



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Anita Carollina (44207120033)

Strategi *Media Relations* PT. Telkomsel Kantor Pusat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Periode Januari – Desember 2009)

v + 106 halaman + 21 lampiran

Bibliografi 26 Buku (tahun 1948 – 2008)

Keywords : Strategi *Media Relations*, Citra Perusahaan

ABSTRAKSI

Media massa merupakan salah satu pihak yang memiliki peran penting dalam kehidupan sebuah perusahaan, terutama dalam mendukung promosi dan sosialisasi perusahaan tersebut. Alasannya karena media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik. Oleh sebab itu PT. Telkomsel Kantor Pusat pun merasa perlu melakukan strategi dalam menjalin hubungan baik dengan media massa guna mendapatkan dukungan positif dari media massa dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan, dengan tujuan akhir yakni meminimalisir pemberitaan negatif di media massa dan meningkatkan citra positif perusahaan.

Teori – teori yang digunakan dalam skripsi ini antara lain teori komunikasi, teori fungsi Humas, teori mengenai proses Humas yang dijadikan acuan dalam melakukan strategi *media relations*, teori tentang pentingnya Humas membina hubungan dengan media, teori tentang strategi *media relations*, dan teori pembentukan citra.

Peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang menekankan kepada pembahasan *how* dan *why*, dan menggunakan teknik analisis data triangulasi. Data yang diteliti adalah data hasil wawancara mendalam dengan narasumber dan juga dengan melakukan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, walaupun strategi *media relations* yang dilakukan PT Telkomsel Kantor Pusat mampu untuk meningkatkan citra perusahaan, namun implementasinya masih kurang maksimal dari segi frekuensi dan ragam kegiatan *media relations* yang dilakukan.

Peneliti menyarankan agar PT. Telkomsel Kantor Pusat lebih meningkatkan kegiatan – kegiatan yang menciptakan jalinan hubungan yang lebih baik lagi dengan rekan media elektronik untuk memaksimalkan promosi dan sosialisasi, melalui jangkauan informasi mereka yang luas hingga ke daerah – daerah. Alangkah baiknya jika lebih banyak mengadakan kegiatan *media relations* yang bersifat untuk mempererat silaturahmi sekaligus bermanfaat bagi media. Dan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi *media relations* yang efektif, turut diperlukan sumber daya manusia yang mencukupi dan memadai, agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik