers*)

Hambatan disini datang dari sarana fisik yang bisa menghambat komunikasi secara efektif, misalnya pendengaran kurang tajam, dan gangguan pada sistem pengatur suara (*sound system*) yang menyebabkan pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (*semantic barriers*)

Hambatan segi semantik yaitu antara pemberi pesan dan penerima pesan tidak terdapat pengertian, pemahaman tentang bahasa atau lambing yang sama.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barriers*)

Hambatan adanya perbedaan cukup melebar pada aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, nilai-nilai yang dianut dan hingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi tersebut.

Menurut Schramm (dalam Iriantara, 2004:63) agar komunikasi *Public Relations* yang dilakukan berhasil perlu melakukan beberapa upaya:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada, pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* harus bersifat persuasif. Menurut Suhandang (2004:55) menjelaskan persuasi adalah:

“Kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak didasarkan pada interaksi yang menggunakan argumentasi serta alasan-alasan psikologis”.

Apabila hendak melakukan kegiatan persuasi dalam usaha memperkuat, mempengaruhi, serta mengubah pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku seseorang atau khalayak ramai, seyogyanya kita menentukan factor-faktor penentu dalam diri (*determinan internal*) sasaran, hambatan atau kendala terhadap persuasi, dan norma-norma kelompok yang dianutnya. Seorang *persuader* (orang yang melakukan persuasi) dalam melaksanakan kegiatan persuasi harus membiasakan diri berbicara dengan kata-kata, istilah-istilah dan ide-ide yang dimengerti oleh orang banyak. Menurut Harvey (dalam Suhandang, 2004:64) mengemukakan empat kewajiban bagi *persuader*, yaitu:

- 1) Persoalannya mesti dijelaskan sejas mungkin.
- 2) Himbauan persuasi hendaknya dilakukan lebih banyak secara langsung dan emosionalnya daripada intelektual.
- 3) Bahasa yang digunakan hendaknya sesederhana mungkin sehingga dapat dipahami dengan mudah.
- 4) Pernyataan hendaknya disusun secara jelas dan diulang berkali-kali.

Keberhasilan seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatannya sangat ditentukan oleh kecakapannya dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan. Faktor pesan ini sangat penting karena dengan memperhatikan faktor pesan seorang *Public Relations* dapat mengetahui bagaimana respon dan reaksi dari public suatu organisasi terhadap pesan yang disampaikan. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah faktor manusia, maka sifat, perilaku, dan lingkungan sekitarnya perlu dipertimbangkan karena dengan teknologi yang semakin maju akan berdampak langsung terhadap penggunaan media komunikasi dan akan berpengaruh pada kegiatan *Public Relations*. Keberhasilan *Public Relations* dalam usaha untuk

mempertahankan citra perusahaan tergantung sejauh mana dia dapat mewujudkan dan menjalin komunikasi serta membina hubungan yang baik dengan public internal maupun eksternalnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga berpedoman pada penelitian terdahulu. Peneliti beranggapan penelitian ini akan menjadi penelitian yang relevansi karena topik yang digunakan sama yaitu mempertahankan citra perusahaan. Hasil penelitian terdahulu dapat memperkaya pengetahuan peneliti tentang topik yang bersangkutan. Selain itu penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam meningkatkan kapabilitas peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana hasil dari penelitian ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan pengalaman peneliti akan objek yang diteliti.

Tabel 2.1 Relevansi Topik Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Analisis yang digunakan	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1	M. Arfian N (2009)	Peran <i>Public Relations</i> meningkatkan citra perusahaan pada Panorama Jember	<i>Public</i> dalam dengan paradigma kualitatif hotel	Deskriptif dengan taksonomi	Domain dan taksonomi <i>Public Relations</i> berhasil meningkatkan citra perusahaan dengan melihat dari data pujian tamu lebih besar daripada keluhan

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
2	Riza Cipta Anugerah (2011)	Strategi <i>Public Relations</i> Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan pada Media Stationery Jember	<i>Public</i> dalam dengan pendekatan kualitatif	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Domain dan taksonomi	Strategi <i>Public Relations</i> dapat meningkatkan citra perusahaan. Meningkatnya citra dalam perusahaan dilihat dari klien yang meningkat.
3	Dwi Anggraeni Puspita (2016)	Peran <i>Public Relations</i> Perusahaan Indosat Ooredoo Di Jember	<i>Public</i> pada PT Indosat Ooredoo Di Jember	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Domain dan taksonomi	

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:21) metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Nasution (1988) (dalam Sugiyono, 2012:223) menyatakan:

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu, dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya”.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan berusaha menjelaskannya secara utuh dan mendalam tanpa mengesampingkan data-data yang didapat dilapangan akan sangat menunjang penelitian deskriptif yang dilakukan. Analisa yang dilakukan digunakan dalam penelitian ini tetap menggunakan analisa deskriptif dalam pendeskripsian peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Indosat Jember.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dari suatu rangkaian kegiatan dari langkah-langkah awal yang dilakukan peneliti dalam suatu proses penelitian. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan adalah:

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur ataupun jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Indosat Jember.

b. Menentukan lokasi penelitian

Penentuan lokasi penelitian merupakan keinginan dari peneliti sendiri untuk meneliti mengenai peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Indosat Jember. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai lokasi penelitian dibandingkan dengan organisasi atau perusahaan lain yaitu karena lokasinya yang menurut peneliti tidak susah dijangkau, merupakan salah satu perusahaan di Jember yang diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik pada masyarakat.

c. Observasi pendahuluan

Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi tentang gambaran umum organisasi dan menggali data awal untuk mempermudah penelitian. Observasi pendahuluan mempermudah dan membantu peneliti untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut yang berkaitan dengan Peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Indosat Jember.

d. Penentuan Informan

Dalam penelitian ini informan sangat dibutuhkan karena untuk menggali informasi dan mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian. Menurut

Moleong (2011:132) “Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Informan dalam penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi atau tidak dapat ditentukan dalam standart tertentu tetapi ditentukan berdasarkan informasi apa saja yang diperlukan oleh peneliti selama penelitian.

Dalam penelitian kualitatif data yang didapat dari informan sangatlah penting, karena itu penelitian ini harus dipilih orang yang benar-benar dapat menjadi informan agar data atau informasi yang diperoleh benar-benar tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut pendapat Spradley dalam Sugiyono (2009:395) mengemukakan bahwa, situasi sosial untuk sampel awal sangat disarankan situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Informan yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Nama : Vivi
- Jabatan : *Sales Representative*
- Topik : Wawancara membahas tentang bagaimana sistem kerjanya, cara kerja di lapangan, dan cara mempromosikan produk indosat.

2. Nama : Riza
Jabatan : Mahasiswa (Pelanggan pengguna Indosat)
Topik Wawancara : Wawancara mengenai produk indosat layanan data.
 3. Nama : Hari
Jabatan : Karyawan Swasta (Pelanggan Indosat)
Topik Wawancara : Wawancara mengenai produk indosat layanan telepon dan sms.
- e. *Key Informan*
- Key informan* yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan mendukung penelitian yang dianggap sebagai kunci sebuah informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengetahui suatu kebenaran. Adapun *key informan* yang dinilai tepat dalam mendapatkan informasi dan data yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Nama : Lutfi
Jabatan : *Head of Jember Branch* merangkap sebagai *Sales Area Manager*
Topik wawancara : Wawancara membahas tentang gambaran umum peran *public relations* pada PT. Indosat Jember dalam memepertahankan citra perusahaan dan peran *public relations* dalam kinerja perusahaan dan berhubungan dengan tingkat penjualan produk Indosat.
 2. Nama : Aprillawati Marini
Jabatan : *Marketing Communication* yang menangani *Public Relations*
Topik wawancara : Wawancara membahas tentang aktivitas *public relations* pada PT. Indosat Jember, membahas ruang

lingkup *public relations* pada PT. Indosat Jember serta khalayak sasaran *public relations* PT. Indosat Jember.

3. Nama : Alfi
Jabatan : *Customer Service*
Topik wawancara : Wawancara membahas tentang bagaimana pelayanan di PT. Indosat Jember dan keluhan-keluhan pelanggan serta upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi keluhan tersebut.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data dari lapangan sangat diperlukan dalam rangka memperoleh data yang lengkap dan akurat untuk mendukung keberhasilan suatu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, Sugiyono (2012:224). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.3.1 Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer berkaitan langsung dengan permasalahan dan tujuan penelitian dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari *key informan* yang lebih mendalam. Menurut Moleong (2011:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang tau lebih dengan cara bertanya langsung seperti

bagian *marketing communication* dan *customer service* untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan permasalahan *public relations* pada PT Indosat Jember.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis sehingga diperoleh gambaran umum yang tepat tentang peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Nasution (1988) (dalam Sugiyono, 2012:226) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Sanafia Faisal (1990) (dalam Sugiyono, 2012:226) mengklasifikasikan observasi menjadi, Observasi partisipatif (*participant observation*), Observasi yang secara terang-terangan atau tersamar (*overt observation and covert observation*), dan Observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).

Menurut Soeratno dan Arsyad (1999:89), observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Secara umum, observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi dan tanpa partisipasi. Observasi dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi partisipan. Sedangkan observasi tanpa partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai non partisipan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan dokumen resmi tentang profil atau gambaran tentang organisasi dan manajemen organisasi seperti pada PT Indosat Jember.

d. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung data-data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dipilih peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Literatur-literatur atau buku yang dapat menunjang penelitian.
- b. Studi dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada obyek penelitian. Obyek yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen tersebut antara lain adalah mengenai profil atau gambaran organisasi dan manajemen PT. Indosat Jember.

