BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 20 orang pada tanggal 14 sampai 27 Mei 2010. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya mengunakan analisis koresinal dan analisis ini ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel X (Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat) dan variabel Y (Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

Penyebaran angket ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung. Angket yang disebarkan kepada responden seluruhnya kembali dan dianggap valid, karena responden menjawab semua pertanyaan sesuai dengan petunjuk pengisian angket yang telah ditentukan. Jumlah angket yang disebarkan sebanyak 20 buah terdiri atas 18 pertanyaan, dan masing-masing pertanyaan untuk responden sebanyak 4 buah dan pertanyaan sebanyak 14 buah pertanyaan untuk data penelitian.

Pertanyaan yang terdapat dalam angket merupakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak mempunyai kesempatan untuk memilih alternative jawaban.

Supaya pembahasan ini sistematis, maka peneliti mengelompokan menjadi beberapa sub, yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif data Responden
3. Analisis Deskriptif data Peneliti
4. Analisis Korelasi dan Hipotesis
5. Analisis Pembahasan Peneliti

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan angket penelitian atau kuesioner kepadaresponden yaitu para wartwan media cetak Bandung, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas pada 14 pertanyaan (dari pertanyaan no 5 sampai dengan pertanyaan 18 yang mengenai data penelitian dalam angket. Uji validitas dan reliabilitas ini peneliti lakukan pada 20 responden.

Suatu skala pengukurana dikatakan valid apabila skla tersebut digunkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukan adanya konsitensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, dengan demikian reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Untuk menentukan validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dalam angket penelitian, peneliti menggunkan perhitungan program SPSS 14 dengan ketentuan perhitungan sebagai berikut:

A. Analisis validitas

Tahap 1 : Menentukan Hipotesis

Ho= Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

H1= Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Tahap 2 : Menentukan besarnya nilai r tabel

Dengan ketentuan :

Dk= n-2

= 20-2

= 18

Sehingga besarnya r tabel, dengan Dk= 18 dan tingkat signifikasi sebesar 0,05 adalah0,468.

Tahap3 : butir pertanyaan tersebut disebut valid apabila r hitung > nilai r tabel untuk mencari nilai r hitung angket , peneliti menngunakan program SPSS 14 yaiti hasilnya dapat secara langsung dilihat pada kolom output Correlated Item Total Correlation, dibawah ini :

4.1.1 Uji Validitas

1. Variabel X

- **Uji Validitas**

Correlations

			X1
Spearman's rho	p5	Correlation Coefficient	.810
	p6	Correlation Coefficient	.784
	p7	Correlation Coefficient	.787

Correlations

			X2
Spearman's rho	p8	Correlation Coefficient	.950
	p9	Correlation Coefficient	.882

Correlations

			X3
Spearman's rho	p10	Correlation Coefficient	.808
	p11	Correlation Coefficient	.822

2. Variabel Y

Correlations

			Y1
Spearman's rho	p12	Correlation Coefficient	.893
	p13	Correlation Coefficient	.811

Correlations

			Y2
Spearman's rho	p14	Correlation Coefficient	.899
	p15	Correlation Coefficient	.794
	p16	Correlation Coefficient	.937

Correlations

			Y3
Spearman's rho	p17	Correlation Coefficient	.541
	p18	Correlation Coefficient	.760

Dari hasil perhitungan diatas terlihat bahwa semua nilai output Correlated Item- Total Correlation sudah berada diatas nilai r tabel (yaitu;0,468).Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam angket penelitian, sudah dapat dikatakan **valid**

Berikut ini, adalah hasil validitas yang dilakukan item-item pertanyaan yang merupakan indicator dari variabel strategi *public relations* PT Telkomsel Regional JABAR melalui program *press awards* dan variabel citra Telkomsel Regional JABAR dikalangan wartawan media cetak Bandung

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koef. Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	p5	0.810	0.3	Valid
	p6	0.784	0.3	Valid
	p7	0.787	0.3	Valid
	p8	0.950	0.3	Valid
	p9	0.882	0.3	Valid
	p10	0.808	0.3	Valid
	p11	0.822	0.3	Valid
Y	p12	0.893	0.3	Valid
	p13	0.811	0.3	Valid
	p14	0.899	0.3	Valid
	p15	0.794	0.3	Valid
	p16	0.937	0.3	Valid
	p17	0.541	0.3	Valid
	p18	0.760	0.3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua item telah memiliki nilai koefisien validitas diatas 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan telah valid dan dapat dijadikan instrument pertanyaan.

