

## STRATEGI MEDIA GATHERING PT XL AXIATA, TBK DALAM MEMBANGUN SINERGISITAS DENGAN INDUSTRI PENYIARAN

### *Media Gathering Strategy PT XL Axiata Tbk, in Developing Good Relations with Broadcasting Industry*

<sup>1)</sup> Mokhammad Naigam Mahriva, <sup>2)</sup> Eka Wenats Wuryanata

<sup>1,2)</sup> Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

<sup>1,2)</sup> Jl. Gatot Subroto No. Kav. 97, Mampang, Jakarta Selatan, Indonesia

Diterima 2020-06-12 / Disetujui 2021-03-05

#### ABSTRACT

*In the world of business and industry, every company is required to have a good and close relationship with the community, both the surrounding community and the wider community. This relationship is considered as the main point for business administrators and the community in expanding the network, including PT. XL Axiata Tbk with long-term benefits needed for the continuation of business operators in the future. In this case, PT. XL Axiata Tbk must have a strategy / program that aims to build and maintain good relations, especially with the media, namely the Media Gathering. The research used a descriptive qualitative approach with a case study method. The data were collected by means of content analysis and in-depth interviews. The results showed that the Media Gathering as a program of PT. XL Axiata Tbk plays an important role in building good relations with the media. This relationship has several positive effects. The positive impact is in the form of increased revenue growth, strengthening market share as Strong # 2 and increasing number of subscribers. Apart from that, several awards were also obtained for building good cooperative relations with the media.*

**Keywords:** *XL Program, Media Gathering, PT. XL strategy*

#### ABSTRAK

Di dalam dunia bisnis dan industri, setiap perusahaan dituntut memiliki hubungan yang baik dan Pada dunia bisnis dan industri, setiap bidang usaha diharapkan mampu menjalin hubungan baik terhadap publik, baik yang berada dilingkungan sekitar maupun secara global. Hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat (industri penyiaran) merupakan *Point Plus* tersendiri bagi sebuah perusahaan, termasuk PT. XL Axiata Tbk sebagai aset jangka panjang yang sangat penting bagi kelangsungan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dalam hal tersebut PT. XL Axiata Tbk harus memiliki strategi/program yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik terutama dengan industri penyiaran, yaitu *Media Gathering*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *case study*. Pengumpulan data dilakukan secara *content analysis* dan *in depth interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Gathering* sebagai salah satu program PT. XL Axiata Tbk berperan penting dalam membangun sinergisitas dengan industri penyiaran. Hubungan tersebut memberikan beberapa dampak positif. Dampak positif tersebut berupa peningkatan pertumbuhan pendapatan, penguatan pangsa pasar sebagai *Strong #2* dan peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu diperoleh juga beberapa penghargaan atas membangun hubungan kerjasama yang baik dengan industri penyiaran.

**Kata Kunci :** *Program XL, Media Gathering, Strategi PT XL*

---

\*Corresponding Author:  
Email : saya@naigam.com

## PENDAHULUAN

Pengembangan kreatifitas menuju bisnis baru memerlukan pemahaman terhadap konsumen, manfaatserta laba yang diperoleh dari kretifitas tersebut (Hargadon, 2015). Kreatifitas menjadi bagian strategi mengembangkan usaha dalam memberikan posisi terkuat dimata pasar. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana kreatifitas tersebut memiliki peran dalam mengatur strategi mempererat posisi indonesia dalam persaingandi dunia bisnis terutama pertumbuhan ekoni wajib mengalami peningkatan dari tahun ke tahun

Perkembangan ekonomi secara global mampu menciptakan hubungan atau koneksi antar masyarakat. Perkembangan tersebut ditandai oleh perubahan mansia yang semakin berkembang menjadi manusia yang lebih kritis, berinovasi, kemajuan gaya hidup serta tingkat kepekaan masyarakat yang semakin tinggi.

Pola tersebut yang menciptakan kondisi masyarakat dituntut menjadi lebih kreatif sehingga dituntut untuk selalu berproduksi dalam berbagai sektor komersil demi kelangsungan hidup. Untuk menopang selaga bentuk kreatifitas yang akan dibangun, maka masyarakat memerlukan informasi yang cepat melalui penggunaan alat teknologi. Hal tersebut yang mereka manfaatkan dalam menunjang kegiatan perkembangan ekonomi mereka pribadi.

