



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi, informasi dan media yang begitu pesat telah membuat perubahan struktur bisnis yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi yang terjadi mengarah kepada konvergensi layanan (*services*) yang berdampak juga kepada terjadinya konvergensi bisnis.

Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan yang tadinya fokus menyelenggarakan layanan tertentu, mencoba melakukan penganekaragaman layanan atau produk. Misalnya perusahaan operator telekomunikasi yang tadinya hanya fokus di bisnis layanan telepon, mulai mengembangkan bisnis ke layanan penyedia akses internet, penyediaan data center, aplikasi, media dan *entertainment*.

Demikian juga perusahaan yang tadinya hanya fokus di bisnis sistem informasi, mulai ekspansi ke penyedia layanan akses internet, data center, telepon, media dan *entertainment*. Hal yang sama juga diikuti oleh

perusahaan yang hanya fokus di bisnis media, mulai ekspansi  
kepenyediaan layanan telepon, akses internet, data center dan aplikasi<sup>1</sup>.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Dengan penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan perekonomian yang terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Bahkan analogi sederhana bisa dilihat dari murid sekolah dasar (SD) yang sekarang sudah bisa melakukan komunikasi dengan telepon seluler<sup>2</sup>.

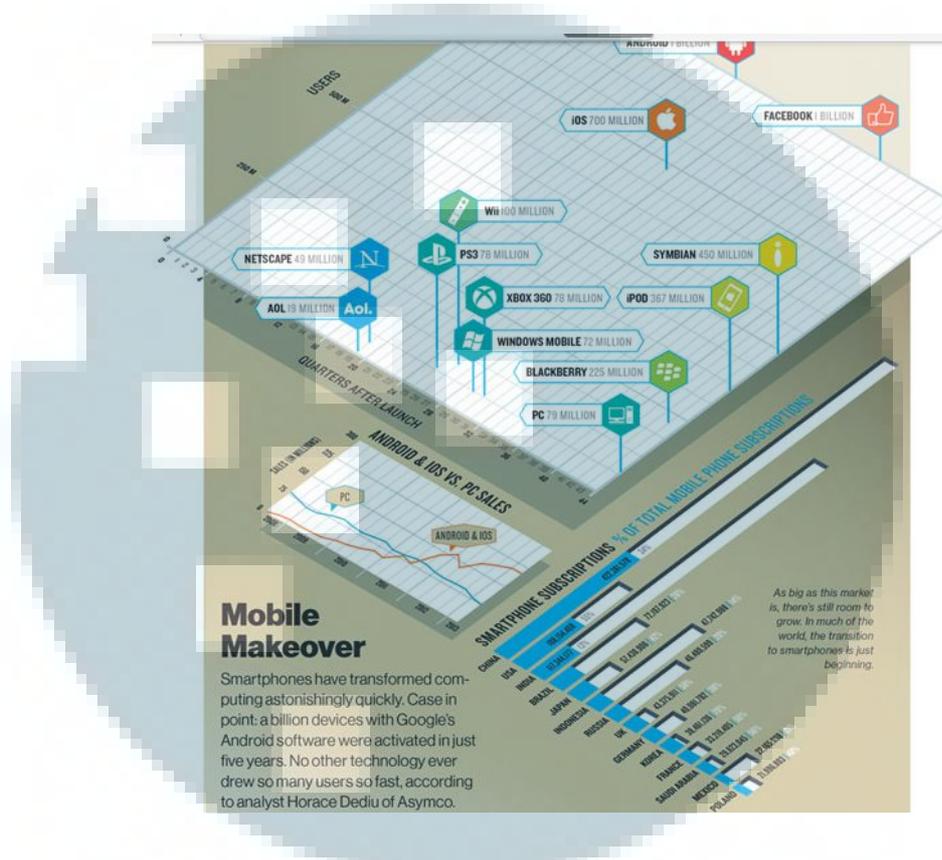
---

<sup>1</sup><http://bisnisukm.com/perkembangan-industri-telekomunikasi-di-tahun-2009>

,diakses pada tanggal 15 Mei 2014 pukul 19:43.

<sup>2</sup><http://teknologi.inilah.com/read/detail/1813157/bidik-strategi-operator-songsong-2012#.VDachNSUeyM> , diakses pada tanggal 18 Mei 2014 pukul 20:18.

Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Handphone di Dunia



Sumber: <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>, diakses pada tanggal 3 September 14 pukul 15:12

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna handphone di indonesia memasuki peringkat lima di dunia. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi.

Mengikuti meningkatnya pertumbuhan ini, operator-operator telekomunikasi pun satu per satu bermunculan dan saling bersaing

memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk merebut hati pengguna telekomunikasi selular.

Dilihat dari pernyataan di atas, operator telekomunikasi berlomba-lomba dalam menyediakan jasa berupa layanan operator terbaik untuk mendukung kegiatan berkomunikasi agar mendapatkan pemberitaan di berbagai media yang biasa disebut dengan publisitas. Hal ini disebabkan karena persaingan bisnis di dunia telekomunikasi kian cepat berkembang, yang mana menyebarkan informasi saja tidak cukup.

Menurut Lesly dalam Iriantara (2011:110), publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Publisitas yang dimaksud adalah berupa foto, artikel, segala bentuk tulisan atau visual yang mengandung nilai berita, atau penting bagi masyarakat, bukan hanya penting bagi perusahaan. Untuk melakukan publisitas, perlunya seorang *Public Relations* memperhatikan mengenai perubahan media yang juga mempengaruhi pola kerja PR.

Seiringnya waktu, perkembangan media secara tidak langsung sangat mempengaruhi aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh perusahaan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat memudahkan aktivitas *media relations* dalam pemilihan media yang sesuai dengan target khalayak.

Namun di satu sisi, praktisi *Public Relations* perlu terus-menerus mengamati perkembangan media, target sasaran dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi tersebut juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku manusia.

Bagi seorang praktisi *Public Relations* atau biasa disingkat PR, melakukan kegiatan *media relations* adalah salah satu hal yang sangat penting. Strategi yang akan dibuat oleh seorang PR tidak akan memiliki arti apabila PR tersebut tidak melakukan kegiatan hubungan dengan media.

*Media Relations* itu sendiri merupakan salah satu kegiatan PR yang berhubungan dengan media massa dalam hal publikasi organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja. Ketika melakukan kegiatan *media relations*, hubungan baik yang terbangun antara Praktisi PR dengan media massa bukanlah tujuan utama. Tujuan utama dari kegiatan *media relations* ini adalah terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><http://mediapublica.co/2013/06/18/pentingnya-media-relations-dalam-pr-praktis/> diakses pada tanggal 27 juni 2014 pukul 01:06.

Untuk mencapai tujuannya, seorang praktisi PR membutuhkan media massa agar dapat menjangkau *stakeholder* yang bersifat heterogen dan berada di tempat yang terpisah-pisah. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara praktisi PR dengan wartawan supaya pesan yang dibuat oleh praktisi PR tersebut dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Mengingat pentingnya *media relations*, peran dari *media relations* untuk melakukan publisitas sendiri disadari oleh perusahaan-perusahaan, termasuk perusahaan telekomunikasi seperti Telkomsel, yang menjadi objek penelitian yang dilakukan penulis.