B. Analisis Reliabilitas

Tahap 1 : Menentukan Hipotesis

Ho= Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

H1= Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Tahap 2 : Menentukan besarnya nilai r tabel

Dengan ketentuan :

Dk= n-2

= 20-2

= 18

Tahap 3: Mencari r kuesioner (angket)

Untuk Mencari nilai r hitung angket, digunakan rumus

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

Dengan:

k= butir pertanyaan

s^2i= varians responden untuk item ke-i

s^2= jumlah varians skor total

Selain menggunakan rumus diatas dapat juga menggunakan program SPSS 14 yang hasilnya sama dengan jika menggunakan rumus diatas.Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 14 dengan hasil yang dapat secara langsung dilihat pada kolom *output Cronbach Alpha Item*, pada kedua tabel dibawah ini

Uji Reliability Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	7

Uji Reliability Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

Tahap 4: Mengambil keputusan

Sekumpulan pertanyaan untukmengukur suatu variabel dikatakan reliable dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien realibilitasnya lebih dari atau sama dengan0,70 (Kaplan dan saccuzo, 1993;126)

Berikut ini, adalah hasil reliabitas yang dilakuakn terhadap variabel strategi *public relations* PT Telkomsel Regional JABAR melalui program *press awards* dan variabel citra Telkomsel Regional JABAR dikalangan wartawan media cetak Bandung

Tabel 4.2

Reliabilitas

Variabel	Koef. Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
strategi public relations PT Telkomsel Regional JABARmelalui program press awards (X)	0.859	0.7	Reliabel
citraTelkomsel Regional JABAR dikalangan wartawan media cetak Bandung (Y)	0.836	0.7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas 4.2 dapat dilihat bahwa semua variabel telah memiliki nilai koefesien realibilitas diatas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel dalam koesioner sudah realiabilitas

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Untuk memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel maka penulis mengacu penafsiran data, sebagai berikut :

0 % : Tidak seorangpun dari responden

1 – 25 % : Sangat sedikit dari responden

26 – 49 % : Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden

50 % : Setengah dari responden

51 – 76 % : Sebagian besar dari responden

77 – 99 % : Hampir seluruh dari responden

100 % : Seluruh responden

(Arikunto, 1998 ; 246)

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berikut ini akan digambarkan mengenai data responden. Data responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama dan lama bekerja.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden
n=20

No.	Jenis Kelamn	(f)	(%)
1	Laki-laki	16	80.00
2	Perempuan	4	20.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Dari Tabel 4.1 di atas menggambarkan jenis kelamin responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang (80,0%) berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang (20,0%) berjenis kelamin perempuan.Dalam hai ini peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi mitra Telkomsel Regional JABAR dominan laki-laki, hal ini menunjukan yang mnjadi wartawan khususnya paling dominan laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.4
Usia Responden
n=20

No.	Usia	(f)	(%)
1	20 – 25 tahun	1	5.00
2	26 – 30 tahun	9	45.00
3	31 – 35 tahun	5	25.00
4	36 - 40 tahun	3	15.00
5	41 tahun keatas	2	10.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Dari tabel 4.2 di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 1 orang (5,0%) berusia 20 – 25 tahun, 9 orang (45,0%) berusia antara 26 – 30 tahun, 5 orang (25,0%) berusia 31 – 35 tahun, 3 orang (15,0%) berusia 36 - 40 tahun dan 2 orang (10,0%) berusia 41 tahun keatas.Berarti peneliti dapat mengambil penafsiran bahwa wartawan Bandung yang menjadi mitra Telkomsel Regional JABAR didominasi oleh jumlah usia antara 26-30 tahun, hal ini karena yang menjadi wartawan mitra Telkomsel merupakan wartawan Bandung yang penuh semangat serta masih mempunyai kreasi dalam penulisan berita.

4.2.3 Agama Responden

Tabel 4.5
Agama Responden
n=20

No.	Agama	(f)	(%)
1	Islam	20	100.00
2	Kristen Katolik	0	0.00
3	Kristen Protestan	0	0.00
4	Hindu	0	0.00
5	Budha	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Dari tabel 4.3 di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa agama yang dianut oleh responden adalah agama islam lebih banyak dari pada agama lainnya. Berdasarkan tabel diatas agam islam sebanyak 20 responden atau 100% dan agama lainnya berjumlah 0 karena semua responden dominan agama islam.Dalam hal ini wartawan bandung yang menjadi mitra Telkomsel Regional JABAR beragama islam , hal ini karena semua beragama mempunyai hak yang sama dalam melakukan pekerjaan

4.2.4 Lama Bekerja Responden

Tabel 4.6
Lama Bekerja
n=20

No.	Lama Bekerja	(f)	(%)
1	1-2 Tahun	2	10.00
2	3-4 Tahun	7	35.00
3	5-6 Tahun	5	25.00
4	7-8 Tahun	2	10.00
5	9-10 Tahun	4	20.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan lama responden bekerja. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang (10,0%) telah bekerja selama 1-2 Tahun, 7 orang (35,0%) telah bekerja selama 3-4 Tahun, 5 orang (25,0%) telah bekerja selama 5-6 Tahun, 2 orang (10,0%) telah bekerja selama 7-8 Tahun dan 4 orang (20,0%) telah bekerja selama 9-10 Tahun.

