

Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa

by Jurnal Professional

Submission date: 13-Jun-2022 02:06AM (UTC-0400)

Submission ID: 1855845943

File name: 1._Satya_Candrasari,_Nadine_Ilaf.pdf (518.8K)

Word count: 4098

Character count: 25639



3

Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa

Nadine Ilaf¹⁾; Satya Candrasari²⁾

^{1, 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi,
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta
Email: ²⁾ satya.candrasari@kalbis.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 April 2022]
Revised [24 Mei 2022]
Accepted [10 Juni 2022]

KEYWORDS

Mass Media, Media Relations
Strategi, Public Relations, Two
Way Symmetric

20

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Media relations merupakan praktik komunikasi yang dianggap penting oleh PT XL Axiata Tbk. Media massa sendiri merupakan alat perantara yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau berita tentang suatu lembaga. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan dan menjaga citra baik perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media relations yang diterapkan PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Data diperoleh dari wawancara mendalam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, display data dan verifikasi. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah two way symmetric. Dari hasil analisis penelitian ini, hubungan yang dilakukan PT XL Axiata Tbk dengan media berjalan efektif yaitu dengan hubungan yang bersifat timbal balik dan saling membutuhkan. Saran dari penelitian ini diharapkan PT XL Axiata Tbk terus menjaga dan mengembangkan komunikasinya dengan media massa.

ABSTRACT

Media relations is a communication practice that is considered important by PT XL Axiata Tbk. The mass media itself is an intermediary tool that is used to distribute information or news about an institution. This is to introduce and maintain a good image of the company that can influence public views. The purpose of this study was to determine the media relations strategy implemented by PT XL Axiata Tbk in establishing good relations with the mass media. This study uses a constructivism paradigm with qualitative approach and descriptive methods. Data obtained from in-depth interviews. The sampling technique used is probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used is data reduction, data display and verification. The model used in this study is two way symmetric. From the results of this research analysis, the relationship carried out by PT XL Axiata Tbk with the media runs effectively that is with a relationship that has a reciprocity and mutual need. Suggestion from this research are expected that PT XL Axiata Tbk will continue maintain and develop their communication with the mass media.

PENDAHULUAN

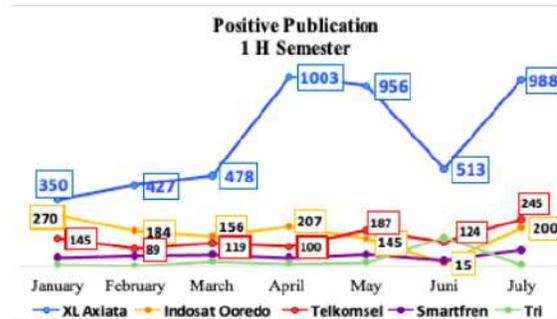
Untuk memastikan informasi maupun pesan yang diberikan oleh perusahaannya dapat tersalurkan secara baik, PT XL Axiata Tbk membentuk sebuah departemen atau divisi bernama Corporate Communications (Corcomm) XL Axiata. Di mana divisi tersebut ditujukan untuk merancang dan menjalankan segala kegiatan komunikatif yang berhubungan dengan membangun, mengenalkan serta menjaga citra perusahaan. Di sini dijalankan oleh para public relations officer (PRO) atau praktisi humas yang memiliki peranan penting dalam mengangkat citra perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan kerja keras untuk mewujudkan hal tersebut. Kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi Corcomm XL Axiata tentu dijalankan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh kebijakan perusahaan.

PT XL Axiata Tbk (Terbuka) atau disebut juga XL Axiata dikenal luas oleh publik sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Sering kali publik hanya sebatas mengetahui keunggulan sebuah perusahaan telekomunikasi melalui fasilitas yang diberikan, tetapi masih banyak yang kurang mengetahui informasi seputar program atau kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan selain penawaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, adanya persaingan yang ketat dan kuat di antara para kompetitor memotivasi perusahaan XL Axiata dalam memandang penting peranan sebuah jembatan yang dapat digunakan PT XL Axiata Tbk guna memperoleh citra dan publikasi yang positif. Media massa diharuskan memuat suatu pemberitaan yang mengandung fakta dan sumber yang jelas untuk menghindari pencemaran nama baik terhadap pihak-pihak terkait mengingat peran media massa sebagai penyambung lidah di antara institusi dan publik. PT XL Axiata Tbk diharuskan

memiliki suatu strategi yang menarik dalam menjalin hubungan baik dengan media agar perusahaan dapat menarik minat para wartawan untuk memuat pemberitaan perusahaan dalam artikel yang ditulisnya.

Lingkup bisnis dunia telekomunikasi terbilang bersaing dengan sangat ketat dalam memberitakan kegiatan maupun memasarkan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan penyedia layanan operator. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1996, XL Axiata telah beberapa kali melakukan re-branding terhadap perusahaannya. Dalam upaya tersebut perusahaan tidak dapat bergantung kepada publikasi di TV atau radio saja guna memperkenalkan perubahan maupun layanan baru yang ditawarkan, juga dibutuhkan dukungan melalui publisitas yang ada pada media online maupun cetak.

Gambar 1. Grafik Positive Publication



Berdasarkan hasil laporan gambar grafik 1. diatas, PT XL Axiata Tbk telah meraih banyak publikasi positif terhitung dari periode Januari 2019 hingga Juli 2019, baik publikasi melalui media online maupun cetak. Disebutkan pada gambar grafik 1.1, PT XL Axiata Tbk berhasil menduduki peringkat pertama kategori publikasi positif semester 1 2019. Apabila dilihat dari perbandingan jumlah publikasi di media, PT XL Axiata Tbk memiliki jumlah publisitas yang jumlahnya cukup signifikan dibandingkan perusahaan operator kompetitor lain seperti Indosat Ooredoo, Telkomsel, Smartfren, dan Trii (3).

Media relations merupakan suatu praktik komunikasi yang di pandang penting oleh PT XL Axiata Tbk. Tentu hubungan baik dengan media tidak terlepas dari peran praktisi humas yang dimiliki oleh PT XL Axiata Tbk. Di mana para praktisi humas XL Axiata tidak hanya melaksanakan kegiatan ini melalui praktik bisnis tetapi juga menjalin relasi secara personal melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Adanya kegiatan media relations yang dijalankan merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan dalam menjaga citra dan memasarkan jasa yang ditawarkan oleh PT XL Axiata Tbk

LANDASAN TEORI

Hubungan yang terjadi di antara PR dengan salah satu *stakeholders* nya yakni, media memiliki berbagai keberagaman sehingga menimbulkan hubungan timbal balik. Menurut Grunig dalam Darmastuti (2012: 137) model hubungan *public relations* dibagi menjadi empat model yakni :

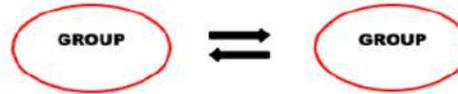
1. *Press Agency / Publicity* : Hubungan di antara *public relations* dengan media massa lebih menekankan pada hubungan bisnis dengan penekanan pada kepentingan PR.
2. *Public Information* : *Public Information* digunakan dalam menjalin hubungan dengan media dengan tujuan untuk menyebar luaskan informasi kepada publik dan tidak selalu bertujuan untuk mempersuasi.
3. *Two-way Asymmetric* : Hubungan antara praktisi PR dengan media massa mempunyai tujuan memberikan persuasi yang bersifat keilmuan. Komunikasi yang terjadi dalam model ini terjadi secara dua arah namun tidak seimbang.
4. *Two-way Symmetric* : Praktisi PR disini berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik yang dituju. Maka hubungan yang terjadi di antara praktisi PR dengan media adalah hubungan yang saling mendukung dan saling menguntungkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model hubungan *two-way symmetric*. Hal ini dikarenakan hubungan yang dijalani oleh praktisi PR XL Axiata dengan media massa menghasilkan timbal balik diantara keduanya. Sama seperti dengan pemaparan model *two-way symmetric* tersebut,



komunikasi yang dijalani oleh praktisi PR akan selalu berkaitan dengan media begitu pula sebaliknya sehingga membawa dampak bagi organisasinya.

Gambar 2. Model Hubungan *Two Way Symmetric*



Hubungan *media relations* dengan *public relations* sangat berkaitan dan saling mempengaruhi, praktisi PR sangat membutuhkan *media relations* agar dapat menjalankan agendanya dengan mudah dalam mensosialisasikan informasi terkait perkembangan perusahaan maupun mencari tahu apa kebutuhan konsumen.

