



Kegiatan Media *Relations* X Regional III Jawa Barat dalam Mempertahankan Citra Positif

Corrylia Almira Rahma Raissa, Dadi Ahmadi*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 1/7/2022

Revised : 5/11/2022

Published : 20/12/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 59 - 66

Terbitan : **Desember 2022**

ABSTRAK

X Regional III Jawa Barat merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar yang menaungi 6 (enam) wilayah usaha kantor telekomunikasi di Jawa Barat. Penulis menemukan adanya keunikan yang harus digali dalam penelitian ini khususnya pada proses media relationsnya yaitu walaupun X Regional III Jawa Barat telah memiliki hubungan baik dengan media namun masih ada berita negative yang muncul di masyarakat, maka dari itu penulis memilih metode penelitian menggunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme. Dalam mengumpulkan penelitiannya, penulis melakukan observasi dan melakukan wawancara mendalam dan juga studi pustaka. Hasil Penelitian menghasilkan bahwa pengelolaan relasi dengan media massa yang dilakukan X Regional III Jawa Barat adalah dengan melakukan kegiatan bersama EVP dan media massa secara formal, pendekatan human relations bersifat semi formal dan komunikasi dengan media massa bersifat informal. Alasan X Regional III Jawa Barat melakukan kegiatan media relations adalah untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk dan kebijakan X, meminimalisir berita negative dan membangun kepercayaan masyarakat melalui media relations.

Kata Kunci : Media Relations; Public Relations; Citra

ABSTRACT

X Regional III West Java is the largest telecommunications company that oversees 6 (six) telecommunications office business areas in West Java. The author finds that there is a uniqueness that must be explored in this research, especially in the media relations process, namely although X Regional III West Java already has good relations with the media, but there is still negative news that appears in the community, therefore the author chooses the research method using case studies. This research uses postpositivism paradigm. In collecting his research, the author made observations and conducted in-depth interviews as well as literature studies. The results showed that the management of relations with the mass media carried out by X Regional III West Java was by conducting activities with the EVP and the mass media formally, the human relations approach is semi-formal and communication with the mass media is informal. The reason X Regional III West Java conducts media relations activities is to educate the public about X's products and policies, minimize negative news and build public trust through media relations.

Keywords : Media relations; Public Relations; Image

© 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Informasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk publik. Karena ketika seseorang ketinggalan suatu informasi walaupun sedikit, maka seseorang tersebut merasa seperti tertinggal zaman. Saat ini, informasi bisa didapatkan baik secara langsung maupun melalui media. Namun, saat ini media massa masih menjadi topangan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi sesuai riset yang dilakukan oleh KIC bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melakukan survei mengenai literasi digital menghasilkan 59,9% responden yang menjadikan media massa (televisi) menjadi tempat untuk mengakses informasi.

Dengan bertahannya kepercayaan publik terhadap media massa maka perusahaan berlomba-lomba untuk menjalin hubungan baik atau dikenal juga dengan sebutan media *relations*. Ketika sebuah perusahaan dan media massa memiliki hubungan yang baik maka akan memberikan manfaat bagi aktivitas perusahaan tersebut dikarenakan media massa akan memberikan perhatian yang lebih terhadap isu yang diterbitkan. Salah satu perusahaan yang membangun hubungan baik dengan media massa adalah PT X Indonesia.

PT X Indonesia memiliki produk andalan diantaranya yaitu IndiHome dan Xsel. IndiHome berhasil mencapai 8,6 juta pelanggan. Selain IndiHome, Xsel juga merupakan salah satu produk jagoan dari X *Group*. Banyak prestasi yang ditoreh dari X-sel, diantaranya mengalami kenaikan jumlah pengguna sebesar 3,8% sehingga melonjak menjadi 176,0 juta pelanggan pada akhir 2021 yang menjadikan X-sel sebagai operator seluler yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia dengan segmentasi 59,3%. Seperti yang dikatakan oleh (Nurtjahjani, 2018)(Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, 2016)(Purnomo, 2018) bahwa *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk.