3.4 Tahap Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh masih berupa gambaran umum yang kemudian data diolah dan diungkapkan dengan mencakup keseluruhan data mengenai peran *public relations* pada perusahaan PT Indosat Jember. Pada Penelitian ini proses analisis data yang digunakan adalah Analisis Domain dan Taksonomi.

1. Analisis Domain (*domain analysis*)

Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan *grand* dan *minitour*. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian. (Sugiyono, 2012:255). Dalam hal ini Spradley (dalam Sugiyono, 2012:256) menyatakan: "*Domain Analysis is the first type of ethnographic analysis. In later steps we will consider taxonomic analysis, which involves a search for the way cultural domains are organize, the compomential analysis, which involves a search for the atributes of terms in each domain. Finally,*

we will consider theme analysis, which involves a search for the relationship among domain and for how they are linked to the cultural scene as a whole.” Menurut Faisal (1990:91), analisis domain adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti.

Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktivitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih rinci. Selanjutnya analisis komponensial aktivitasnya adalah mencari perbedaan yang spesifik setiap rincian yang dihasilkan dari analisis taksonomi. Yang terakhir adalah analisis tema, yang aktivitasnya adalah mencari hubungan diantara domain dan bagaimana hubungannya dengan keseluruhan, selanjutnya dirumuskan dalam suatu tema atau judul penelitian.

Tabel 3.1 Analisis domain Peran Publik Relations pada Perusahaan PT Indosat Jember

Domain	Hubungan semantik	Pertanyaan struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum peran <i>public relations</i> pada PT Indosat Jember	Merupakan suatu kegiatan dalam membangun identitas (<i>building corporate identity and image</i>) dan kegiatan dalam menangani krisis (<i>facing crisis</i>)	Bagaimana gambaran secara umum peran <i>public relations</i> dalam mempertahankan citra PT. Indosat Jember?
Aktivitas <i>public relation</i> pada PT Indosat Jember	Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh <i>public relations</i> PT. Indosat Jember	Apa saja aktivitas <i>public relation</i> PT. Indosat Jember?
Khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT Indosat Jember	Publik internal dan eksternal adalah khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT Indosat Jember	Siapa saja khalayak sasaran <i>public relations</i> pada PT Indosat Jember?

(a)	(b)	(c)
Ruang lingkup <i>public relation</i> PT Indosat Jember	Ruang lingkup <i>public relations</i> pada PT Indosat Jember	Bagaimana ruang lingkup <i>public relation</i> PT. Indosat Jember?
Peran <i>public relations</i> pada PT. Indosat Jember	Peran <i>public relations</i> merupakan keterlibatan dalam operasional PT. Indosat Jember	Apa saja peran <i>public relations</i> di PT. Indosat Jember?

Sumber: Olahan Penulis, 2016

2. Analisis Taksonomi (*taxonomi analysis*)

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti dengan selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu perdalam lagi melalui pengumpulan data dilapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga terkumpul data yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu disebut analisis taksonomi. Menurut Faisal (1990:98), analisis taksonomi adalah analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian.

Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diuraikan secara lebih rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Peran Publik Relations pada Perusahaan PT Indosat Jember

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi Kegiatan (c)	Tujuan (d)
Peran <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Indosat Jember	Kedalam: <i>Building Corporate Identity and Image</i>	a) Mendukung kegiatan komunikasi dua arah dengan publik sarannya. (1) Publik Internal: (a) Staf Manajemen (b) Karyawan PT. Indosat Jember (2) Publik Eksternal: (a) Pelanggan/pengguna (b) Masyarakat (c) Instansi pemerintah (d) Perusahaan swasta (e) Lembaga pendidikan (f) Media (pers) (g) <i>Event organizer</i> b) Memperkenalkan produk: (1) <i>Marketing</i> (2) <i>Publicity</i> (3) Mengadakan <i>events</i> (4) <i>Identity media</i>	Dengan adanya peran dari <i>Public Relations</i> tersebut, maka PT. Indosat Jember dapat lebih mudah dalam mempertahankan citra positif perusahaannya.
	Keluar: <i>Facing Crisis</i>	a) <i>Back up Management</i> (1) Menangani keluhan pelanggan/pengguna produk PT. Indosat Jember (2) Mempunyai keahlian dalam menyelesaikan permasalahan antara pihak internal maupun pihak eksternal b) <i>Lobbying</i> (adalah mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan publik internal dan publik eksternal)	

Sumber: Olahan Penulis, 2016

Analisis taksonomi digunakan untuk memilah-milah secara khusus data mentah atau pernyataan asli yang berasal dari informan kunci (*key informant*). Pedoman wawancara dan landasan teori digunakan sebagai penuntun dan pemberi

arah terhadap pernyataan-pernyataan informan kunci (*key informant*). Hasil dari pemilahan data mentah atau pernyataan asli tersebut kemudian dideskripsikan dan merupakan suatu aspek yang perlu dianalisis secara lebih lanjut.