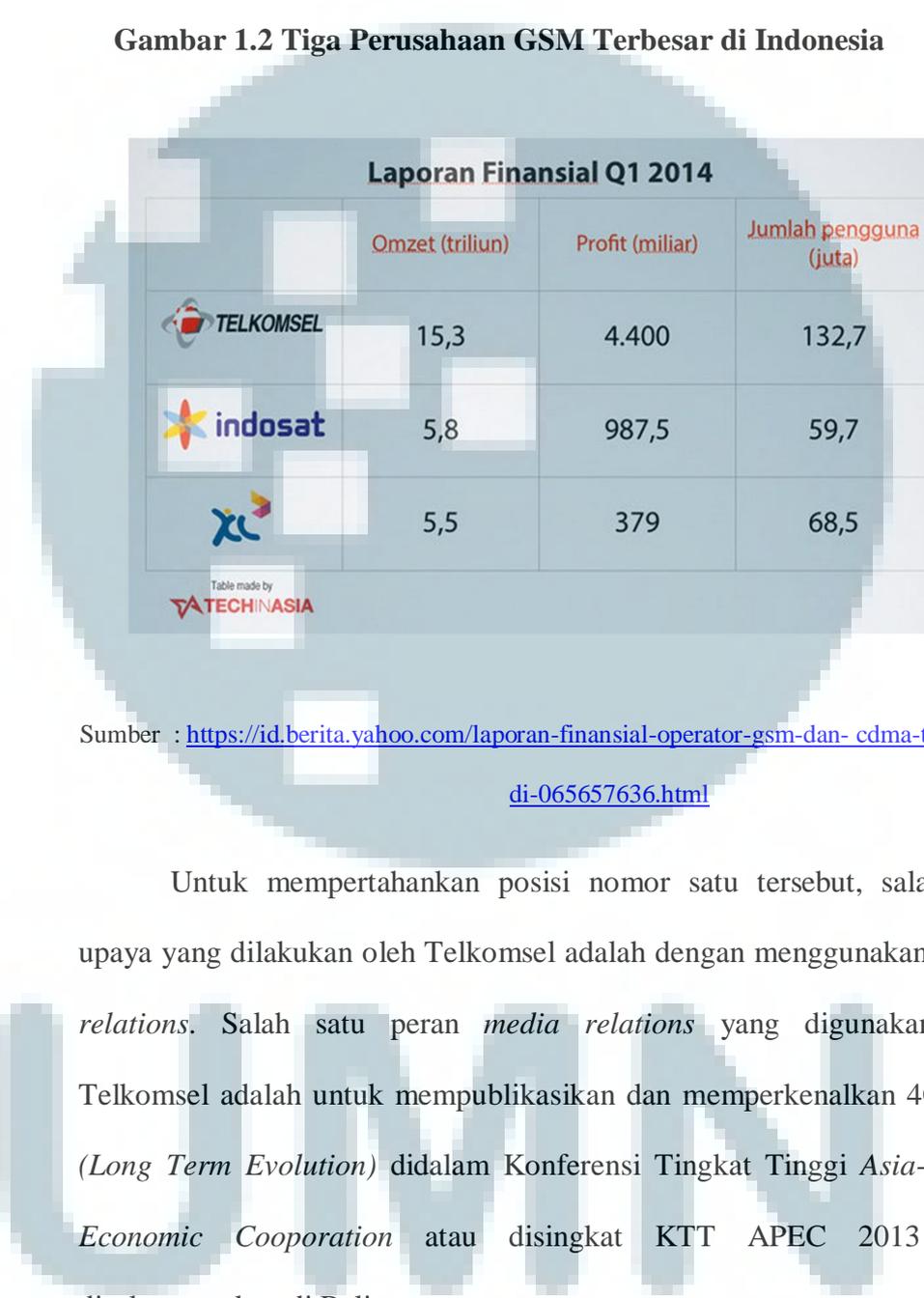
Telkomsel sendiri adalah anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, atau biasa dikenal Telkom, yang merupakan satu dari sepuluh perusahaan terbesar versi majalah Forbes<sup>4</sup>. Selain Telkomsel, terdapat dua perusahaan GSM terbesar lain yang menjadi pesaing bisnis yang terberat di Indonesia. Kategori terbesar tersebut dilihat dari laporan bursa saham di kuartal pertama tahun 2014.

U  
M  
N

---

<sup>4</sup><http://www.ciputraentrepreneurship.com/domestic-company/10-perusahaan-besar-di-indonesia-versi-forbes>, diakses pada tanggal 8 Oktober 2014 pukul 21:50.

**Gambar 1.2 Tiga Perusahaan GSM Terbesar di Indonesia**



	Omzet (triliun)	Profit (miliar)	Jumlah pengguna (juta)
 TELKOMSEL	15,3	4.400	132,7
 indosat	5,8	987,5	59,7
	5,5	379	68,5

Table made by  
 TECHINASIA

Sumber : <https://id.berita.yahoo.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-065657636.html>

Untuk mempertahankan posisi nomor satu tersebut, salah satu upaya yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan menggunakan *media relations*. Salah satu peran *media relations* yang digunakan oleh Telkomsel adalah untuk mempublikasikan dan memperkenalkan 4G LTE (*Long Term Evolution*) didalam Konferensi Tingkat Tinggi *Asia-Pacific Economic Cooperation* atau disingkat KTT APEC 2013 yang diselenggarakan di Bali.