Citra positif terus mendatangi X *Group* dan saat ini X Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk ke dalam jajaran Forbes 2021 *World's Best Employer* dengan menempati peringkat 299 dari seluruh dunia dan sektor industri berbeda. Dengan diraihnya penghargaan tersebut bisa menaikkan citra positif dari X Indonesia. Citra positif didapat tidak luput dari peran seorang *public relations* di perusahaan. Citra positif bisa didapatkan ketika *public relations* membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi dari sebuah perusahaan bergantung dari kebersihan *public relations* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan (Akbar, 2021).

Ketika membangun citra positif di masyarakat pasti menemui berbagai hambatan dan tidak selalu berjalan dengan mulus. Begitu juga dengan X, karena memiliki produk dengan pelanggan terbanyak di Indonesia, ketika produknya terjadi gangguan walaupun dalam waktu singkat dampaknya akan sangat besar. Maka ketika hal tersebut terjadi akan bermunculan berita-berita yang di unggal di portal berita serta berisi berita negatif yang bisa menggores citra positif X. Seperti yang disampaikan oleh Fearn-Bank dalam (Purwaningwulan, 2006) mengatakan bahwa kejadian besar dengan hasil yang berpotensi mendapatkan timbal balik negatif dapat mempengaruhi perusahaan serta publik. Oleh karena itu, sebuah kejadian yang terjadi secara cepat dan tidak terduga sehingga penyelesaiannya pun harus cepat dan tepat untuk segera memperbaiki citra perusahaan agar kembali normal dan hal tersebut merupakan peran penting seorang *public relations* (Dian, 2019).

Contohnya adalah berita yang diunggah oleh Koran Kompas tanggal 22 September 2021 dengan judul "Viral, Video Ikan Hiu Gigit Kabel Bawah Laut Sebabkan IndiHome dan X-sel Gangguan, Benarkah?" Contoh lainnya adalah pemberitaan dari CNN Indonesia yang memberikan headline berita "Apa itu Kabel Bawah Laut, Penyebab Gangguan Indihome-X?"

Home > Teknologi > Internet

Gangguan IndiHome Jawa-Papua Akibat Kabel Laut Jasuka

CNN Indonesia

Senin, 20 Sep 2021 15:42 WIB

Gambar 1. Headline CNN Indonesia

Kejadian yang terjadi tersebut memerlukan pengelolaan informasi antara perusahaan dengan media massa yaitu dengan membangun hubungan baik serta menentukan strategi media *relations* agar publikasi informasi bisa diwujudkan. Pemilihan X Regional III Jawa Barat sebagai objek penelitian adalah karena melihat hasil data wawancara pra riset yang dilakukan dengan *Manager Plan* dan *Budget Control*, Asep Tatang bahwa X Regional III Jawa Barat memiliki ciri khas dalam menjalankan media relations yaitu menggunakan teknik *human relations*. Human relations ini dilakukan oleh X Regional III Jawa Barat dengan pendekatan langsung kepada *General Manager*, Karyawan dan Wartawan. Sehingga dengan melakukan *human relations* dalam menjalankan media *relations* akan lebih dekat dan hubungan yang dijalin dengan media massa bisa bertahan lama. Selain itu, X Regional III Jawa Barat merupakan satu-satunya perusahaan pusat X perwakilan tingkat regional III yang membawahi Provinsi Jawa Barat dan 6 (enam) Witel atau Wilayah Usaha Telekomunikasi. Sehingga X Regional III Jawa Barat bertanggung jawab atas kegiatan media relations di area Jawa Barat.