Citra perusahaan yang dikendalikan oleh praktisi PR juga bergantung pada peran wartawan dalam membantu menjaga nama baik perusahaan. Sehingga dibutuhkan taktik yang baik dan matang agar hubungan kedua nya tidak renggang. Kegiatan *media relations* merupakan sebuah agenda wajib praktisi PR untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Hal ini dikarenakan seorang praktisi PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan menulis dengan baik. Pasalnya, kegiatan *public relations* tidak dapat terlepas dari yang namanya menulis. Dengan kemampuan menulis tersebut kiranya praktisi PR dapat membantu media dalam melakukan publikasi bagi perusahaannya.

7 Nova (2011 : 211) menjelaskan bahwa manfaat *media relations* terbagi atas tiga kategori, yaitu :

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa hubungan baik yang dijalankan di antara PR dengan pers tidak hanya sekedar menyebarkan pesan dan informasi kepada khalayak, namun juga untuk menciptakan pemahaman dan pengetahuan mengenai perusahaan kepada publik melalui dengan adanya kerja sama dengan media. Maka dari itu, seiring berjalannya hubungan di antara PR dengan media harus dijalankan oleh keduanya secara harmonis guna menghindari hal-hal yang merugikan kedua belah pihak.

Pengertian media massa sendiri sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik. Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis berikut:

1. Media cetak : Surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin/ jurnal, dan sebagainya.
2. Media elektronik : radio dan televisi.
3. *Media online* : media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya.

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita. Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian yang dituju, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan (Yunus, 2012: 27).

24 *Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (Darmastuti, 2012: 156-160) memberikan rincian mengenai strategi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media massa. Strategi komunikasi *Public Relations* dengan media tersebut di antaranya :

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Seorang PR dituntut untuk memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan pelayanannya kepada media massa, sesuai dengan yang dibutuhkan oleh media masa tersebut. Seorang praktisi PR juga harus menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh media massa. Pelayanan lain yang harus diberikan kepada media yakni memberikan salinan pers (*press release*). Dalam keadaan apapun, seorang praktisi PR harus selalu siap melayani media ketika media massa membutuhkan salinan pers.

1. *By serving the media* : siap dan sigap dalam memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan media massa.
2. *By establishing for reliability*: upaya PR team untuk menegakkan reputasi perusahaan.

3. *By coopertions in providing material*: kerja sama yang baik guna menyediakan bahan informasi.
5. *By supplying good copy*: memasok naskah informasi yang baik.
5. *By providing verification facilities*: fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media agar pekerja media merasa nyaman dalam bekerja..
9. *By building personal relationship with the media*: membangun hubungan secara personal antara praktisi PR dengan media massa baik dengan rekan media.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme agar dapat mengetahui strategi media relations yang telah dibangun atau di konstruk pihak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan media. Kemudian, peneliti harus dapat memiliki kedekatan secara langsung dengan narasumber dan subjek penelitian sehingga mengharuskan peneliti untuk turun langsung ke tempat penelitian agar dapat mendalami lebih jauh strategi media relations XL Axiata dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maka data yang dihasilkan dapat berbentuk sebagai data deskriptif melalui kata-kata tertulis atau pun lisan. Sehingga pendekatan deskriptif-kualitatif merupakan salah satu alternatif dalam mengumpulkan data dan informasi yang paling sesuai dengan cara hingga fokus penelitian strategi media relations PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungannya dengan media massa.

18

Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling atau sampel purposive. Informan ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan penelitian mengenai strategi media relations yang dijalankan PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan baik dengan media massa.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan	Peran
11	Estella Maria	Media Relations Specialist	Informan Kunci
22	Husni Arifin	External Communication and Issue Management	Informan Pendukung
33	Hendry Wijayanto	Head of PR External	Informan Ahli

Teknik Pengumpulan Data 17

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, yang terdiri dari :

1. Sumber Primer

Peneliti melakukan pengamatan melalui ruang lingkup sebagai observasi non-partisipan, Tipe wawancara yang akan digunakan oleh peneliti adalah in-depth interview atau wawancara mendalam, Dokumentasi yang dimaksud disini dapat terbagi dalam beberapa jenis diantaranya seperti foto, teks tertulis, video, atau gambar. Teknik pengumpulan data dokumentasi ini sangat berpengaruh sebagai pelengkap data atas informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara mendalam. (Sugiyono, 2016: 225)