3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar informasi yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong (2006:327) adalah sebagai berikut:

1. Ketekunan Pengamatan

Hal ini dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

3. Diskusi dengan teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

4. Kecukupan referensi

Penggunaan bahan yang dilakukan untuk mendapatkan konsep dan menganalisis fenomena yang diperoleh selama mengadakan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan, diskusi dengan teman sejawat, dan referensi dari buku di perpustakaan dan referensi yang bersumber dari internet dengan maksud agar penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yang maksimal dan mampu dipertanggung jawabkan.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan diperoleh berdasarkan data-data di lapangan dan dianalisis, sehingga ditemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah dibuat. Metode penarikan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif konseptualisasi yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Penarikan kesimpulan secara induktif ini berangkat dari fenomena-fenomena yang ada di lapangan (*field notes*) dan bertolak dari fenomena lapang tersebut kita dapat menilai kebijakan yang umum. Kesimpulan ini dibuat tidak untuk menggeneralisasikan temuan yang diperoleh dan hanya dapat diberlakukan pada PT. Indosat Jember saja.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

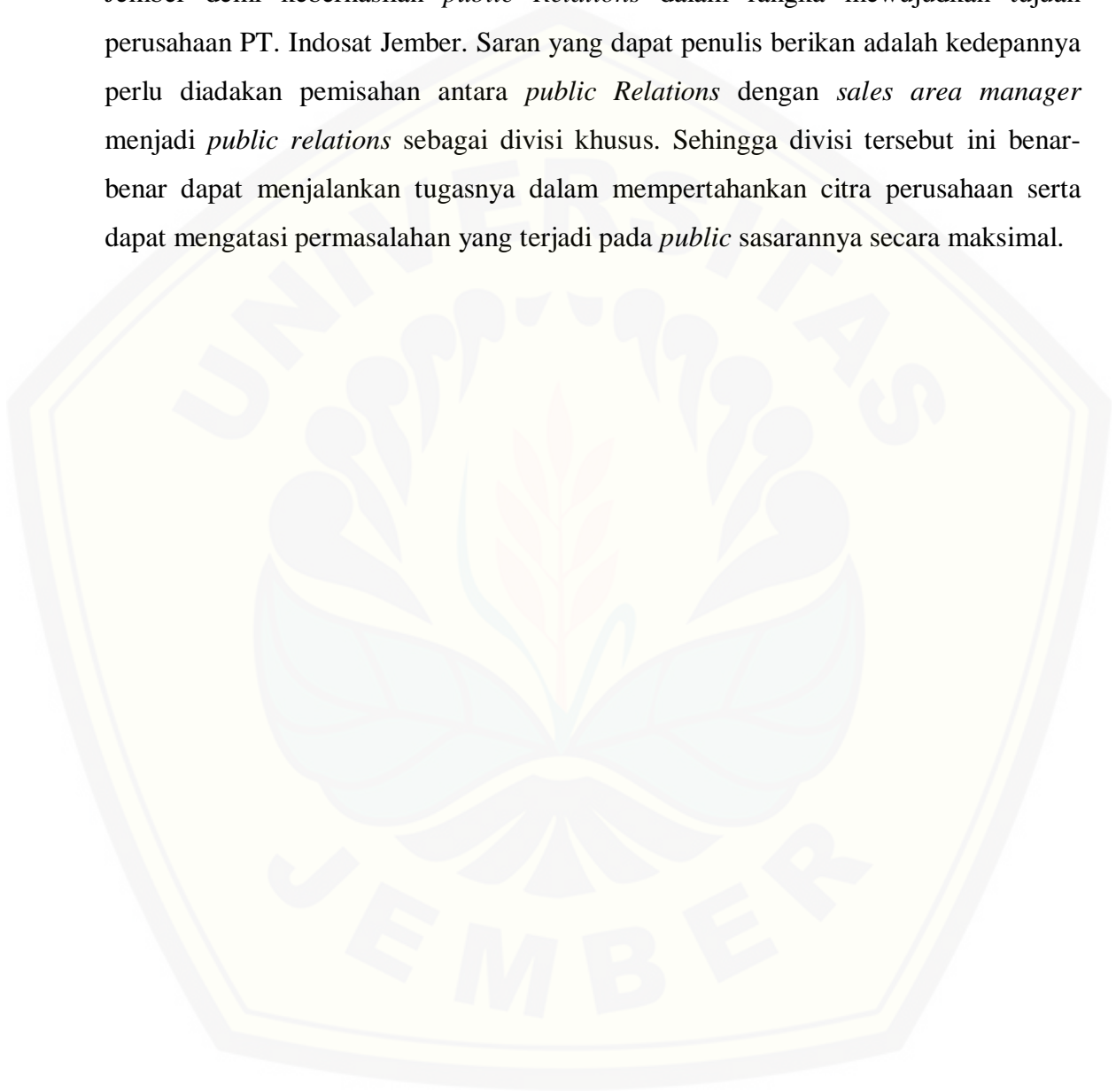
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Peran *Public Relations* Pada Perusahaan PT Indosat Ooredoo Di Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Public Relations* pada PT. Indosat Ooredoo di Jember tidak berdiri sendiri sebagai suatu divisi khusus dalam struktur organisasi perusahaan tetapi diwakilkan oleh *Head of Branch, Marketing Communications, Sales Admin and Revenue Assurance*, dan *Customer Services*.
2. Peran *Public Relations* pada PT Indosat Ooredoo di Jember memiliki peran dalam kegiatan operasional yaitu pertama *Buiding Corporate Identity And Image*, aktivitasnya terdiri dari mendukung kegiatan timbal balik dua arah dengan *public* sasarnya, memperkenalkan produk-produk PT Indosat Ooredoo di Jember. Peran yang kedua yaitu, *Facing Crisis*, aktivitasnya terdiri dari *Back up management* dan *lobbying*.
3. Peran *Public Relations* PT. Indosat Jember bertujuan untuk membantu fungsi manajemen dalam berkomunikasi dengan *public internal* dan *public eksternal* yang dapat menunjang keberhasilan semua bidang yang ada dalam perusahaan. Peran public relations sebagai *building corporate identity and image* serta sebagai *facing crisis* terbukti dari opini masyarakat terhadap PT Indosat Ooredoo di Jember dari segi pelayanan dan fasilitas produk yang diberikan. Pihak-pihak yang sangat berperan dalam membantu program publik internal perusahaan diantaranya, pimpinan, staf manajemen, dan seluruh karyawan PT. Indosat Jember. Pihak-pihak yang sangat berperan dalam membantu program publik eksternal perusahaan diantaranya, pelanggan/pengguna, masyarakat sekitar, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan *event organizer*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Indosat Jember demi keberhasilan *public Relations* dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan PT. Indosat Jember. Saran yang dapat penulis berikan adalah kedepannya perlu diadakan pemisahan antara *public Relations* dengan *sales area manager* menjadi *public relations* sebagai divisi khusus. Sehingga divisi tersebut ini benar-benar dapat menjalankan tugasnya dalam mempertahankan citra perusahaan serta dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada *public* sasarannya secara maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Shawky, Ayman Yehia, dan El-Nahas, Tawfik, 2013, *“The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company”*, The Business & Management Review, Vol. 3, No. 2, hal 177-196.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta:Kencana.
- Ardianto, Elvirano, Soemirat. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Ketiga*. Jember: Jember University Press.
- Chiu, Kuang-Hui and Chien-Lung Hsu. 2010. *Research on The Connections between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry as an Example*. International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3, (183-194).
- Flavian, C. and Gurrea, R. (2009). *“Users’ Motivations and Attitude Towards the On Line Press*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 26. No.3, pp.164-174. (dalam: www.emeraldinsight.com.0736-3761.htm.)
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Jefkins, Frank & Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Dua Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran (Edisi I)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poerwanto. 2006. *New Bussiness Administration*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung : Nuansa.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Weiwei, T. 2007, "Impact Of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review," *International Journal of Management Science and Engineering*, Vol. 1, No. 2, pp. 57-62.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Islam Bandung.