Keunikan lain yaitu penelitian ini dilaksanakan ketika masih terjadi pandemic *covid-19*, yang dimana kegiatan media relations yang biasanya dilakukan secara *offline* atau luar jaringan berubah menjadi kegiatan media *relations* secara *online* atau dalam jaringan. Sehingga hal ini bisa menjadi kebaruan dalam penelitian ini dan kegiatan media *relations* yang dilakukan pada saat *pandemic covid-19* bisa menjadi generalisasi untuk kedepannya. Dengan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan media *relations* X Regional III Jawa Barat dalam mempertahankan citra positif.

Berdasarkan konteks penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, maka terdapat beberapa tujuan yaitu pertama, untuk mengetahui pengelolaan relasi media massa dalam media relations X Regional III Jawa Barat untuk mempertahankan citra positif. Kedua, untuk mengetahui pengembangan strategi media relations X Regional III Jawa Barat untuk mempertahankan citra positif. Ketiga, untuk mengetahui alasan X Regional III Jawa Barat melakukan media *relations* untuk mempertahankan citra positif.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *post positivisme*, hal ini karena peneliti ingin memberikan deskripsi berkaitan dengan objek penelitian secara komprehensif dan mendalam tentang bagaimana kegiatan media relations X Regional III Jawa Barat dalam mempertahankan citra positif. Peneliti menjadi instrumen penting paling utama dalam penelitian yang menggunakan paradigma *post positivisme*, maka dari itu peneliti wajib mempersiapkan bekal wawasan dan teori yang luas, sehingga pada akhirnya bisa menganalisis situasi sosial yang sedang diteliti menjadi lebih bermakna jelas.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. (Yin, 2015) mendefinisikan studi kasus sebagai proses penelitian. Bahwa penelitian dengan menggunakan studi kasus bertujuan untuk mengkaji pertanyaan dan masalah, yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks di mana fenomena tersebut terjadi.

Tujuan studi kasus menurut (Yin, 2015) bukan hanya untuk mendeskripsikan bagaimana objek yang dipelajari, namun untuk mendeskripsikan bagaimana (*how*) keberadaan atau mengapa (*why*) fenomena tersebut dapat terjadi. Alasan peneliti memilih metode studi kasus pada penelitian ini adalah karena objek di penelitian ini memiliki karakteristik yang spesifik dan unik. Keunikan ini muncul dari ketidaksesuaian antara keadaan yang terjadi di lapangan dengan harapan X Regional III yang berusaha dalam mempertahankan citra positif yang selama ini di pertahankan. Namun kenyataannya masih ada beberapa berita negatif yang tersebar di media massa mengenai X Indonesia.

Subjek dalam penelitian ini adalah Asep Tatang (*Manager Plan* dan *Budget Control*), Joniardi (*Staff Unit Sekdiv* dan *Public Relations*) dan Rizka Nadira (*Staff Unit Sekdiv* dan *Public Relations*). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi, penyajian data, penerapan/verifikasi kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan Relasi dengan Media Massa dalam media relations untuk mempertahankan citra positif.

Mengelola relasi dengan media massa oleh suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan. Karena media massa bisa menyampaikan publikasi ke masyarakat mengenai produk atau informasi positif yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu X Regional III menjalin relasi agar hubungan selalu baik dan bisa terjalin secara jangka panjang.

Kegiatan formal yang dilakukan oleh X Regional III Jawa Barat adalah dengan memperkenalkan EVP kepada media massa. EVP atau *Executive Vice President* merupakan pimpinan tertinggi X Regional III Jawa Barat yang memiliki kebijakan untuk di daerah regional. Memperkenalkan EVP yang sedang menjabat ke media massa merupakan hal utama yang harus dilaksanakan, karena setiap EVP memiliki keinginan yang berbeda mengenai kegiatan yang ingin diusung dan dipublikasikan kepada media. Sehingga ketika EVP memiliki informasi yang ingin disampaikan kepada media maka unit Sekdiv dan *Public Relations* akan memfasilitasi dan menghubungkan EVP dengan media massa