2. Sumber Sekunder

Dalam Sugiyono (2016: 225) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan sebuah data kepada peneliti atau orang yang mengumpulkan data. Studi kepustakaan sendiri terdiri atas :

- a) Referensi Buku
- b) Jurnal Penelitian
- c) Skripsi
- d) Internet / website



Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014: 246-252) terdapat 3 tahapan jenis kegiatan analisis data dalam pendekatan kualitatif diantaranya yakni :

1. Reduksi data.
2. Penyajian data atau display data
3. Kesimpulan dan verifikasi

Peneliti menggunakan ketiga jenis tahapan analisis data Miles dan Huberman melalui pengumpulan data, pemilihan data, penyusunan data dan analisis data yang telah disusun oleh peneliti mengenai strategi media relations yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan baik dengan media massa sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai pemahaman data atas penelitian yang ditinjau.

Teknik Keabsahan Data

Teknik triangulasi dalam penelitian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, sehingga terdapat triangulasi diantara sumber informan, pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2016: 273).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Relations XL Axiata Tbk

Bagi *Corporate Communication* XL Axiata, *media relations* merupakan sesuatu ikatan yang wajib dijalin secara berkelanjutan antara perusahaan XL Axiata dengan rekan media. Dalam aktivitas ini terdapatnya ikatan mutual simbiolisme ialah terdapatnya kemitraan serta dapat saling menguntungkan satu sama lain. Media massa membutuhkan *Public Relations* XL Axiata sebagai pihak yang dijadikan narasumber pemberitaan untuk release sedangkan *Public Relations* XL Axiata membutuhkan media untuk mengantarkan data perusahaan ke publik lewat media massa. Tujuan dari diadakan aktivitas *media relations* ini yakni untuk melindungi citra positif perusahaan XL Axiata, sebab XL Axiata ini sendiri bergerak dibidang *profit oriented*. Perihal ini pula disampaikan oleh Ruslan (2006: 169) yang melaporkan aktivitas *media relations* dilaksanakan dengan guna menghasilkan publisitas serta citra positif industri.

Sebelum melakukan kegiatan *media relations* XL Axiata biasanya melakukan pilihan-pilihan media nya dimana harus di assessment dahulu, karena media itu menjadi jembatan atau partner bagi XL Axiata Tbk dalam membantu mengkomunikasikan program-program yang ada di XL Axiata Tbk. Dimata rekan media, XL Axiata Tbk sudah sukses dan terbaik dalam membagikan data terkini seputar industri. Perihal ini bisa nampak dari rutinitas yang diusahakan oleh XL Axiata sebagai bentuk *media relations* seperti mengadakan pertemuan secara informal umumnya mengajak rekan media buat makan siang bersama serta menyelinginya dengan percakapan seputar data terkini industri serta berdiskusi ataupun menanyakan komentar seputar data yang hendak dikeluarkan oleh XL Axiata Tbk, melakukan wawancara atau penulisan berita di cafe sambil santai berbicara perihal data yang akan di release, kemudian XL Axiata juga selalu menyediakan release yang sudah sesuai dengan aturan serta foto-foto yang sesuai standar jurnalistik berita untuk mempermudah rekan media dalam membuat berita, lalu XL Axiata kerap menegaskan bahwa setiap hari selama 24 jam siap sedia menjawab pertanyaan media. Tidak hanya itu, PR XL Axiata dapat membagikan pemecahan untuk mempertemukan wartawan dengan direksi pimpinan perusahaan dengan kata lain bisa membukakan akses yang kilat untuk para rekan media atau wartawan.

Dalam kepentingan industri, XL Axiata sudah sukses melaksanakan aktivitas *media relations* ini dengan sangat baik, lewat aktivitas ini bisa membangun suatu ikatan yang baik tentunya dengan bermacam strategi ialah dengan *personal aproach* serta *professional aproach*. Dimana untuk menghasilkan aktivitas *media relations* yang baik, seorang *Public Relations* wajib bisa mencampurkan (*combine*) kedua trik tersebut.