Indonesia sebagai tuan rumah dari KTT APEC 2013, mengusung tema “*Resilient Asia Pacific, Engine of Global Growth*”. Tema tersebut

guna menjawab tantangan situasi dunia yang tengah berada dalam pengaruh krisis keuangan dan ekonomi dunia. Selain itu, tema tersebut juga untuk mendukung kepentingan Indonesia dengan membahas beberapa hal penting, yaitu: *Attaining the Bogor Goals* (mewujudkan Bogor Goals), *Sustainable Growth with Equity* (mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan merata), dan *Promoting Connectivity* (memperkuat konektivitas).<sup>5</sup>

Adanya acara internasional tersebut, membuat Telkomsel tidak ingin menyalakan kesempatan turut serta mensukseskan KTT APEC di Indonesia. Telkomsel menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas, penggelaran dan penambahan kapasitas jaringan, serta melakukan uji coba 4G LTE (Long Term Evolution).<sup>6</sup>

Tidak hanya Telkomsel, dalam acara bertaraf internasional tersebut menjadi peluang emas bagi perusahaan GSM lain untuk mempromosikan produk-produknya, yaitu XL Axiata (XL). Berdasarkan sumber [indotelko.com](http://indotelko.com), Telkomsel dan XL saling “adu gengsi”, karena dalam acara yang digelar pada 1-8 Oktober 2013 menghadirkan persaingan antara *Telco Partner* yang dipercaya pemerintah.

Entah disengaja atau tidak, hanya dua operator yakni XL Axiata dan Telkomsel yang menggelar uji coba 4G *Long Term Evolution*. Bahkan,

---

<sup>5</sup><http://www.indonesia.travel/id/event/detail/658/indonesia-tuan-rumah-ktt-apec-2013>, diakses pada tanggal 8 Oktober 2014 pukul 22:20

<sup>6</sup><http://www.telkomsel.com/about/news/1017-sukseskan-ktt-apec-2013-telkomsel-hadirkan-solusi-telekomunikasi-terdepan>, diakses pada tanggal 8 Oktober 2014 pukul 22:24

posisi booth XL diapit oleh booth milik Telkomsel secara tidak langsung di sekitar media center.<sup>7</sup>

Disini dapat dikatakan kedua operator tersebut saling ingin menarik perhatian serta unjuk kebolehan di hadapan media dan juga ingin mendapatkan pemberitaan yang positif. Dan juga dapat dilihat dari sumber detik.com dan tribun.com di akhir 2013 dikatakan bahwa Telkomsel meraih 131,5 juta pelanggan<sup>8</sup>, sedangkan XL baru meraih 60,5 juta pelanggan.<sup>9</sup>

Dari kasus diatas, dapat terlihat pentingnya peran dan aktivitas *media relations* untuk memenangkan perhatian pemberitaan positif di media massa untuk memenangkan persaingan bisnis Telkomsel dalam KTT APEC 2013 lalu. Bagi Telkomsel, publisitas dengan *media relations* dianggap penting. Karena hal tersebut dapat menjadikan kegiatan yang diadakan oleh Telkomsel berada pada *top of mind* dalam menyediakan produk, layanan dan solusi informasi dan komunikasi, yang mana cara tersebut bisa menjadi cara agar dapat memenangkan persaingan di dunia telekomunikasi.

---

<sup>7</sup><http://www.indotelko.com/kanal?c=ed&it=Adu-Gengsi-di-APEC-2013>, diakses pada tanggal 9 Mei 2014 pukul 18:47

<sup>8</sup><http://inet.detik.com/read/2014/01/10/082434/2463548/328/telkomsel-tutup-tahun-2013-dengan-1315-juta-pelanggan>, diakses pada tanggal 20 April 2014 pukul 03:28.

<sup>9</sup><http://jateng.tribunnews.com/2014/02/07/xl-klaim-jumlah-pelanggan-mencapai-605-juta-pada-akhir-2013> diakses pada tanggal 20 April 2014 pukul 03:28

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai peran dan aktivitas PT Telekomunikasi selular dalam Trial 4G LTE KTT APEC 2013.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Bagaimana Peran dan aktivitas *Media Relations* di PT Telekomunikasi Selular dalam *Trial 4G LTE KTT APEC 2013?*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Peran dan aktivitas *Media Relations* di PT Telekomunikasi Selular dalam *Trial 4G LTE di KTT APEC 2013.*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi bidang studi *public relations* tentang *media relations* bagi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi PT Telekomunikasi Selular dan juga pengetahuan kepada perusahaan-perusahaan lain dalam Peran dan aktivitas *Media Relations* di PT Telekomunikasi Selular.



UMN