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA

A. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan
2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan
3. Struktur Organisasi Perusahaan beserta Tugas dan Wewenangnya

B. Deskripsi Permasalahan

1. *Public Relations*
 - 1.1 Aktivitas *Public Relations*
 - 1.2 Khalayak *Public Relations*
 - 1.2.1 Publik Internal
 - 1.2.2 Publik Eksternal
 - 1.3 Citra perusahaan
2. Peran *Public Relations*
 - 2.1 Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - 2.2 Menghadapi krisis (*Facing Crisis*)
 - 2.2.1 *Back up management*
 - 2.2.2 *Lobbying*

LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA

TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Rabu, 14 Oktober 2015

Waktu : 09.00 WIB

Informan : Lutfi

Jabatan : *Head of Jember Branch*

1. Apakah saya boleh mengetahui sejarah PT. Indosat Jember sejak didirikan hingga sekarang?

PT. Indosat Jember hanyalah pembagian wilayah dari PT. Indosat, jadi sejarah berdirinya mengikuti kantor pusat. *Indosat didirikan pada 20 November 1967. Didirikan sebagai perusahaan modal asing oleh pemerintah Indonesia dengan nama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero), perusahaan ini mulai beroperasi pada September 1969 sebagai perusahaan komersil penyedia jasa sambungan langsung internasional (IDD). Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pada akhir tahun 2008 saham pemerintah Indonesia tinggal 14,3 persen saja, dan sebanyak 65 persen dikuasai oleh QTel. Karena sebagian besar kepemilikan Indosat dikuasai oleh pemodal asing QTel (Pemerintah Qatar), maka berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 111 Tahun 2007 penyelenggaraan jaringan telekomunikasi untuk jaringan bergerak baik seluler maupun satelit, kepemilikan modal asing dibatasi 65 persen. Sementara untuk jaringan tetap berbasis kabel maupun berbasis , dengan teknologi circuit switched atau packet switched, modal asing dibatasi maksimal 49 persen.*

2. Apakah saya boleh mengetahui visi dan misi PT. Indosat Jember?

Visi Perusahaan

Menjadi pilihan utama pelanggan untuk seluruh kebutuhan informasi dan komunikasi.