Menjadi hal yang lumrah jika perusahaan ingin mendapat citra yang baik di mata industri penyiaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Tran *et al.*, (2015) bahwa citra korporasi adalah kompleks, karena melibatkan hubungan antara citra itu sendiri dengan determinan reputasi, komunikasi, dan personalitas korporat. Determinan faktor tersebut membentuk apa yang disebut sebagai proses pembentukan citra korporat. Lebih lanjut menurut Tran, terdapat tujuh dimensi dalam proses pembentukan citra korporat, yakni: ekspresi visual, perasaan positif, ekspresi lingkungan, penampilan dalam jaringan (daring), kinerja, sikap, dan perilaku staf/karyawan, dan komunikasi eksternal (luar jaringan/luring, daring, dan efektivitas komunikasi tersebut). Seiring berjalann ya waktu dan pengalaman, citra korporasi menumbuhkan reputasi yang konsisten dalam lima tingkatan, yakni: *awareness*,

familiaritas, kepercayaan, favorabilitas, dan advokasi.

Fokus penelitian ini adalah pada upaya komunikasi eksternal korporasi dalam membangun hubungan baik, dan muaranya adalah meningkatnya citra dan reputasi perusahaan. Menurut Riel & Fombrun (2007), komunikasi korporat melibatkan komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi dan manajemen komunikasi dengan pendekatan yang koheren.

Dengan demikian, komunikasi korporat, melalui kerangka kerja strategis yang terkoordinasi, adalah pengembangan dari praksis yang lebih luas dari komunikasi organisasi. Pandangan Reilly & Larya (2018) menyebut bahwa selain komunikasi internal, komunikasi eksternal yang melibatkan saluran komunikasi, konten, dan frekuensi penggunaan industri penyiaran dapat merefleksikan prioritas perusahaan terhadap kampanye komunikasi korporat dan citra yang dibangunnya.

Senarai dengan argumen Tran *et al.*, yang menyebut bahwa komunikasi eksternal daring dan luring memiliki dampak dalam membangun citra korporat, Kehinde. A, (2012) menyebut bahwa dalam konteks komunikasi yang terkait korporat, budaya organisasi memiliki dampak positif terhadap ekosisten korporasi secara keseluruhan, mulai dari perilaku karyawan, kapasitas organisasi, efektivitas, produktivitas, dan daya tahan korporasi. Dengan demikian, budaya organisasi ini memberi penjelasan dalam menciptakan sistem berdasarkan pembagian arti yang selaras untuk menolong individu dalam korporasi berkolaborasi menuju hasil yang diinginkan. Selain itu, budaya organisasi juga menuntut anggota, terutama pemimpin, untuk memahami efek dari sikap dan perilaku mereka terhadap kebudayaan dalam berorganisasi.

Menurut Hearn *et al.*, (2009) komunikasi korporat dalam organisasi tidak dapat dilepaskan dari kehadiran berbagai platform industri penyiaran, baik konvensional maupun media baru. Dalam pandangan Hearn *et al.*, dengan kemajuan media baru, mempermudah organisasi untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan pengelolaan komunikasi korporat, memahami bagaimana strategi komunikasi perusahaan dapat memanfaatkan media baru. Pendekatan hibrid, yakni dengan mengkombinasikan

media baru dengan media konvensional memungkinkan organisasi untuk memelihara dan memperkuat hubungan di antara para pemangku kepentingan. Selain itu, juga menjangkau dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan baru yang sebelumnya tidak dapat diakses

Dalam menyeimbangan perkembangan ekonomi yang semakin selektif terhadap budaya pasar, maka perusahaan dianjurkan untuk tidak melupakan budaya konsumen masyarakat. Pengusaha wajib sadar ternyata era digital berperan dalam menggeser budaya berkonsumen. Publik bukan hanya memerlukan info pada media konvensional, tetapi juga mulai beralih menuju media digital. Penelitian yang diadakan di Depok memberikan makna bahwa sistem komunikasi digital seperti *chatting* mampu menopang aktivitas bisnis. Untuk memperoleh informasi lebih cepat para pengusaha dapat menggunakan komunikasi digital (Anggraeni, Said and Febrina, 2019)

Hasil penelitian oleh (Gushevinalti, Suminar and Sunaryanto, 2020) menerangkan bahwa industri penyiaran kini mulai bertransformasi menuju sistem digital. Sistem tersebut memberi arti tersendiri ketika menyampaikan suatu informasi perkembangan sebuah perusahaan. Keriteria industri penyiaran yang sejalan dengan hasil penelitian tersebut berupa media online, ctak, TV, streaming ataupun radio. Seiring berjalannya waktu, media massa beralih menjadi industri penyiaran yang bersifat interaktif yang dilakukan secara dua arah.