Kegiatan formal lainnya yang dilakukan oleh X Regional III Jawa Barat adalah dengan mengundang media ketika mengadakan *event*. *Event* yang dilakukan oleh X Regional III Jawa Barat tidak menentu kapan diadakannya. Pada tahun 2022 *event* yang telah diselenggarakan diantaranya peluncuran *QR code* IndiHome pada tanggal 1 Maret 2022, pembagian *grand prize reward* sobat IndiHome pada tanggal 2 Februari 2022 dan Siaga Rafi pada tanggal 13 April 2022. Ketika *event* berlangsung, media massa akan didampingi oleh tim dari *public relations* X Regional III Jawa Barat. Dengan dilakukannya cara ini, membuat X Regional III Jawa Barat sudah menjalin hubungan baik dalam waktu yang lama dengan 10 media massa di Jawa Barat diantaranya Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Radar Bandung, Galamedia, Jabar Express, Java News, Seputar Indonesia, Republika, Republik Bobotoh, dan Jabarprov.

Kegiatan semi formal adalah cara pendekatan yang dilakukan X Regional III Jawa Barat pada periode saat ini. X Regional III Jawa Barat melakukan pendekatan dengan teknik *human relations*. Teknik *human relations* yang dilakukan X Regional III Jawa Barat adalah dengan pendekatan 3 (tiga) *level* yaitu *level* perusahaan, *level general manager* dan *level* wartawan.

Level pertama yang dilakukan adalah antara sesama perusahaan. Pendekatan perusahaan adalah dengan membawa nama perusahaan masing-masing. Sebagai contohnya ketika antar perusahaan sudah memiliki hubungan baik adalah ketika media berulang tahun maka X akan memberi sebuah bingkisan atau *hampers* setiap tahunnya untuk turut merayakan perayaan ulang tahun media. Selain memberikan bingkisan X Regional III Jawa Barat pun sering memasukan media ke dalam iklan X sebagai bukti X dengan media memang memiliki hubungan yang baik.

Setelah melakukan pendekatan dengan perusahaan maka level selanjutnya adalah dengan *General Manager*. *General Manager* ini merupakan penanggung jawab dari perusahaan suatu media. Karena GM memiliki kewenangan yang tinggi di instansi media massa sehingga ketika terjadi sesuatu dengan berita atau ada yang salah dengan berita yang sudah dipublikasikan maka ketika menjalin hubungan baik, maka PR X bisa langsung menghubungi GM dari tiap perusahaan media sehingga GM bisa memberitahukan kepada wartawannya. Di sisi lain, ketika menjalin hubungan dengan GM ketika terjadi krisis yang mendadak maka bisa langsung dikonfirmasi melalui GM sehingga berita yang dipublikasikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

Lalu pendekatan terakhir adalah pendekatan dengan wartawan. Pendekatan wartawan ini biasanya dilakukan bisa lebih santai dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya. Biasanya dilakukan dengan bertemu secara langsung ketika sesudah *event* dikumpulkan untuk mengobrol secara langsung, lalu selain itu dilakukan dengan tetap menghubungi secara rutin melalui WhatsApp.

Pendekatan *human relations* sejalan dengan praktik media *relations* tahap pertama yang disampaikan oleh (Sambo, 2019) bahwa pola yang digunakan *public relations* sebelum melakukan media *relations* yaitu *Situation Analysis*. *Situation analysis* adalah dengan menganalisis situasi yang terjadi. Cara menganalisisnya adalah dengan cara mengetahui jalur koordinasi yang dilakukan oleh *public relations* kepada pimpinan dari suatu instansi atau perusahaan. Dalam konteks ini adalah instansi dari media massa.