4.3 Analisi Deskriptif Data Penelitian

4.3.1 Rencana Kegiatan Press Awards Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Tersebut

Tabel 4.7
Rancangan Kegiatan Press Awards Yang Menarik Dalam Program Tersebut
n=20

No.	Jawaban Responden	(F)	(%)
1	Sangat setuju	12	60.00
2	Setuju	8	40.00
3	Cukup Setuju	0	0.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Telkomsel Regional Jawa Barat mempunyai rancangan kegiatan yang menarik dalam program *press awards* terhadap citra Telkomsel dikalangan wartawan ". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang (60,0%) menyatakan sangat setuju dan 8 orang (40,0%) menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Public Relations Telkomsel Regional Jawa Barat

mempunyai rancangan kegiatan yang menarik dalam program press awards terhadap citra Telkomsel dikalangan wartawan .

Tabel 4.8
Konsep Kegiatan Press Awards Yang Menarik Dalam Program Tersebut
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	14	70.00
2	Setuju	6	30.00
3	Cukup Setuju	0	0.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Telkomsel Regional Jawa Barat mempunyai konsep kegiatan yang menarik dalam program *press awards* terhadap citra Telkomsel dikalangan wartawan". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 14 orang (70,0%) menyatakan sangat setuju dan 6 orang (30,0%) menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Telkomsel Regional Jawa Barat mempunyai konsep kegiatan yang menarik dalam program *press awards* terhadap citra Telkomsel dikalangan wartawan.

Tabel 4.9
Program Press Awards Dalam Waktu, Setiap Tahun Sekali Untuk Wartawan Bandung Atau Jawa Barat
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	15	75.00
2	Setuju	5	25.00
3	Cukup Setuju	0	0.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "*Public Relations* Telkomsel Regional Jawa Barat mengadakan program press awards dalam waktu, setiap tahun sekali untuk wartawan Bandung atau Jawa Barat". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 15 orang (75,0%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (25,0%) menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa *Public Relations* Telkomsel Regional Jawa Barat mengadakan program press awards dalam waktu, setiap tahun sekali untuk wartawan Bandung atau Jawa Barat.

4.3.2 Pesan kegiatan Press Awards Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Tersebut

Tabel 4.10
Gaya Pesan dalam program Press Awards
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	10	50.00
2	Setuju	7	35.00
3	Cukup Setuju	3	15.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Pesan yang disampaikan oleh *Public Relation* Telkomsel regional Jawa Barat dalam program press awards melalui gaya pesannya dapat di pahami oleh para peserta wartawan yang hadir dalam acara tersebut ". Dari tabel tersebut dapat

dilihat bahwa sebanyak 10 orang (50,0%) menyatakan sangat setuju dan 3 orang (15,0%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Pesan yang disampaikan oleh *Public Relation* Telkomsel regional Jawa Barat dalam program press awards melalui gaya pesannya dapat di pahami oleh para peserta wartawan yang hadir dalam acara tersebut .

Tabel 4.11
Bentuk Pesan dalam program Press Awards

n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	4	20.00
2	Setuju	13	65.00
3	Cukup Setuju	3	15.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Bentuk pesan yang disampaikan oleh Public Relation Telkomsel regional Jawa Barat dalam program press awards dapat dipahami oleh para peserta wartawan yang hadir dalam acara tersebut". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang (65,0%) menyatakan setuju dan 3 orang (15,0%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Bentuk pesan yang disampaikan oleh *Public Relation* Telkomsel regional Jawa Barat dalam program press awards dapat dipahami oleh para peserta wartawan yang hadir dalam acara tersebut.

4.3.3 Media Press Awards Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Tersebut

Tabel 4.12
Bentuk Media dalam program Press Awards
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	7	35.00
2	Setuju	10	50.00
3	Cukup Setuju	2	10.00
4	Tidak Setuju	1	5.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Dari tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Bentuk media melalui tatap muka yang digunakan dalam kegiatan press awards mempunyai ketepatan dalam membentuk citra Telkomsel dengan m dikalangan wartawan yang hadir dalam acara tersebut”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (50,0%) menyatakan setuju dan 1 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Bentuk media melalui tatap muka yang digunakan dalam kegiatan press awards mempunyai ketepatan dalam membentuk citra Telkomsel dengan dikalangan wartawan yang hadir dalam acara tersebut.

Tabel 4.13
Fungsi Media dalam program Press Awards
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	7	35.00
2	Setuju	10	50.00
3	Cukup Setuju	3	15.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Media yang digunakan dalam program press awards ini sudah sesuai dengan fungsi media untuk membentuk citra telkomsel dikalangan wartawan". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (50,0%) menyatakan setuju dan 3 orang (15,0%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Media yang digunakan dalam program press awards ini sudah sesuai dengan fungsi media untuk membentuk citra telkomsel dikalangan wartawan

4.3.4 Persepsi wartawan Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Press

Tabel 4.14
Memahami Keinginan Berita
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	5	25.00
2	Setuju	9	45.00
3	Cukup Setuju	4	20.00
4	Tidak Setuju	2	10.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Menurut anda selama menjadi wartawan, anda selalu memahami keinginan berita yang akan disampakan oleh Telkomsel kepada wartawan dan publik". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (45,0%) menyatakan setuju dan 2 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Menurut anda selama menjadi wartawan, anda selalu memahami keinginan berita yang akan disampakan oleh Telkomsel kepada wartawan dan publik.

Tabel 4.15
Penerimaan Yang Baik Dari Telkomsel Regional Jabar Akan Mendapatkan Infomasi Tentang Telkomsel Dan Sebagainya
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	9	45.00
2	Setuju	9	45.00
3	Cukup Setuju	2	10.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Menurut anda selama ini wartawan mendapatkan penerimaan yang baik dari Telkomsel Regional Jabar akan mendapatkan infomasi tentang Telkomsel dan sebagainya". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (45,0%) masing-masing diantaranya menyatakan sangat setuju dan setuju sedangkan 2 orang (10,0%) menyatakan cukup setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa Menurut anda selama ini wartawan mendapatkan penerimaan yang baik dari Telkomsel Regional Jabar akan mendapatkan infomasi tentang Telkomsel dan sebagainya.

4.3.5 Kognisi wartawan Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Press awards

Tabel 4.16
Telkomsel Sebagai Perusahan Telekomunikasi Sudah Menjadi Yang Terbaik Dalam Membangun Image Dengan Wartawan
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	5	25.00
2	Setuju	9	45.00
3	Cukup Setuju	5	25.00
4	Tidak Setuju	1	5.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Dari tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Telkomsel sebagai perusahan Telekomunikasi sudah menjadi yang terbaik dalam membangun image dengan wartawan”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 9 orang (45,0%) menyatakan setuju dan 1 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Telkomsel sebagai perusahan Telekomunikasi sudah menjadi yang terbaik dalam membangun image dengan wartawan

Tabel 4.17
Pengertian Wartawan terhadap beritaTelkomsel
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	2	10.00
2	Setuju	13	65.00
3	Cukup Setuju	3	15.00
4	Tidak Setuju	2	10.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Dari tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Selama ini wartawan memberikan pengertian kepada pihak Telkomsel Regional Jabar baik dari segi menginformasikan tentang Telkomsel maupun pemberitaan Telkomsel”. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang (65,0%) menyatakan setuju dan 2 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Selama ini wartawan memberikan pengertian kepada pihak Telkomsel Regional Jabar baik dari segi menginformasikan tentang Telkomsel maupun pemberitaan Telkomsel.

Peneliti berasumsi bahwa Telkomsel telah memberikan pengertian apa yang diharapkan wartawan disiniTelkomsel memeberikan suatu informasi yang sangat penting, berupa berita tentang Telkomsel yang dibutuhkan seorang wartawan sebagai pencari berita, maka dari itu keterkaitan perusahaan dengan wartawan tidak bisa dipisahkan karena itu tadi kebutuhan akan informasi.

Tabel 4.18
Pemikiran wartawan terhadap citra Telkomsel
n=20

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	6	30.00
2	Setuju	6	30.00
3	Cukup Setuju	8	40.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Sebagai wartawan pencari berita apakah Telkomsel dimata wartawan termasuk perusahaan yang peduli pada mitra kerjanya". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (40,0%) menyatakan cukup setuju sedangkan 6 orang (30,0%) masing-masing diantaranya menyatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Sebagai wartawan pencari berita apakah Telkomsel dimata wartawan termasuk perusahaan yang peduli pada mitra kerjanya.Wartawan telah menyadari bahwa Telkomsel telah memberikan yang terbaik melalui kerja samanya sehingga citra yang dibentuk oleh telkmsel telah memberikan efek pada mitra kerja samanya yaitu wartawan media cetak Bandung, dimana suatu citra sangat diharapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan suatu dampak yang positif bagi perusahaan Telkomsel sendiri

4.3.6 Sikap wartawan Dalam membentuk citra Telkomsel regional Jawa Barat di kalangan wartawan media cetak Bandung melalui program Tersebut

Tabel 4.19
Wartawan Dalam Memberitakan Telkomsel Sudah Sesuai Dengan Apa Yang Diharapkan Pihak Telkomsel

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	3	15.00
2	Setuju	6	30.00
3	Cukup Setuju	10	50.00
4	Tidak Setuju	1	5.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Wartawan dalam memberitakan Telkomsel sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pihak Telkomsel". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang (50,0%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Wartawan dalam memberitakan Telkomsel sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pihak Telkomsel.

Peneliti berasumsi bahwa Telkomsel telah memberikan suatu informasi yang diharapakn oleh wartawan, karena informasi yang diberikan oleh Telkomsel terhadap wartawan dapat memberikan suatu kemudahan wartawan dalam membuat berita yang diinginkan oleh Telkomsel

Tabel 4.20
Wartawan Media Cetak Bandung Sudah Dihargai Pihak Telkomsel Selama Menjadi Mitra Telkomsel

No.	Jawaban Responden	(f)	(%)
1	Sangat setuju	8	40.00
2	Setuju	7	35.00
3	Cukup Setuju	5	25.00
4	Tidak Setuju	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
Total		20	100.00

Sumber : Hasil angket Lapangan juli 2010

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Wartawan media cetak Bandung sudah dihargai pihak Telkomsel selama menjadi mitra Telkomsel". Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang (40,0%) menyatakan sangat setuju dan 5 orang (25,0%) menyatakan cukup setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Wartawan media cetak Bandung sudah dihargai pihak Telkomsel selama menjadi mitra Telkomsel.Menghargai sutu mitra kerjasama merupakan hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan suatu penghargaan atau pengertian tehadap mitra kerjasama. ini sudah dilakukan perusahaan Telkomsel untuk mempererat kerjasamanya serta image atau citra Telkomsel dapat terbentuk.

4.4 Analisis Korelasi Variabel X dengan Variabel Y

4.4.1 Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung (Y)

Tabel 4.21
Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,839**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y	Correlation Coefficient	,839**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,839. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

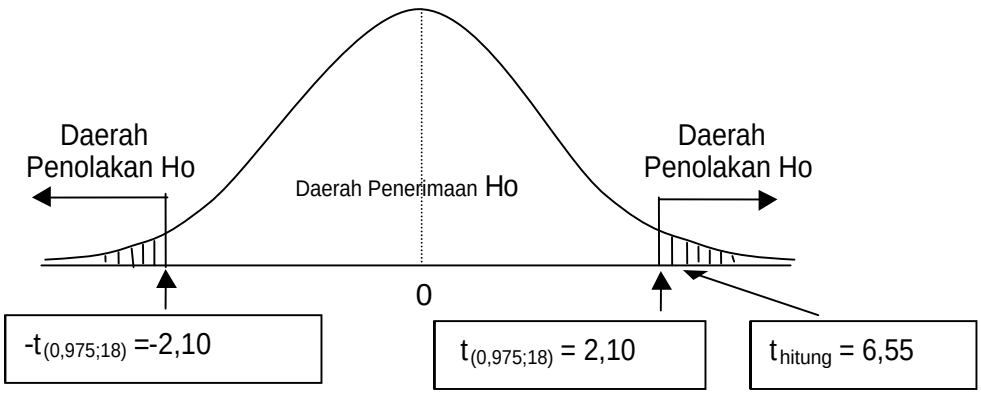
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh 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

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 6,55. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)} = 2,10$.

Gambar 4.1
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat $t_{hitung} = 6,55 > t_{(0,975;18)} = 2,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah

Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan 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 dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}839^2 \times 100\ \%$

$= 70{,}46\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh 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 adalah sebesar 70,46%, sedangkan sisanya 29,54% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.4.2 Korelasi Antara Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.22
Korelasi Antara Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,884**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y	Correlation Coefficient	,884**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,884. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

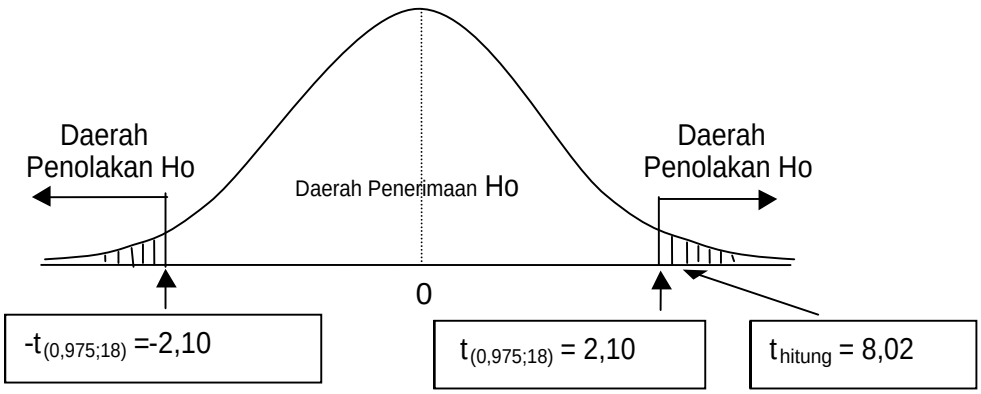
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh 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

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 8,02. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)}$ = 2,10.

Gambar 4.2
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 8,02 > $t_{(0,975;18)}$ = 2,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat

menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan 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 dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}884^2 \times 100\ \%$

$= 78{,}12\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh Rencana kegiatan Press Awards. Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung adalah sebesar 78,12%, sedangkan sisanya 21,88% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.4.3 Korelasi Antara Pesan Kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.23
Korelasi Antara Pesan Kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1,000	,713**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y	Correlation Coefficient	,713**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,713. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

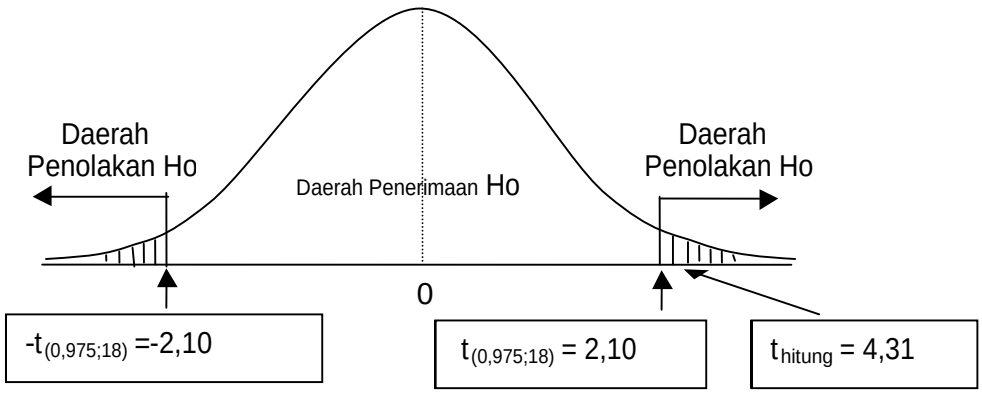
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh 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

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 4,31. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)}$ = 2,10.

Gambar 4.3
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 4,31 > $t_{(0,975;18)}$ = 2,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat

menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}713^2 \times 100\ \%$

$= 50{,}79\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh 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 adalah sebesar 50,79%, sedangkan sisanya 49,21% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.4.4 Korelasi Antara Media Kegiatan *Press Awards* Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.24
Korelasi Antara Media Kegiatan *Press Awards* Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1,000	,777**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y	Correlation Coefficient	,777**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,777. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Media kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Media kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Media kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

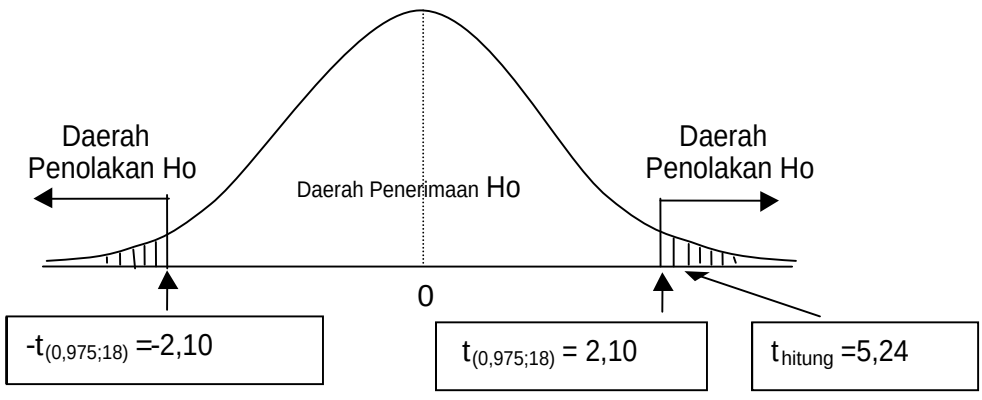
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Media kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Media kegiatan *Press Awards* Public Relations PT. Telkomsel Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 5,24. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)}$ = 2,10.

Gambar 4.4
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 5,24 > $t_{(0,975;18)}$ = 2,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Media kegiatan *Press Awards* Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan 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 dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

KD = r^2 x 100%

= $0,777^2$ x 100 %

= 60,37%

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh 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 adalah sebesar 60,37%, sedangkan sisanya 39,63% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.5 Analisis Korelasi Variabel Y dengan Variabel X

4.5.1 Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.25
Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X	Y1
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,728**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y1	Correlation Coefficient	,728**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,728. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat.

Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Persepsi PT. Telkomsel Dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

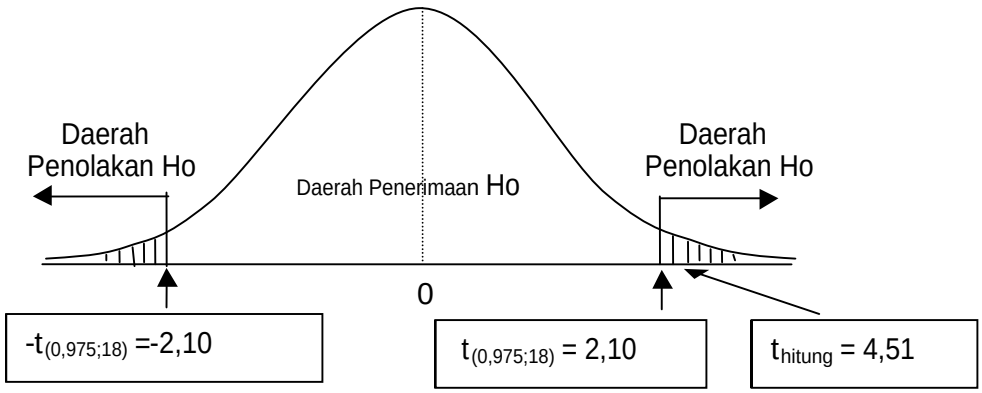
$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat Pengaruh Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel terhadap Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 4,51. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)} = 2,10$.

Gambar 4.5
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat $t_{hitung} = 4,51 > t_{(0,975;18)} = 2,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}728^2 \times 100\ \%$

$= 53{,}02\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung adalah sebesar 53,02%, sedangkan sisanya 46,98% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.5.2 Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.26
Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X	Y2
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,740**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	20	20
	Y2	Correlation Coefficient	,740**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,740. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa

Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

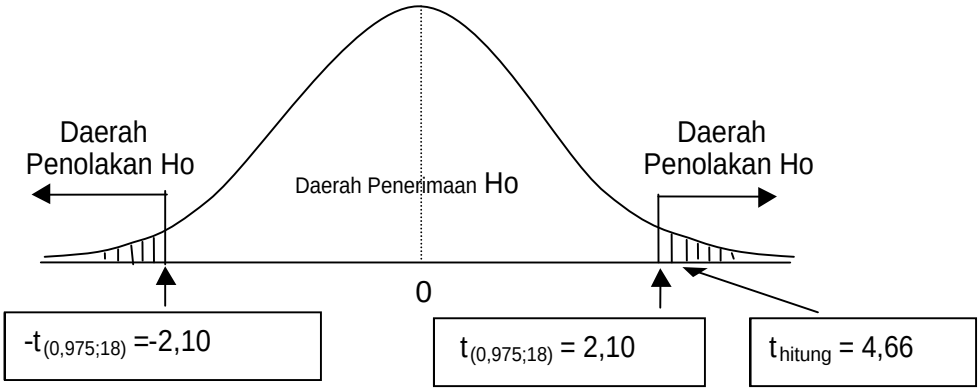
  $H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

  $H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $\left|t_{hitung}\right| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $\left|t_{hitung}\right| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 4,66. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)}$ = 2,10.

Gambar 4.6
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat t_{hitung} = 4,66 > $t_{(0,975;18)}$ = 2,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,000 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang kuat, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}740^2 \times 100\ \%$

$= 54{,}72\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung adalah sebesar 54,72%, sedangkan sisanya 45,28% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

4.5.3 Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Tabel 4.27
Korelasi Antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung

Correlations

			X	Y3
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,629**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	20	20
	Y3	Correlation Coefficient	,629**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output Sofware Statistical Program For Social Science (SPSSVersion13.0)

Jika dianalisis dari tabel diatas, angka korelasi tersebut sebesar 0,629. untuk menginterpretasikan angka korelasi tersebut Peneliti menggunakan Kriteria Guilford (metode penelitian komunikasi (2002;29)) dengan angka-angka dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 - 0.199	Rendah sekali
0.200 - 0.399	Rendah tapi pasti
0.400 - 0.699	Cukup berarti
0.700 - 0.899	Kuat
0.900 - 1.00	Sangat tinggi, Kuat sekali

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka korelasi antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang cukup berarti. Perhitungan korelasi tersebut menghasilkan angka positif (+) yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini maksudnya jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel semakin tinggi maka Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung bersifat signifikan. Hal ini diketahui dari angka tingkat signifikan (sig) sebesar 0,003 yang berada di bawah α = 0,05

Menentukan Uji hipotesis, dengan langkah-langkah :

- **Tentukan hipotesis**

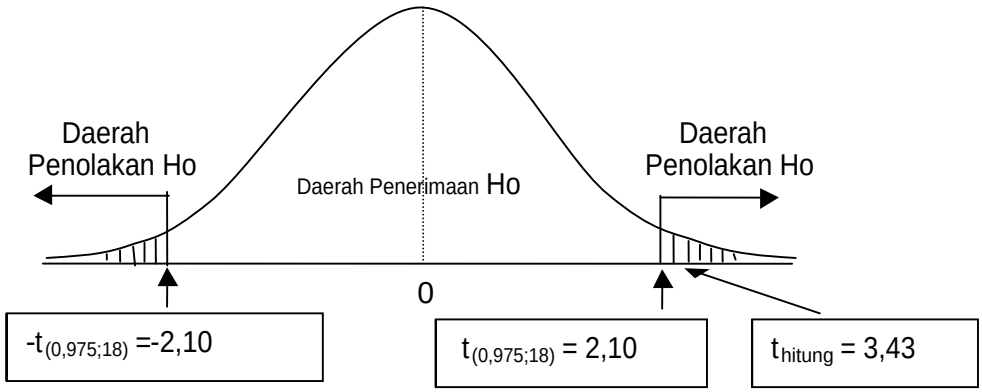
$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel terhadap Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung

- **Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut**
  - Jika $|t_{hitung}| > t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima
  - Jika $|t_{hitung}| < t_{(\alpha/2;n-2)}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan menggunakan statistik uji $t = r\left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}\right]$ maka didapat harga t hitung = 3,43. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$; n = 20 ; df = 18, maka dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh nilai $t_{(0,975;18)} = 2,10$.

Gambar 4.7
Kurva Uji t



Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat $t_{hitung} = 3,43 > t_{(0,975;18)} = 2,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Kriteria pengujian juga dapat menggunakan nilai Sig. pada output SPSS, dimana kriteria pengujiannya adalah Tolak H_0 bila nilai Sig. < 0,05. Dari output SPSS terlihat bahwa Sig. = 0,003 jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak.

Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan adalah hubungan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung memiliki hubungan yang cukup berarti, signifikan, dan searah. Sedangkan untuk melihat seberapa besar peranan Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Rumusnya sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\%$

$= 0{,}629^2 \times 100\ \%$

$= 39{,}53\%$

Artinya hubungan atau peranan yang diberikan oleh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat terhadap Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dimata Wartawan Media Cetak Bandung adalah sebesar 39,53%, sedangkan sisanya 60,47% merupakan hubungan faktor-faktor lain.

Tabel 4.28
Analisis Data Korelasi

No	Variabel/ Sub Variabel (X)	Variabel/ Sub Variabel (y)	Besar Korelasi	Besarnya Hubungan	Signifikansi Korelasi	Hipotesis yang diterima
1	**Rencana kegiatan Press Awa**	**Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,884.	78,12%	Signifikan (0,000> 0,05)	Terdapat Pengaruh Rencana kegiatan Press Awards terhadap Citra PT Telkomsel
2	**Pesan Kegiatan Press Awards**	**Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,713.	50,79%	Signifikan (0,000> 0,05)	Pengaruh Pesan kegiatan Press Awards terhadap Citra PT Telkomsel
4	**Media Kegiatan Press Awards**	**Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,777.	60,37%	Signifikan (0,000> 0,05)	Media kegiatan Press Awards terhadap Citra PT Telkomsel
5	**Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	**Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,728.	53,02%	Signifikan (0,000> 0,05)	Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Baratterhadap Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

6	**Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	**Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,740.	54,72%	Signifikan (0,000> 0,05)	Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Baratt terhadap Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat
7	**Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	**Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**	0,629.	39,53%	Signifikan (0,000> 0,05)	Pengaruh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Baratt terhadapSikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan awal ini, peneliti akan membahas sedikit tentang strategi *Public relations*. strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (Planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen, yaitu pada posisi tertentu atau dimensi yang ingin hendak dicapai sesuai dengan perencanaan (statement of organization desination) yang diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manejemen suatu organisasi bersangkutan, yaitu strategi "apa dan bagaimana" yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuanorganisasi atau lembaga, dan program kerja (action plan) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).oleh sebab itu, sebuah perusahaan melalui *Public Relations* membuat suatu strategi yang khususnya yang sering diinginkan setiap perusahaan dalam membetuk citra pada publik internal maupun publik eksternal khususnya mitra kerja sama perusahaan termasuk wartawan. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan secara umum maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara 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. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan

searah antara rencana kegitan Press Awards dengan citra Telkomsel dikalangan wartawan media cetak Bandung. Dalam arti, Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula.Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 78,12% citra telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh rencana kegiatan press awards

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Antara 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. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara pesan kegiatan Press Awards dengan citra Telkomsel dikalangan wartawan media cetak Bandung. Dalam arti, Pesan kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula.Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 50,79% citra telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh pesan kegiatan press awards

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Antara 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. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara Media kegiatan Press Awards dengan citra Telkomsel dikalangan wartawan media cetak Bandung. Dalam arti, Media kegiatan Press Awards Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula.Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 60,37% citra telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh Media kegiatan press awards
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel dengan Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards dengan Persepsi PT. Telkomsel dikalangan wartwan media cetak Bandung, Dalam arti jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Persepsi PT.

Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 53,02% presepsi telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Kognisi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* dengan Kognisi PT. Telkomsel dikalangan wartwan media cetak Bandung, Dalam arti jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel semakin tinggi maka Persepsi PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 54,72% Kognisi telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards*

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel dengan Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* dengan Sikap PT. Telkomsel dikalangan wartawan media cetak Bandung, Dalam arti jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards PT. semakin tinggi maka Sikap PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dimata Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula. Nilai koefisien determinasi menunjukan sebesar 39,53% Sikap PT. Telkomsel dikalangan wartawan dipengaruhi oleh strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Awards
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Terhadap Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung. Pengaruh tersebut didasarkan oleh adanya hubungan yang kuat dan searah antara rencana kegitan Press Awards dengan citra Telkomsel dikalangan wartawan media cetak Bandung. Dalam arti, jika Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Melalui Program Press Awards PT. Telkomsel Regional Jawa Barat semakin tinggi maka Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung akan tinggi pula.Nilai koefisien determinasi menunjukan bahwa sebesar 70,46% Citra PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Dikalangan Wartawan Media Cetak Bandung dipengaruhi oleh Strategi Public Relations PT. Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program *Press Awards* PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Jadi dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa citra Telkomsel dikalangan wartawan dapat dipengaruhi melalui program press awards yang dimana program tersebut telah memberikan efek balik pada perusahaan Telkomsel kita bisa lihat pendapat serta kesan wartawan pada Telkomsel sangat simpati sekali atau hubungan korelasi variabel X dengan Y yang sangat tinggi sekali dampaknya mulai dari pesan yang disampaikannya yang dapat mempengaruhi sikap wartawan, media kegiatannya yang menyenangkan bagi wartawannya serta acara rencana press awards yang merasa sangat dihargai sekali sebagai wartawan oleh perusahaan Telkomsel.