Namun pada kenyataanya dengan mencampurkan kedua strategi tersebut tersebut tidak mudah pada praktiknya, melainkan aktivitas ini wajib bersifat kontinyu yang diiringi dengan pembekalan modul kepada wartawan supaya mereka bisa menguasai dengan jelas data yang hendak dikeluarkan oleh XL Axiata. Seperti halnya saat peluncuran uji coba 5G XL Axiata, XL Axiata Tbk mengadakan media visit dengan tujuan agar wartawan bisa mempercayai serta tidak memiliki prasangka buruk terhadap XL Axiata, lewat kegiatan ini rekan media diberi gambaran langsung uji coba yang lengkap program terbarunya XL Axiata yakni jaringan 5G yang pada nantinya hal ini akan disebarakan pada warga luas.

Bersumber pada penjelasan di atas, peneliti dapat meriskus bahwa dalam melaksanakan aktivitas *media relations* seorang *Public Relations* wajib bisa menjembatani antara industri dengan wartawan. Tidak hanya menjembatani ikatan untuk kepentingan industri saja, melainkan wajib bisa

menjembatani apa yang **1** di kepentingan serta kebutuhan rekan rekan media termasuk fasilitas yang dibutuhkan. Tidak hanya itu dalam aktivitas **media relations ini seorang Public Relations** harus sanggup mengakomodir kebutuhan rekan media buat memperoleh informasi dari orang yang betul- betul kredibel serta paham dibidangnya, sebab yang rekan media perlukan hanyalah data yang terpercaya bukan yang sumbernya dari orang ketiga.

Strategi Media Relations XL Axiata Tbk

Menurut Soemirat, et al. dalam buku *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (Dar⁴astuti, 2012: 156-160) memberikan rincian mengenai strategi public relations dalam menjalin hubungan dengan media. Strategi komunikasi *Public Relations* dengan media tersebut di antaranya :

1. *By serving the media*

Strategi ini adalah strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Selaras dengan perkataan narasumber yaitu pihak XL Axiata sudah membuat *release* yang standar berita dari mulai susunannya sampai foto- foto yang sudah sesuai standar jurnalistik agar ketika rekan media tidak lagi harus melewati proses sulit edit berita, dan juga pihak XL Axiata memberikan informasi yang relevan dan *update* selama 24 jam setiap hari sesuai dengan yang dibutuhkan oleh media.

Kerjasama yang dilakukan dengan tujuan membina hubungan baik antara perusahaan yakni XL Axiata dengan media adalah membantu bisnis media yakni iklan melalui divisi *marketing*, memberikan sponsor jika media sedang mengadakan acara tertentu, dan jika pihak media sedang berulang tahun atau acara serupa maka akan di *support* oleh XL agar media merasakan memiliki *feedback* dari perusahaan XL Axiata.

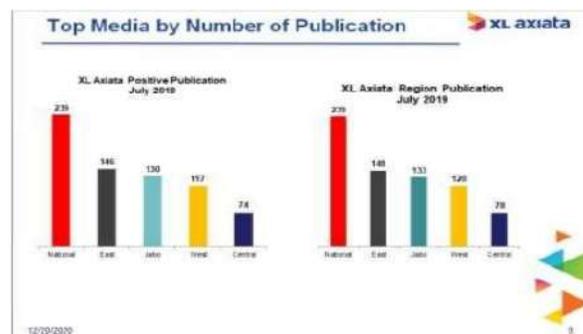
2. *By establishing for reliability*

Buah dari *relations* yang kuat, membuat XL Axiata mendapatkan kepercayaan yang kuat pula dari media massa. Program strategi *media relations* yang disusun oleh XL Axiata sangat terfokus pada yang program *media monitoring* dan menurut pendapat narasumber bahwa hanya XL Axiata yang menjalankan *media monitoring* secara teknis selama 10 tahun dan terarah, kemudian XL Axiata rutin menggunakan *survey* untuk mengetahui target media mana yang harus diprioritaskan serta untuk memperbaiki hal-hal yang kurang di mata rekan media, juga pihak perusahaan XL Axiata akan melihat mana rekan media yang membuat berita berdasarkan *release* XL Axiata dan mana yang tidak, setelahnya akan ditelaah lebih dalam apakah alasannya. Dapat dilihat bahwa XL Axiata dalam mencari tahu perkembangan yang ada dalam publisitas XL Axiata menggunakan *tools media monitoring* laporan tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi pada laporan per semester XL Axiata setiap ta⁴annya.