Misi Perusahaan

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi inovatif yang berkualitas untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan
- 2) Meningkatkan shareholders value secara terus menerus
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik bagi stakeholder

3. Apakah saya boleh mengetahui tujuan dari PT. Indosat Jember?

Tujuan Perusahaan

- 1) Memberi pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.
- 2) Memberi hasil maksimal bagi para pemegang saham.
- 3) Menciptakan citra terbaik perusahaan.

4. Bagaimanakah struktur organisasi PT. Indosat Jember?

PT. Indosat Jember dipimpin oleh *Head of Jember Branch* yang merangkap sebagai *Sales Area Manager* membawahi bagian *Finance* dan *Technical*. Dibawahnya terdapat *Corporate Direct Sales*, *Marketing Communication* yang merangkap sebagai *Public Relations*, *Customer Service*, *General Affair*, serta *Sales Admin and Revenue Assurance*.

5. Menurut Bapak Lutfi, apa keunggulan dari Indosat dibandingkan dengan provider yang lain serta bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk-produk PT. Indosat?

Sejak dulu, Indosat sudah terkenal dengan sinyalnya yang kuat, karena itu kami mengeluarkan jargon “Sinyal Kuat Indosat”. Kami selalu berusaha meningkatkan mutu dan kualitas produk dan jaringan serta melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Tanggapan dari masyarakat cukup baik.

Terbukti, kami mendapatkan peringkat kedua setelah Telkomsel untuk area Jember. Di beberapa kota besar seperti Surabaya dan sekitarnya, kami mendapatkan peringkat pertama berdasarkan jumlah penggunaanya.

TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Rabu, 14 Oktober 2015

Waktu : 10.00 WIB

Informan : Apriliawati Marini

Jabatan : *Marketing Communication*

1. Apakah saya boleh mengetahui aktivitas *Public Relations* PT. Indosat Jember?
Public Relations PT. Indosat Jember merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management*). Itu berarti bagaimana *Public Relations team work* melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*). Saling menghargai (*mutual apperaciation*), saling mempercayai (*mutual condifidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi terciptanya citra yang positif bagi suatu lembaga/peralatan (*corporate image*) merupakan kebijakan PT.Indosat Jember yang telah disesuaikan dengan program kerja perusahaan.
2. Apakah saya boleh mengetahui aktivitas dan khalayak *Public Relations* dilingkungan internal?
Aktivitas *Public Relations* dilingkungan internal yaitu terkait dengan kegiatan didalam perusahaan yang melibatkan anggota perusahaan didalamnya, *Public Relations* pada internal berperan dalam menyalurkan informasi baik berupa

kebijakan manajemen, informasi produk baru, perubahan tarif maupun kegiatan lainnya yang harus diketahui karyawan sehingga karyawan dapat mengetahui dan memberikan penjelasan yang benar jika berhadapan dengan klien. Khalayak *Public Relations* di lingkungan internal meliputi karyawan tetap dan tidak tetap, keluarga karyawan, dan direktur.

3. Apakah saya boleh mengetahui aktivitas dan khalayak *Public Relations* di lingkungan eksternal?

Aktivitas *Public Relations* di lingkungan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan untuk membina hubungan baik dengan lingkungan luar perusahaan dan membentuk citra positif. Khalayak *Public Relations* di lingkungan eksternal meliputi klien, masyarakat sekitar, media massa, pemerintah, serta kalangan akademik.

4. Apakah saya boleh mengetahui ruang lingkup *peran Public Relations* PT. Indosat Jember?

Ruang lingkup *peran Public Relations* PT. Indosat Jember dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal adalah publisitas, mengadakan *events*, *community involvement*, *lobbying*, *marketing*, *identity media*.

