BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia pada abad 21 ini mengalami proses perubahan pesat khususnya dalam bidang komunikasi *Public Relations* yang semakin nyata keberadaannya. Pada negara-negara maju *Public Relations* sudah digunakan hampir diseluruh perusahaan, baik kecil maupun besar. Suatu opini yang berkembang di dalam masyarakat akan mempengaruhi suatu perusahaan atau organisasi baik dari dalam maupun dari luar, dan membina hubungan baik antara *Public Relations* dengan Public internal dan eksternal juga akan mempengaruhi opini yang menyebar dimasyarakat. Setidaknya opini publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi tersebut diakui oleh masyarakat.

Dengan merasa diakui oleh masyarakat maka perusahaan atau organisasi semakin berusaha untuk tidak mengecewakan mereka dan disini diperlukan sebuah badan khusus yang menangani masalah tersebut baik publik internal maupun publik eksternal sehingga pekerjaan dari badan-badan yang lain tidak terganggu, dimana orang yang berada dibadan khusus tersebut merupakan seorang *Public Relations* yang dapat menjembatani atau menjadi penyambung lidah tentang apa yang diinginkan oleh perusahaan ataupun sebaliknya.

Public Relations merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang baik bersifat komersial maupun organisasi yang non komersial. Praktisi *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan

harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Kebutuhan akan *Public Relations* merupakan salah satu element yang menentukan kelangsungan suatu organisasi atau lembaga secara positif. Arti penting *Public Relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa di era *globalisasi* dan ” banjir informasi” seperti saat ini.

Public Relations sangat dibutuhkan oleh berbagai perusahaan karena dengan adanya seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan dapat membentuk suatu citra yang baik, yang dibentuk melalui komunikasi yang dibuatnya dari informasi yang disebarkan atau dipublikasikan. Maka dalam kegiatannya, *Public Relations* perlu bekerja keras dengan mencari dan memberikan informasi kepada masyarakat, agar perusahaan mereka tumbuh subur, karena dengan kepercayaan dan sokongan publiklah perusahaan tetap berjalan.

Dalam hal ini *Public Relations* harus mempunyai suatu strategi dalam menyusun suatu program mulai dari perencanaan pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi khalayak, pemilihan media dan sebagainya, mengapa harus demikian? karena seorang *Public Relations* mempunyai tugas yang cukup banyak dan berat maka dari semua hal yang dijelaskan tadi harus benar-benar disiapkan untuk menangani berbagai masalah mulai dari masalah perusahaan atau organisasi maupun masalah terhadap khalayak luar, *Public Relations* harus bisa mengatasi berbagai masalah secara cepat, akurat dan benar tanpa ada sedikit celah atau membuat suatu citra negatif.

Apabila suatu masalah tidak dapat diatasi dengan cepat dan benar maka celaka bagi *Public Relations* disini, apabila citra negatif sudah tersebar luas di masyarakat maka *Public Relations* akan sulit memperbaiki citra negatif teresebut apabila tidak segera di klarifikasi. Citra dalam praktisi *Public Relations* merupakan suatu pesan yang harus dicerna terlebih dahulu sebelum pesan tersebut untuk disebarkan pada khalayak, inilah yang disebut dengan citra sebuah pesan dapat memberikan suatu gambaran atau *image* terhadap suatu organisasi khususnya atau cerminan setiap individu.

Menurut Frank jefkin, menyimpulkan secara umum " citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". Citra perusahaan adalah citra dari studi organisasi secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stailitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, dan komitmen mengadakan riset.

Media relations sebagai instrument PR untuk membentuk suatu pencitran dalam perusahan atau organisasi tersebut, sangat tergantung pada berita/informasi yang disampaikan, maka salah satu kegiatan *Public Relations* dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan mereka aadalah melalui kegiatan yang berhubungan dengan Pres yakni dengan

membina hubungan baik dengan kalangan pres yang mengelola media cetak (suratkabar/ majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Menurut *Frank Jefkins*, dalam buku Public Relations, menyebutkan mengenai peranan *press relations* (Hubungan Pers) adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi *Public Relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya sehingga timbul kesepakatan opini antara perusahaan dan masyarakat.

Untuk membangun citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata wartawan, maka perusahaan dalam hal ini public relations harus membangun suatu hubungan baik yang mutualisme untuk menunjang penciptaan image baik perusahan di kalangan wartawan. PT. Telkomsel Regional Jawa Barat juga mempunyai hubungan yang baik dengan Pres atau Media Relations termasuk para pemimpin dan wartawan surat kabar, majalah, radio dan televisi dengan memberikan penghargaan pada Pres terutama pada wartawan yang telah bekerja sama dalam memuat pemberitaan tentan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat khususnya berita di Jawa Barat, dengan menyelenggarakan kegiatan press awards yang diadakan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dan telah diagendakan penyelenggarannya setiap setahun kegiatan ini sudah berjalan selama 15 kali dalam 15 tahun ini kegiatan press awards yang dilaksanakan pada setiap bulan agustus .

Press Awards ini diadakan karena sebagai suatu bentuk apresiasi atau penghargaan pada wartawan yang telah memuat suatu berita, terutama tentang perusahaan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat.

Jadi dalam hal ini PT. Telkomsel Regional Jawa Barat sangat peduli atas karya tulis dan foto jurnalistik mereka (wartawan) karena dengan pemberitaan yang dimuat wartawan dapat memberikan suatu opini pada masyarakat.

Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat telah melakukan hal yang semestinya dilakukan oleh seorang *Public Relations.* Sebab penting sekali dalam sebuah kegiatan kehumasan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Dengan melakukan hubungan ini akan terbentuk suatu citra yang baik dimata wartawan karena kedua belah pihak diuntungkan.

Kegiatan Press awards ini dapat dirasakan manfaatnya oleh PT. Telkomsel Regional Jawa Barat sebagai suatu tindakan yang menguntungkan karena wartawan sebagai publiks eksternal perusahaan memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan. Bila hubungan antara salah satu publik eksternal tersebut mengalami ketidakharmonisan maka akan berpengaruh kepada pencapaian keberhasilan suatu perusahaan.

Dari latar belakang di atas maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut: **Sejauhmana Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung ?**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan Masalah yang masih luas, supaya penelitian lebihspesifikasi dan terarah maka dibuat indikator masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana **rencana kegiatan Press Awards** Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung?
2. Sejauhmana **pesan kegiatan Press Awards** Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung?
3. Sejauhmana **media kegiatan Press Awards** Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung?
4. Sejauhmana Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Persepsi** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung ?

5. Sejauhmana Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **kognisi** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung?
6. Sejauhmana Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Sikap** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung ?
7. Sejauhmana **Strategi** Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Citra** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Bertolak dari latarbelakang dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan, Maksud penelitian adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan Fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dalam Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung .

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini aadalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **rencana kegiatan Press Awards**. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.
2. Untuk mengetahui **pesan kegiatan Press Awards** Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.

3. Untuk mengetahui **media kegiatan Press Awards** Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.
4. Untuk mengetahui Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Persepsi** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.
5. Untuk mengetahui Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **kognisi** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.
6. Untuk mengetahui Strategi Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Sikap** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.
7. Untuk mengetahui **Strategi** Public Relation PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap **Citra** PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Penelitian yang dilakukan adalah sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum, Ilmu Humas (Hubungan Masyarakat) secara khusus dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis mengenai Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis dari penelitian itu aadalah sebagai berikut:

a. Peneliti

Sebagai dasar menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas terutama dalam hal penarapan materi kuliah yang telah didapatkan oleh penulis sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauhmana kesesuaian antara teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan khususnya dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

b. Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum yaitu mahasiswa/mahasiswi ilmu komunikasi. Penelitian ini juga berguna untuk literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dalam membetuk citra dengan menjalin hubungan kerja sama dengan para wartawan media cetak Bandung,dengan penelitian ini PT. Telkomsel Regional Jawa Barat bisa mengetahui seberapa besar citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dikalangan wartawan media cetak Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flammed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategy)* mempunyai fungsi ganda (Efffendy, 2000 : 300)

Sebagai Pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manufer, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan, maka seorang *Public Relations* dalam menjaga citranya membentuk suatu strategi yang berupa perencanaan seperti hal membentuk citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dikalangan publik termasuk wartawan.

Konteks komunikasi penelitian ini adalah konteks komunikasi organisasi. Adapun definisi komunikasi organisasi menurut Wayne (2000) sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berjudul Komunikasi Organisasi bahwa:

> Komunikasi organisasi adalah sebagai suatu pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu oraganisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hungan hierarkis antara yang satu dan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. (Wayne, 2000)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu umtuk mencapai tujuan kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif.

Teori Komuikasi kelompok yang digunakan adalah teori ABX Pendekatan komunikasi yang berdasarkan pada pendekatan seorang pakar psikolog sosial berkaitan dengan interaksi manusia. Dalam bentuk yang paling sederhana dari kegiatan komunikasi seseorang A menyampaikan informasi kepada orang lain B mengenai sesuatu X. Model ini menyatakan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X adalah saling bergantung dan ketiganya membentuk sistem yang meliputi empat orientasi. Seperti dikutip Effendy (2003) menurut Severin dan Tankard (1992) pada model newcomb ini komunikasi merupakan cara yang biasa dan efektif dimana orang-orang mengorientasikan dirinya terhadap lingkungannya.

Dalam pembentukan citranya peneliti menggunakan model pembentukan citra, dari teori diatas adanya suatu kesinambungan antara pendapat teori komunikasi kelompok dengan model pembentukan citra ini yang dalam proses komunikasi kelompok adanya suatu perubahan mulai dari perilakunya anggotanya kelompok mulai perilaku, persepsi. Menurut Frank jeffkins yang dikuti oleh Soemirat dan Ardianto menyebutkan bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh

berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan" (Soermirat dan Ardianto, 2002:14)

Cara memperoleh *image* atau citra yang baik:

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian Publik).

   Pengertian belum berarti persetujuan atau penerimaan,persetujuan belum berarti penerimaan dalam hal ini publik memahami organisasi atau perusahaan atau instansi apakah itu dalam hal produk atau jasa, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya.dansebagainya
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita).

   Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan intansi adalah benar adanya,apakah itu dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivita-aktivitanya yang positif, reputasinya baik, perilaku manejemennya dapat diandalkan.
3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam betuk material maupun spiritual (dalam bentuk pendapat atau pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita.
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui, maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita yang mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Penelitian ini menggunakan model pembentukan citra dari Jhon.S.Nimpoeno, yang mengasumsikan citra sebagai proses yang tergambarkan melalui persepsi, kognisi, dan sikap seperti yang dikemukan oleh Jalaludin Rakhmat bahwa :

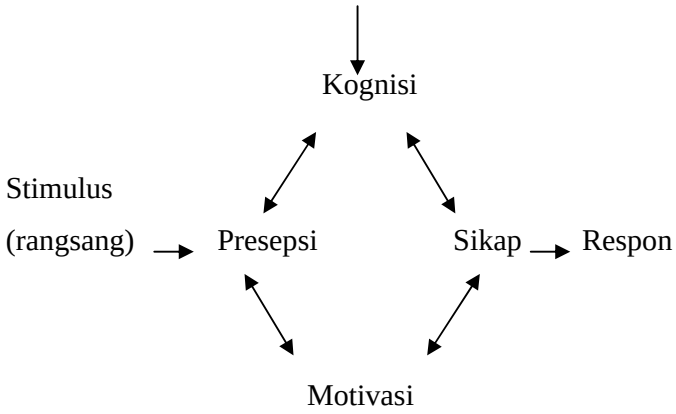
> "Proses Psiko dinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi ,kognisi, motivasidan sikap konsumen terhadap produk.Keempat komponen itu sendiri diartika sebagai mental representation citra dari stimulus" (rakhmat, 1985: 9-10)

Adapun model pembentuakan citra yang dijelaskan oleh Jhon.S.Nimpoene adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Model pembentukan Citra

Pengalaman Mengenai Stimulus



(Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2002:115)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Melihat dari teori di atas dapat dikatakan bahwa masalah penelitian dengan teori yang dipakai dapat dikatakan saling mendukung antara masalah penelitian dengan teori tersebut.

Masalah penelitian ini dapat dilihat dengan penjelasan teori tersebut serta aplikasi teori. Dalam Penelitian ini, teori komunikasi kegiatan ini bersifat informal yang dimana teori tersebut mengaplikasikan sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu kegiatan press award yang diikuti oleh para wartawan Bandung yang dimana Telkomsel mengadakan kegiatan *press awards*, untuk membuat serta merubah sikap suatu para individu wartawan melaui kegiatan ini untuk membentuk suatu pencitraan TELKOMSEL dikalangan wartawan. Pembentukan sikap yang diaplikasikan dari komunikasi kelompok dapat dianalogikan dengan model pembentukan citra pada gambar 1.1 diatas memperlihatkan bahwa lembaga digambarkan sebagaimana input-output.

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi kognisi, motivasi dan sikap.