3. *By coopertions in providing material*

Strategi yang dilakukan dalam kerja sama yang baik guna menyediakan bahan informasi. Dengan adanya *event event* yang dikhususkan untuk rekan media seperti *media visit* yang dimiliki oleh XL Axiata menjadikan rekan media merasa dikhususkan dan dihargai kehadirannya oleh pihak perusahaan. XL Axiata memberikan informasi-informasi yang akurat dan dapat dipercaya serta valid mengenai perusahaan, sebisa mungkin perusahaan tidak akan berbohong mengenai informasi, ketika perusahaan tahu maka akan diberi tahu, apabila perusahaan tidak tahu maka akan dikatakan tidak, dan yang terakhir jika ada *release* berita dari perusahaan haruslah dari team *PR external* sumbernya bukan dari orang ketiga agar media dapat percaya pada informasi maupun data yang didapatkan. Diharapkan dengan kemudahan informasi dan kualitas informasi yang diberikan XL Axiata akan membuat pihak media melakukan publisitas.

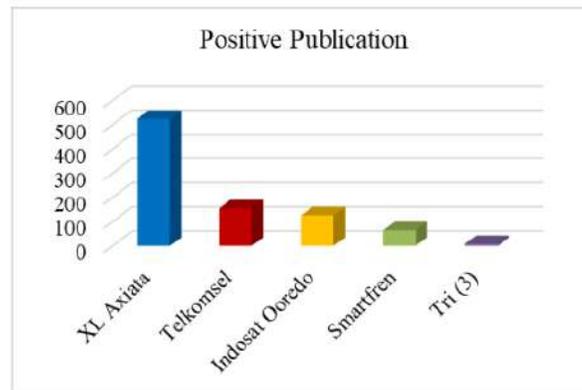
Gambar 3. Top Media Number of Publication





Pada gambar 3. dapat dilihat *top media by number of publication* XL Axiata tersebar di berbagai media di Indonesia baik media nasional dan media regional, lalu dapat dilihat bahwa hampir seluruh publikasi yang di *release* oleh media adalah publikasi yang bernilai positif.

Gambar 4. Positive Publication Provider Indonesia



Berdasarkan gambar 4. dapat dilihat perbandingan publikasi positif media massa dengan perusahaan-perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, Smartfren dan Tri.

Pengaruh publisitas yang tinggi terhadap perusahaan XL Axiata Tbk menandakan bahwa hubungan perusahaan dengan media terjalin dengan baik adalah benar adanya menurut ketiga narasumber dikarenakan dengan adanya publisitas tinggi maka terlihat seberapa efektifnya strategi *media relations* yang telah dijalankan selama ini terhadap publisitas serta citra XL di mata media,

4. *By supplying good copy*

Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Selaras dengan apa yang dijalankan pihak perusahaan XL Axiata akan senantiasa melayani pertanyaan rekan media atau wartawan selama 24 jam setiap hari, dan juga adanya *Whats App Group* dengan wartawan untuk menyampaikan informasi terkini, sehingga ketika mereka butuh informasi tentang informasi tentang XL Axiata, pihak XL Axiata bisa juga dengan mudah memberikannya melalui *whatsapp group* langsung dari *team public relation* XL Axiata bukan dari pihak ketiga.

5. *By providing verification facilities*

Perusahaan XL Axiata selalu memberi berbagai dukungan fasilitas salah satunya *support* komunikasi yakni akses internet pada media-media tertentu jika sedang liputan *mobile*, juga dapat memesan makanan dari awal kedatangan hingga selesai liputan, pada kantor XL Axiata Tbk sendiri tersedia tempat bagi para rekan media yang dapat digunakan yaitu kantin atau *pantry* untuk melakukan liputan dengan ada nya dukungan *Wi-Fi* gratis pada tiap area. *PR team* XL axiata memberikan hadiah secukupnya dalam waktu-waktu tertentu yang di nilai spesial. Tidak hanya itu setelah melakukan liputan *PR team* XL Axiata juga kerap menjamu rekan wartawan dengan makan bersama. Kemudian.