5. Menurut Ibu April, bagaimana citra PT. Indosat Jember di mata pelanggan?

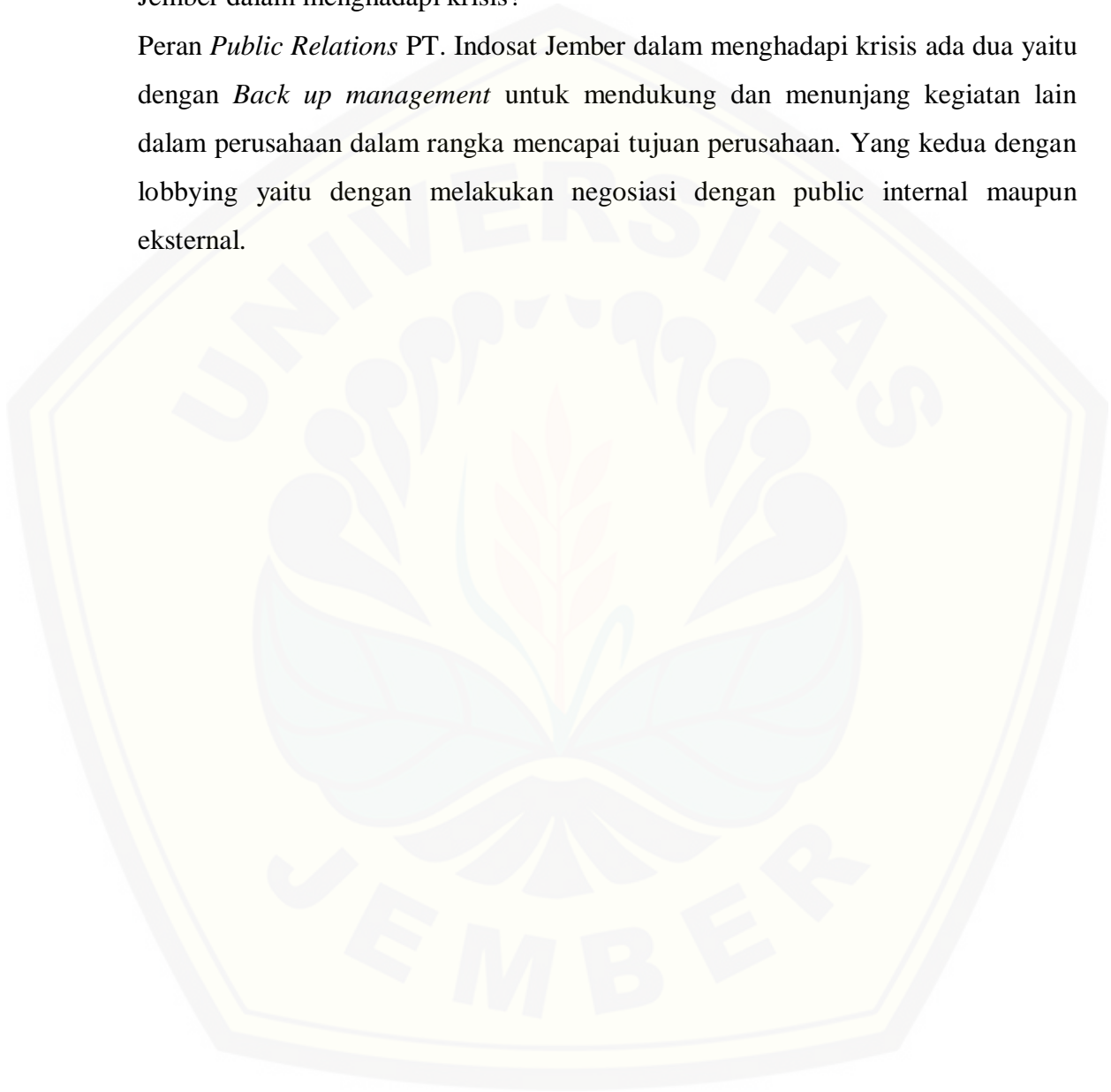
Menurut saya citra PT. Indosat Jember sudah baik, baik dari segi pelayanannya, produknya, dan lain-lain. Kami selalu berusaha menjaga citra baik perusahaan dengan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kami.

6. Apakah saya boleh mengetahui bagaimana *peran Public Relations* PT. Indosat Jember dalam membangun identitas dan citra perusahaan?

Peran Public Relations PT. Indosat Jember dalam membangun identitas dan citra perusahaan diantaranya yaitu mendukung kegiatan timbal balik dua arah dengan publik sasarannya serta memperkenalkan produk-produk PT. Indosat Jember.

7. Apakah saya boleh mengetahui bagaimana peran *Public Relations* PT. Indosat Jember dalam menghadapi krisis?

Peran *Public Relations* PT. Indosat Jember dalam menghadapi krisis ada dua yaitu dengan *Back up management* untuk mendukung dan menunjang kegiatan lain dalam perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Yang kedua dengan lobbying yaitu dengan melakukan negosiasi dengan public internal maupun eksternal.



TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Rabu, 14 Oktober 2015

Waktu : 09.30 WIB

Informan : Alfi

Jabatan : *Customer Service*

1. Apakah saya boleh mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi keluhan dari pelanggan?

Bagian *customer service* melakukan upaya *personal approach* yang dilakukan kepada klien atau pelanggan, terutama pelanggan setia Indosat.

2. Apakah saya boleh mengetahui apa saja keuntungan yang diperoleh dengan adanya kegiatan *personal approach*?

Keuntungan yang diperoleh dengan adanya kegiatan *personal approach* adalah dapat menyampaikan informasi kepada *customer* secara akurat, jelas, dan tepat sasaran dan dapat melakukan koreksi apabila terjadi kesalahan pelayanan yang menimpa *customer*.