Sedangkan kegiatan informal yang dilakukan adalah interaksi secara santai melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram ataupun media sosial lainnya. Interaksi ini ketika ulang tahun akan diucapkan secara personal melalui WhatsApp, atau jika ada waktu kosong diantara kebelah dua pihak maka akan makan bersama di rumah makan atau mengopi santai. Lalu jika sedang sakit bisa mengucapkan ucapan cepat sembuh. Sehingga kegiatan informal ini lebih santai, bisa pula diluar dari pekerjaan dan sifatnya lebih personal. Seperti yang telah dipaparkan oleh (Andrian, 2021) bahwa pertemuan antara wartawan dan instansi tidak secara formal sangat bermanfaat menjaga hubungan baik. Karena mungkin saja dalam dialog informal akan muncul ide-ide yang saling menguntungkan.

Pengembangan Strategi X Regional III Jawa Barat dalam Mempertahankan Citra Positif

Jika pengelolaan relasi lebih mengacu kepada pendekatan *human relations* atau sumber daya manusia yang melakukan media relations, pengembangan strategi ini lebih kepada taktik yang digunakan sebagai penunjang media relations agar kegiatan media relations bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh X Regional III Jawa Barat.

Ketika membuat *press release* untuk media massa, hal yang diperhatikan oleh X Regional Jawa Barat adalah dengan hanya memberikan satu *press release final* kepada media. Sehingga setiap media bisa mengubahnya sesuai dengan ciri khasnya namun isi yang disampaikan tidak boleh keluar dari yang sudah ditetapkan.

Materi yang bisa disampaikan untuk *press release* adalah ketika menyangkut unit kerja X dan harus diketahui oleh masyarakat Indonesia. Pertama adalah penyampaian mengenai *progress*. *Progress* yang bisa disampaikan adalah mengenai program pembangunan di suatu wilayah. *Progress* pembangunan ini dilakukan oleh *unit development*. Lalu yang kedua adalah layanan. Layanan yang merupakan kegiatan dari divisi *marketing*, layanan ini bisa berupa layanan yang berupa proses pasang baru, *sales* atau data-data mengenai *marketing*, *billing* atau data tarif layanan serta gangguan.

Lalu yang diperhatikan saat pembuatan *press release* adalah penulisan. Karena tidak semua kegiatan bisa dipublikasikan melalui media massa sehingga X sangat memperhatikan penulisannya. Oleh karena itu, di internal X Regional III Jawa Barat pernah diadakan sebuah webinar mengenai cara kepenulisan yang langsung disampaikan juga oleh pakar media.

Strategi kedua adalah memberikan pelayanan kepada media massa. Pelayanan ini berupa ruangan yang memadai untuk media ketika menyambangi X Regional III Jawa Barat. Ruangan ini disebut dengan *press room*. Sebelum *pandemic covid-19*, X Regional III Jawa Barat media setiap harinya mengunjungi X Regional III Jawa Barat sehingga memiliki ruangan tersendiri yang disebut dengan *press room* yang tertelak di lantai 1. *Press room* ini dibuat dengan tujuan ketika media mengunjungi X Regional III Jawa Barat maka media bisa menggunakan ruangan tersebut. Di ruangan *press room* tersedia berbagai peralatan mulai dari meja, kursi, ac, hingga wifi.

Namun sejak awal *pandemic* terhitung sudah dua tahun media sudah tidak pernah lagi mengunjungi X dan ruangan tersebut sudah tidak terpakai kembali dan dialih fungsi kan menjadi ruangan lain. Setelah *pandemic covid-19*, karena sudah tidak ada lagi ruang *press room*, maka ketika mengadakan pertemuan X Regional III Jawa Barat kan menyewa sebuah ruang makan yang bisa menampung media. Selain fasilitas ruangan, setelah mengadakan *event* konsumsi media massa akan ditanggung oleh X Regional III Jawa Barat. Pelayanan ini bertujuan agar media massa merasa nyaman serta dihargai ketika mengunjungi X Regional III Jawa Barat.