6. *By building personal relationship with the media*

Hubungan *personal* perusahaan XL Axiata dapat dijalankan dengan baik selaras dengan hubungan secara luasnya pada seluruh media, XL pada khususnya pihak *PR external team* akan membina hubungan yang kuat dengan wartawan atau media sampai setara dengan kata "sahabat" dikarenakan jika hanya mengenal sebagai relasi itu akan menyisakan sisi ketidakpercayaan dalam hubungan, tetapi tidak dengan "sahabat", jika ada suatu *issue* negatif kalau media sudah sebagai sahabat bagi XL Axiata maka mereka akan terlebih dahulu mengkonfirmasi tidak hanya akan sembarang membuat berita.

Dengan melihat keberagaman usia serta latar belakang dari tiap personal pada media-media menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan XL Axiata terutama divisi *PR external* PT XL Axiata Tbk juga melakukan pendekatan lainnya dengan mengadakan acara *media gathering* seperti nonton bersama, makan bersama. kegiatan *outing* keluar kota yakni hal-hal yang terlihatnya simple namun sebenarnya sangat bermakna dan membantu terjalinnya hubungan yang baik diantara kedua pihak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, menghasilkan analisis bahwa PT XL Axiata Tbk menjalankan strategi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui model komunikasi media. XL Axiata dengan rekan media dan dalam aktivitas ini terdapatnya ikatan mutual simbiolism ialah terdapatnya kemitraan serta dapat saling menguntungkan satu sama lain. Media massa membutuhkan *Public Relations* XL Axiata sebagai pihak yang dijadikan narasumber pemberitaan untuk *release* sedangkan *Public Relations* XL Axiata membutuhkan media untuk mengantarkan data perusahaan ke publik lewat media massa.

Media relations PT XL Axiata Tbk memiliki strategi jangka panjang dan jangka pendek, strategi juga dapat dibangun setelah melakukan perbandingan dengan *media relations* yang dilakukan oleh kompetitor, kemudian *PR external* PT. XL Axiata melakukan pemilihan media menggunakan *tools media monitoring* untuk menunjukkan media yang relevan dengan XL Axiata Tbk dengan tujuan pemberian prioritas oleh XL dalam *media relations* agar tepat sasaran. Strategi *media relations* sudah dilakukan dengan baik melalui strategi *by serving the media, by establishing for reability, by cooperations in providing material, by supplying good copy, by providing verification facilities, dan by building personal relationship with the media*. XL Axiata juga sukses melaksanakan aktivitas *media relations* dengan sangat baik, hal ini dapat dibuktikan melalui data-data publisitas tinggi serta positif di nilai dari *tools media monitoring* yang dimiliki oleh PT XL Axiata Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xlaxiata.co.id. (2019) "Perusahaan: Tentang Kami" Diakses pada 11 November 2019 dari <https://www.xlaxiata.co.id/id/perusahaan-kami/tentang-kami/perjalanan-kami>
- Xlmediaroom.com. (2019). "RUPS Tahunan 2019 PT XL Axiata Tbk – Setujui Laporan Tahunan Direksi Perseroan dan Laporan Keuangan 2018". Diakses pada 11 November 2019 dari: <https://xlmediaroom.com/2019/04/29/ruptahunan-2019-pt-xl-axiatatbksetujui-laporan-tahunan-direksi-perseroan-dan-laporan-keuangan-2018/>
- Yunus, Syarifudin. 2012. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 www.esaunggul.ac.id 3%
Internet Source

2 www.jurnal.minartis.com 3%
Internet Source

3 Library.Kalbis.Ac.Id 2%
Internet Source

4 jurnal.ubharajaya.ac.id 2%
Internet Source

5 blog.ub.ac.id 1%
Internet Source

6 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya 1%
Student Paper

7 ceba.unipasby.ac.id 1%
Internet Source

8 aisahdoraemon.blogspot.com 1%
Internet Source

9	Internet Source	1 %
10	Mianto Rohmadi. "Manajemen Bengkel Kriya Kulit Dalam Upaya Pengembangan Mutu Pembelajaran Di SMK", Media Manajemen Pendidikan, 2020 Publication	1 %
11	repo.stkippgri-bkl.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
13	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
15	ojs.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
17	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
18	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %

20	ejournal.lppmunidayan.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnalptik.id Internet Source	<1 %
23	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
24	saveasbrand.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 12 words

Exclude bibliography On