Salah satu perusahaan penyedia jaringan yang sangat dibutuhkan dalam menuju akses perkembangan industri penyiaran yaitu PT. XL Axiata. Hal tersebut membuat perusahaan ini harus memiliki strategi yang kuat dalam menciptakan suatu iklim industri baik secara internal maupun eksternal antar beberapa pihak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui program PT. XL Axiata Tbk dalam menciptakan dan mewujudkan hubungan baik terutama bersumber dari industri penyiaran serta mengetahui level dan profit yang diperoleh dengan membangun hubungan baik tersebut.

Dalam hal tersebut perlu *public relation* (PR) yang kuat. PR sebagai sebuah Interaksi yang berusaha menghadirkan opini masyarakat sebagai masukan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah

pihak, dan menjadi salah satu profesi ternama dibidangnya karena dijadikan faktor penting dalam mencapai tujuan berorganisasi secara tepat dan berkelanjutan.

Berkaitan dengan hubungan tersebut, perusahaan ini sangat berupaya agar sistem yang semakin berkembang berusaha membangun salah satu strategi PR yang berhubungan dengan industri penyiaran sebagai marketing. Strategi dalam bentuk komunikasi dengan industri penyiaran sebagai salah satu syarat perusahaan komunikasi. Sangat enting bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah hubungan yang baik dalam meningkatkan publisitas yang positif ditengah kalangan masyarakat yang lainnya. mengadakan *media gathering* yang dikemas secara positif. Hal berikutnya sesuai dengan penelitian oleh (Teguh and Ciawati, 2020) menyatakan bahwa konsumerisme memiliki dampak langsung terhadap perkembangan bisnis, sehingga diperlukan suatu strategi *digital marketing* sebagai jembatan penyampaian informasi.

Hal berikutnya sesuai dengan penelitian oleh (Teguh and Ciawati, 2020) menyatakan bahwa konsumerisme memiliki dampak langsung terhadap perkembangan bisnis, sehingga diperlukan suatu strategi *digital marketing* sebagai jembatan penyampaian informasi.

Industri penyiaran menjadi satu sisi terkuat yang dimiliki perusahaan pelayanan jasa seperti XL Axiata, dengan hubungan baik ini pertama wartawan akan menjadi teman untuk berdiskusi saat perusahaan akan melakukan kegiatan atau sedang ada krisis, selanjutnya beberapa kegiatan akan diliput oleh para wartawan akan memprioritaskan kegiatan XL Axiata karena dianggap sudah memiliki kedekatan tersendiri. Ketiga saat ada masalah atau krisis yang menghampiri organisasi, para wartawan tidak langsung akan menaikan berita tersebut, melainkan mereka akan mengkonfirmasi terkait kebenaran berita tersebut (Gifari and Purnama, 2017). Oleh karena itu, Program *Media Gathering* ini sangat diperlukan untuk menciptakan hubungan kerjasama yang baik dengan industri penyiaran.

Penelitian ini memiliki beberapa acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sholikhah, 2015), yaitu:

“PR Telkom Reg. IV berupa memberi, membangun, dan menciptakan kondisi penyaluran informasi dengan media. Kegiatan dilakukan dengan melibatkan pers press conferences, call, facility press, meeting with editor, electronic communications, press gathering dan lain-lain. Hal tersebut berdampak sekitar 90% terhadap PR yang meningkatkan efek positif dalam sebuah persaingan bisnis”.

Penelitian relevan selanjutnya oleh (Arofat, 2016) yang menunjukkan bahwa :

“Humas berkomunikasi langsung secara individual dengan media dalam menyediakan feedback kemudahan akses informasi PEMKAB. Penelitian berfokus pada pencapaian publikasi secara maksimal dengan persentase pendekatan sebesar 80% dalam mengisi pemberitaan media lokal di Sukoharjo”.