Kegiatan bersama media massa merupakan pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*, seperti apa yang telah disampaikan oleh (Sambo, 2019) bahwa seorang *public relations* mampu mengorganisasikan kegiatan yang berhubungan dengan media pers. Strategi yang ditetapkan X Regional III Jawa Barat dalam mengorganisasikan kegiatan bersama media massa adalah dengan melakukan bentuk-bentuk media relations. Bentuk-bentuk media relations tersebut diantaranya yaitu pertama, Konferensi pers adalah ketika *public relations* menyampaikan informasi di depan media massa mengenai sebuah *topic*. *Topic* yang disampaikan bisa berbentuk *event* atau keadaan genting seperti sedang terjadi krisis perusahaan. Di X Regional III Jawa Barat ketika sebelum *pandemic covid-19* dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan secara langsung dengan media massa setelah mengadakan acara atau *event*. Pihak dari X Regional III Jawa Barat akan mengundang media setelah dilaksanakannya *event*, ditempatkan disebuah ruangan yang bisa menampung perwakilan X Regional III Jawa Barat dan media massa. Di saat itu, X Regional III Jawa Barat akan menyampaikan

rincian kegiatan yang dilakukan secara detail dan melakukan sesi Tanya jawab dengan media massa. Namun ketika awal *pandemic covid-19*, konferensi pers tetap dilakukan namun tidak bisa mengundang media secara besar-besaran dan harus dibatasi setiap media massa yang datang. X Regional III Jawa Barat hanya mengundang 10 media massa saja saat *pandemic covid-19*. Selebihnya, media massa yang lain akan dikirimkan *press release* melalui whatsapp serta email.

Kedua, Kunjungan pers semenjak *pandemic covid-19* belum dilaksanakan kembali oleh X Regional III Jawa Barat. Karena saat *pandemic covid-19* semua serba terbatas sehingga pihak media massa pun belum mengizinkan kembali untuk mengadakan *press tour* dan begitu pula sebaliknya dari pihak X Regional III Jawa Barat karena memenuhi peraturan *protocol* kesehatan yang tidak memperbolehkan berkerumun sehingga X Regional III Jawa Barat belum melakukan kembali *press tour* di masa *pandemic covid 19*. Kunjungan pers dilakukan sebagai *feedback* kepada media massa yang selalu mengunjungi X Regional III Jawa Barat untuk mendapatkan informasi. Kunjungan pers bisa menjadi salah satu cara untuk membina kerjasama dengan media massa. Sehingga hubungan yang dibangun akan lebih panjang lagi kedepannya.

Ketiga, X Regional III Jawa Barat mengadakan *press gathering* bersama media massa. Biasanya ditargetkan satu tahun sekali, dalam satu tahun diusahakan dilakukan kegiatan bersama media. Untuk *gathering* bisa dilakukan secara formal dan informal. Untuk kegiatan formal biasanya akan ada tema untuk *Gathering*. Seperti yang pernah dilakukan yaitu bertemakan bencana alam sekaligus sosialisasi penanggulangan bencana alam yang dilakukan X bersama GMWP. Jadi untuk *gathering* formal sudah pasti ada tema baik itu untuk edukasi juga kepada media mengenai X. Kegiatan informal yang biasa dilakukan adalah seperti olahraga bareng yaitu sepakbola atau futsal, lalu ada memancing hingga *camping*. Kegiatan informal seperti ini dilakukan untuk *refreshing*. Kendala lain dengan adanya *pandemic covid-19* adalah kegiatan media *gathering* belum pernah dilakukan kembali.

Alasan X Regional III Jawa Barat Melakukan Media Relations

Latar belakang X Regional III Jawa Barat dalam melaksanakan kegiatan media *relations* karena tugas utama seorang *public relations* X Regional III Jawa Barat adalah memelihara citra X harus terus positif. Untuk mencapai tujuan X tersebut maka yang dilakukan X Regional III Jawa Barat yaitu pertama memberi edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan kebijakan X. Karena media massa bisa menyebarkan informasi mengenai X kepada masyarakat sehingga masyarakat akan mengetahui bagaimana kebijakan dan produk X itu bekerja. Dan X Regional III Jawa Barat masih meyakini bahwa media masih memiliki peran kuat dalam mempertahankan citra positif X. Selain mengedukasi masyarakat, hubungan baik dengan media massa akan sangat membantu X ketika sedang terjadi krisis. Ketika terjadi krisis, maka hal pertama yang dilakukan adalah memberitahu media mengenai kejadian sebenarnya dibalik krisis tersebut. Ketika terjadi krisis, media massa banyak memberitakan yang bukan sebenarnya terjadi.