3. Apakah saya boleh mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh *customer service* untuk pelanggan?

Kegiatan yang dilakukan oleh *customer service* antara lain membantu pelanggan untuk melakukan registrasi nomor, pembukaan blokir, membantu *customer* untuk mengganti *sim card* hilang dengan nomor yang sama, melayani *customer* yang ingin mengetahui informasi-informasi yang berhubungan dengan produk-produk PT. Indosat Jember, serta melayani berbagai *complain* dari *customer*.

TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Kamis, 15 Oktober 2015

Waktu : 09.30 WIB

Informan : Vivi

Jabatan : *Sales Representative*

1. Apakah saya boleh mengetahui apa yang dimaksud dengan *sales representative* PT. Indosat Jember?

Sales representative di PT. Indosat Jember lebih akrab dikenal sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG).

2. Apakah saya boleh mengetahui apa saja tugas dari *Sales Promotion Girl* (SPG) PT. Indosat Jember?

SPG bertugas memberi informasi perihal produk-produk PT. Indosat Jember sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya dengan cara memberikan brosur, phamplet, dan lain-lain kepada setiap pengunjung kemudian memberi penjelasan tentang produk tersebut.

3. Apakah saya boleh mengetahui syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) PT. Indosat Jember?

SPG harus ramah dan aktif kepada setiap pengunjung, serta harus dibekali *product knowledge* agar dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung/calon pelanggan. Keramahan dan pengetahuan yang dimiliki oleh SPG di lapangan juga dapat meningkatkan citra perusahaan menjadi semakin baik.

TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Kamis, 15 Oktober 2015

Waktu : 11.00 WIB

Informan : Riza

Jabatan : Mahasiswa (Pelanggan Indosat)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang PT. Indosat Jember?
Seiring berjalannya waktu, Indosat terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaik untuk para pelanggannya.
2. Bagaimana pendapat Anda tentang produk layanan data PT. Indosat Jember?
Pelanggan merasa puas, karena Indosat mengeluarkan produk layanan data dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang terjangkau, pas di kantong mahasiswa. Ditambah lagi, area kampus Universitas Jember sudah mendapat jaringan 3,5 G dari Indosat.
3. Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan produk PT. Indosat Jember dalam kehidupan sehari-hari?
Indosat semakin memudahkan mahasiswa dalam *browsing* tugas-tugas perkuliahan, serta dalam mencari informasi *up to date* tentang berita-berita dalam negeri maupun luar negeri.

TOPIK WAWANCARA

Hari/tanggal : Kamis, 15 Oktober 2015

Waktu : 12.00 WIB

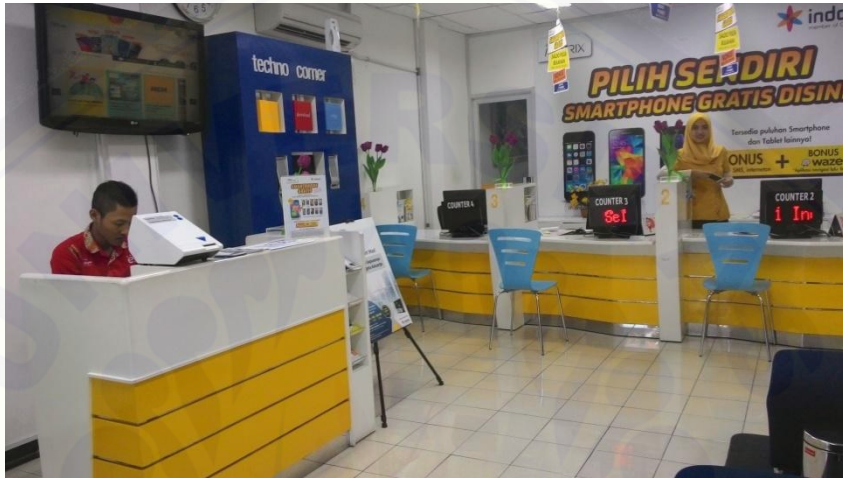
Informan : Hari

Jabatan : Karyawan Swasta (Pelanggan Indosat)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang citra PT. Indosat Jember?
Sebagai pelanggan setia Indosat sejak lama, tengah dirasakan perubahan-perubahan menuju kearah yang lebih baik.
2. Bagaimana pendapat Anda tentang tarif telepon dan sms dari produk PT. Indosat Jember?
Tarif telepon dan sms nya masih terbilang normal, tidak “mencekik” para penggunanya.
3. Bagaimana pendapat Anda tentang jaringan PT. Indosat Jember?
Jaringan telepon dan sms milik Indosat jarang sekali mengalami *trouble* atau masalah, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.
4. Bagaimana pendapat Anda secara keseluruhan tentang PT. Indosat Jember?
Pelanggan puas dengan produk-produk Indosat serta citranya semakin lama semakin baik.

LAMPIRAN 3. HASIL DOKUMENTASI

HASIL DOKUMENTASI



Galeri Indosat Jember tampak dalam



Wawancara bersama Ibu Apriliawati selaku *Marketing Communications*



Wawancara bersama Alfi selaku *Customer Service* PT. Indosat Jember