Sikap adalah persepsi seseorang dalam melakukan kegiatan atau berkomunikasi, sikap terbagi dalam berbagai unsur yakni: deskriptif, spontan, profesionalisme .

Jika diaplikasikan dalam penelitian, empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra yang di berikan individu (wartawan media cetak Bandung) terhadap pesan atau stimulus yang disampaikan dalam acara “press award”. Jika pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari wartawan media cetak bandung maka para peserta “press award” PT. Telkomsel Regional Jawa Barat akan berusaha mengerti tentang pesan tersebut.

Adapun arti dari keempat komponen dalam model pembentukan citra tersebut adalah :

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus
3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek,ide, situasi, atau nilai (Soemirat dan Ardianto, 2002:116)

1.6 Hipotesis

Hi= Ada pengaruh antara Strategi *Public Relation* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dikalangan Wartawan Bandung

Ho= Tidak Ada pengaruh antara Strategi *Public Relation* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dikalangan Wartawan Bandung.

1.7. Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah mengukur konsep abstrak menjadi besaran yang dapat di ukur. Sedangkan variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah di beri nilai. (Rakhmat, 2001:12)

Untuk itu dapat dijabarkan indikator dari variabel teori diatas yaitu:

Variabel X : Strategi Publik Relations melalui Program Press Awards

Indikator 1 : Rencana kegiatan Press Awards

Alat Ukur : 1.Rancangan Kegiatan

2. Konsep

3. Waktu Kegiatan

Indikator 2 : Pesan kegiatan Press Awards

Alat Ukur : 1. Gaya pesan kegiatan

2. Bentuk Pesan yang disampaikan

Indikator 3 : Media kegiatan Press Awards

Alat Ukur :1. Bentuk Media

2. Fungsi Media

Variabel Y : Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Indikator 1 : Persepsi wartawan mengenai PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Alat Ukur : 1.Memahami perusahaan

2.Penerimaan perusahaan dimata wartawan

Indikator 2 : Kognisi wartawan mengenai PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Alat Ukur : 1. Ingatan

2.Pengertian

3.Pemikiran

Indikator 3 : Sikap wartawan terhadap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Alat Ukur : 1.Kesadaran

2.Perasaan

1.8 Populasi dan Sampel

1.8.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya Statistika Untuk Penelitian mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya” (Ruslan,2004:133).

Sedangkan menurut Ulber Silalahi dalam bukunya Metode Penelitian Sosial mengatakan bahwa populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen dimana penyelidik tertarik.(Silalahi,2006:233).

Populasi dalam penelitian ini adalah para wartawan media cetak Bandung yang hadir di acara *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat sebanyak 20 orang wartawan media cetak Bandung

Tabel 1.1

Data Mitra Wartawan Bandung

No	Nama	Harian
1	Eva	Pikiran Rakyat
2	Dadang Hermawan	Pikiran Rakyat
3	Yatty Chahyati	Radar Bandung
4	Rinny Rosaliany	Galamedia
5	Ati Supriatin	Galamedia
6	Efrie Christianto	Galamedia
7	Darajat Aryanto	Tribun Jabar
8	Asep Mulyana	Bisnis Indonesia
9	Arif Budianto	Seputar Indonesia
10	Irvan Cristianto	Seputar Indonesia
11	Raka Zaipul	Seputar Indonesia
12	DeniDenaswara	Tribun Jabar (foto)
13	Mudazir	Seputar Indonesia (foto)
14	Deni Sahbudin	Galamedia (foto)
15	Lukman Gusmanto	Bisnis Indonesia (foto)
16	Yurri Erfansyah	Republika (foto)
17	Rachman	Radar Bandung (foto)
18	Ramdhani	Radar Bandung (foto)
19	Andrian Fauzi	Detik Bandung
20	Dadang Sutarjan	PR online

Sumber: Arsip Humas PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

1.8.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono,2002:57).

Menurut Ulber Silalahi dalam bukunya Metode Penelitian Sosial, sampel aadalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah representative atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi,2006:234).

Dalam penelitian ini, untuk penarikan sampel peneliti menggunakan teknik Total Sampling.Menurut Ulber Silalahi, mengemukakan bahwa:

Total sampling merupakan total sampel dari jumlah populasi yang sudah ada dan pasti menurut data yang diambil oleh peneliti. Orang yang diteliti sebagai anggota atau bagian dari sampel adalah sampel yang sudah menjadi bagian populasi . Ini mencangkup pengumpulan informasi dari anggota populasi yang secara cepat atau sedapatnya untuk memberikan informasi tentang suatu hal (Silalahi,2006:251)

Sesuai dengan populasi penelitian maka besarnya sampel ditentukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 20 orang wartawan

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menetukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2006:69).