Selanjutnya meminimalisir Berita Negatif, Walaupun sudah terus mensuplai berita positif kepada media, namun tetap saja berita *negative* masih ada saja yang bermunculan di portal media. Menurut X Regional III Jawa Barat berita *negative* yang paling sering muncul adalah mengenai gangguan jaringan IndiHome. Gangguan jaringan IndiHome ini tidak hanya muncul di portal berita namun juga ada banyak diperbincangkan di media sosial.

Berita *negative* yang muncul selama ini adalah mengenai gangguan, tidak pernah mengenai kebijakan X seperti menyangkut direksi atau pimpinan X. Banyak berita *negative* mengenai gangguan dikarenakan IndiHome memiliki pelanggan *fixedboard* terbanyak di Indonesia, maka ketika terjadi sedikit gangguan maka yang akan mengajukan *complaint* pun akan sama banyaknya dengan pelanggan IndiHome. X Regional III Jawa Barat memiliki cara khusus untuk menangani berita *negative*. Sebagai seorang PR ketika terjadi gangguan kata pertama yang keluar dari X adalah meminta maaf kepada masyarakat karena telah terjadi gangguan. Meminta maaf adalah yang paling utama dan harus dikatakan ketika ada yang mengajukan *complaint* ataupun ketika ada gangguan.

Selain mendatangi langsung konsumen, X akan merekap data *complaint* melalui media konsumen. Di portal media konsumen, konsumen X bisa mengajukan *complaint* di sana dan akan langsung dibalas oleh PR X Regional III Jawa Barat. Namun poin plusnya adalah ketika ada yang mengajukan *complaint*, konsumen lain yang pernah merasakan gangguan akan menjawab pertanyaan konsumen lain dan menjelaskan cara mengatasi gangguan tersebut.

Kemudian ketika terjadi gangguan, maka X akan mendatangi konsumen dan memberikan penjelasan serta edukasi alasan mengapa gangguan bisa terjadi. Ketika mendatangi konsumen yang mengajukan *complaint*, X akan memberikan penjelasan sejelas dan selengkap mungkin hingga konsumen merasa puas dengan pernyataan yang diberikan oleh X. Ketiga, membangun Kepercayaan Masyarakat. Kunci seorang *public relations* adalah tidak boleh bertentangan dengan apa yang dikatakan. Sehingga semua yang dikatakan oleh *public relations* merupakan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sehingga hubungan media dengan *public relations* itu saling membutuhkan. Media membutuhkan berita sedangkan *public relations* membutuhkan publikasi keluar untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai X. Dengan itu, ketika media massa mencari *public relations*, maka PR harus mudah ditemui kapanpun dan dimanapun karena media membutuhkan informasi dan penjelasan yang sebenarnya.

X Regional III Jawa Barat mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang utama. Sehingga X Regional III Jawa Barat memiliki salah satu media diluar dari media internal, media sosial dan media massa dalam menanggapi *complaint* dari masyarakat. X Regional III Jawa Barat membuat akun tersendiri di media konsumen. Media konsumen ini berisi seluruh aduan, informasi yang bisa ditujukan kepada seluruh perusahaan Indonesia. Banyak masyarakat yang mengajukan *complaint* mengenai gangguan di media konsumen. Dan X Regional III Jawa Barat berusaha untuk membalas semua *complaint* yang diajukan.

Poin *plus* dari adanya media konsumen ini adalah X Regional III bisa melihat bahwa masyarakat sudah tereduksi mengenai produk X atau belum. Karena ketika salah satu pelanggan mengajukan *complain* di media konsumen, maka konsumen lain bisa mengakses dan memberikan komentarnya di sana. Ketika pihak X Regional III Jawa Barat belum membalas, maka antar konsumen bisa memberikan penjelasan dan solusi kepada konsumen lainnya. Hal itu bisa terjadi karena masyarakat sudah tereduksi melalui berita-berita yang dipublish oleh media massa. Seperti yang disampaikan oleh (Yuningsih, 2005) bahwa citra itu ada dan terbangun dalam realitas sehingga pesan yang disampaikan harus mengandung kebenaran dan realitas.

X Indonesia akan terus berusaha lebih baik lagi, karena kepuasan serta kepercayaan pelanggan yang utama, dengan X yang ingin terus memperbaiki layanan maka saat ini dua produk X yaitu Xsel dan IndiHome bisa menjadi pengguna terbanyak *provider* dan layanan *fixedboard* di Indonesia. Dengan terbentuknya kepercayaan masyarakat kepada X maka X dapat meraih prestasi tersebut.

D. Kesimpulan

Pengelolaan relasi yang dilakukan X Regional III Jawa Barat dengan media massa sudah dibangun jangka panjang. Pengelolaan relasi yang dilakukan X Regional III Jawa Barat adalah dengan melakukan kegiatan bersama media massa baik yang bersifat formal, semi formal maupun informal. Kegiatan formal adalah dengan memperkenalkan EVP yang sedang menjabat kepada media massa. Lalu mengundang media ketika ada event yang dilakukan X Regional III Jawa Barat. Sedangkan kegiatan semi formal yang dilakukan adalah dengan pendekatan teknik *human relations 3 level* yaitu pendekatan perusahaan, *general manager* dan wartawan. X Regional III Jawa Barat juga melakukan kegiatan informal seperti berkomunikasi melalui media sosial dan mengucapkan ulang tahun secara personal.

Pengembangan strategi yang dilakukan untuk melakukan media *relations* adalah dengan menetapkan strategi dalam pembuatan *press release* yaitu dengan hanya membuat satu *final press release*, materi yang disampaikan adalah materi yang menyangkut eksternal dan perlu diketahui oleh masyarakat. Ketiga adalah memperhatikan cara penulisan. strategi pelayanan media massa adalah dengan memberikan ruangan yang memadai serta konsumsi saat mengunjungi X Regional III Jawa Barat dan strategi dalam mengorganisasi kegiatan bersama media massa adalah dengan melakukan konferensi pers, kunjungan pers dan media *gathering*.

Alasan X Regional III Jawa Barat melakukan media *relations* adalah karena tugas utama PR X Regional III Jawa Barat harus memelihara citra positif, tidak boleh ada yang menggores citra positif X. Walaupun sudah rutin menyuplai berita positif, namun berita *negative* tidak jarang masih bermunculan. Sehingga X Regional III Jawa Barat melakukan media *relations* untuk memberikan edukasi kebijakan dan produk X, meminimalisir berita *negative* dan membangun kepercayaan masyarakat melalui media *relations*.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F. Y. E. & I. A. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal (ed.); 1st ed.). IGI DIY.
- Andrian, H. (2021). *Teknik Menghadapi Media*. PT Nas Media Indonesia.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6(1), 7.
- Nurtjahjani, F. & T. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. Polinema Press.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Jurnal Agora*, 6(1), 1–7.
- Purwaningwulan, M. (2006). Hubungan penggunaan intranet sebagai media cyber-pr dengan tingkat kohesivitas karyawan. *Jurnal Humaniora*, 7(1), 37–50.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer Teori dan Praktik* (1st ed.). Kencana.
- Yin, R. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Yuningsih, A. (2005). Corporate Social Responsibility Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations. *Mediator*, 6(56), 313–324.