Metode survei adalah metode pengumpulan data primer denagn memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian (Ruslan, 2004:22)

Menurut Husein Umar, korelasional adalah teknik analisis yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi, perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan bukan sekedar deskripsi (Umar,2002:45).

Sedangkan menurut Ulber Silalahi, dalam bukunya Metode Penelitian Sosial mengemukakan bahwa ;

> Penelitian korelasional adalah penelitian yang mempelajari apakah perubahan nilai dalam suatu variabel ada hubungannya dengan perubahan nilai dalam variabel lain. Ada tidaknya hubungan tersebut dihitung berdasarkan koefesien korelasi. Jadi, penelitian korelasi bukan menjelaskan sebab akibat. Artinya meskipun dua atau lebih variabel menunjukan asosiasi (perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan dalam variabel lain) tidak dengan sendirinya bahwa antara dua variabel tersebut menunjukan hubungan sebab-akibat karena perubahan nilai dalam variabel (Silalahi,2006:30)

1.10 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden sendiri (Manasse Malo, 2003:6.12). Dalam teknik ini, responden mempunyai peranan yang sangat penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada wartawan media cetak bandung yang hadir di acara press awards. Dalam peneliti ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup (pertanyaan tertutup) yang merupakan pertanyaan yang didalamnya responden memiih satu atau lebih dari kategori-kategori spesifik yang telah ditetapkan (Silalahi,2006:273).

Teknik dalam penyebaran angket ini dilakukan dengan cara responden yang peneliti temui diberikan angket untuk diisi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden melalui percakapan yang sistematis dan terorganisir (Silalahi, 2006: 287). Sedangkan menurut Burgin wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara (Burhan Burgin, 2001:133).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada wartawan media cetak Bandung yang hadir di acara *Press Awards*. Hasil wawancara ini dijadikan sumber informasi mengenai masalah yang diteliti dengan tujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau informasi.

3. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah mencari data-data penunjang yang relevan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku-buku, literatur, majalah, surat kabar, buku catatan kuliah dan dari data *company pofile* perusahaan.

4.Internet Searching

Internet Searching atau pencarian secara online adalah pencarian dengan menggunakan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat atau software pencarian tertentu pada server yang tersambung dengan internet yang tersebar diberbagai penjuru dunia. (Sarwono,2005;229) Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara online dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

1 .11 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya data tersebut diolah dengan tahapan sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, dilakukan untuk melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data yang sudah terkumpul**.**
2. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada angket yang telah disebar sebelumnya apabila valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabkitas nilai hasil skala pengukur tertentu.
3. Pengkodean data, Mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing nilai dari setiap variabel.
4. Tabulasi yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal.
5. Dalam menganalisa penelitian menggunakan skala likert dengan perhitungan persentase.

Untuk menguji hipotesis digunakan program SPSS dan untuk menganalisa pengaruh variabel x terhadap y digunakan teknik analisa korelasi rank Spearman :

Rumus Rank Spearman :

$$Rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Dimana : $\sum di^2 = \sum [\, r(Xi) - r(Yi)]^2$

Keterangan :

Rs= korelasi rank Spearman.

di = selisih antara 2 ranking.

n = jumlah sampel.

(Kriyantono,2006:174)

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

L.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang di lakukan bertempat di PT. TELKOMSEL REGIONAL JAWA BARAT Bandung, Jalan Asia Afrika no 133-137 lantai 9 gedung CCSL Bandung 40112.

L.2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini aadalah dari bulan 1 maret sampai dengan 5 juli 2010

1.13 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Adapun di bab ini terdapat latar belakang penelitian, identifikasi penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasionalisasi variabel, teknik penulisan, analisis data, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, lokasi & waktu penelitian, sistematika penulisan, rencana penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai tinjauan tentang keilmuan penulis yaitu ilmu komunikasi. Selain itu dalam bab ini dibahas juga mengenai bentuk-bentuk komunikasi, tujuan komunikasi, unsur-unsur komunikasi, tinjauan tentang komunikasi organisasi, dan tinjauan kehumasan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT. Kereta Api (Persero) Kantor Pusat Bandung

BAB 1V PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis melalui software computer dengan menggunakan program SPSS.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran-saran.