Penelitian yang sejalan berikutnya yaitu penelitian oleh (Hardhiyanti and Rasyid, U, 2017) yang menyatakan bahwa membangun berbagai strategi komunikasi merupakan suatu tolak ukur yang sangat penting terutama dalam membangun proses serta brand yang terkait agar citra brand semakin meningkat.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk menelaah program perusahaan yang digunakan dalam menciptakan hubungan kerjasama mutualisme. Perbedaan dari penelitian yang akan dilaksanakan ini dengan penelitian terdahulu yaitu perusahaan sebagai objek penelitiannya, yaitu PT. XL sebagai perusahaan telekomunikasi yang sangat berkembang di tanah air beserta program PT. XL Axiata Tbk yaitu *media gathering* sebagai variabel pendukung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan berupa kualitatif deskriptif. Menurut (Anggraini and Pratama, 2012) metode kualitatif merupakan penelitian yang dideskripsikan dengan lebih jelas dan untuk tentang suatu peristiwa yang

menjadi bahan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mencari dan menemukan informasi yang sesuai sebagai bahan penelitian dari banyaknya informasi yang diperoleh. Informasi diperoleh dari hasil wawancara oleh Ibu Tri Wahyuningsih sebagai *Group Head Corporate Communication*

Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dengan metode *case study*. Studi kasus dilakukan oleh beberapa informan, yaitu 3 orang wartawan dengan inisial AS, BS dan DR. Dalam studi kasus ini digunakan juga beberapa Literatur berupa laporan statistik XL Axiata pada tahun 2018, 2019 dan 2020.

Proses pengumpulan data dengan metode analisis isi (*content analysis*) dan wawancara mendalam (*In depth interview*). Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat penelitian lebih mendalam terhadap suatu informasi baik secara tertulis ataupun tidak tertulis dalam suatu media. (Lyytimäki, 2012)

Oleh karena itu, analisis isi dari penelitian ini berupa strategi *media gathering* untuk membangun hubungan baik terhadap industri penyiaran yang dilaksanakan oleh XL Axiata. Sedangkan *in depth interview* merupakan suatu metode penelitian kualitatif, dimana penerima dan pemberi informasi baik secara individu maupun kelompok menyampaikan informasi secara lugas. Narasumber yang menjadi informan dalam wawancara ini selain 3 orang wartawan seperti yang dijelaskan sebelumnya juga terdapat informan lain yaitu Ibu Tri Wahyuningsih sebagai *Group Head Corporate Communication* di PT. XL Axiata Tbk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Corporate Communication

Corporate Communication (CC) merupakan elemen penting dalam memelihara nama baik perusahaan di khalayak umum, strategi tersebut disusun dengan sistematis agar mampu memelihara nama baik perusahaan. Fungsi dari CC yaitu sebagai alat untuk membentuk serta membangun kepercayaan publik serta melahirkan efek positif terhadap kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan tinjauan terakhir, CC berfungsi dalam membentengi sendi dibawah

ini: (1) Internal maupun eksternal komunikasi; (2) Memelihara merek dan nama baik perusahaan; (3) Menambah anggota dan meningkatkan bakat unggul; (4) Menampilkan deskripsi produk; (5) Pengembangan arah/strategi bidang usaha; (6) CSR; (7) Meningkatkan opini dalam berinvestasi; (8) Mensiasati krisis.

Pendekatan terbaik dalam membangun sebuah fungsi komunikasi korporat adalah untuk memulainya dengan isu-isu yang paling global dan strategis, lalu maju ke dalam aspek-aspek yang lebih sempit dari fungsi tersebut.

### **Identitas dan Citra**

Membangun Identitas serta meluaskan citra bidang usaha menjadi sebuah strategi mendalam bagi CC. Citra dibangun untuk meningkatkan kepuasan dimata konsumen. Setiap bidang usaha memiliki citra yang berbeda antara satu dengan lainnya dimata konsumen.

Tidak seperti citranya, identitas bidang usaha harus sama dimata semua konsumen. Identitas terdiri dari beberapa atribut penting yang mengartikan bidang usaha, seperti visi dan nilai, orang-orangnya, produk, dan layanan. Sebuah organisasi memiliki identitas, mau atau tidak, berdasarkan bagian dari realitas yang ditampilkan ke dunia. Maka dari itu, identitas harus dibangun dan dipelihara dengan berbagai keahlian, adapun keahlian tersebut berupa riset, desain produk yang menarik konsumen, meningkatkan standar kualitas, dan hal tersebut harus tersebar di beberapa segmen identitas, bukannya fungsi memberikan arahan sebuah bidang usaha ingin dipandang oleh konstitusi-konstitusi yang berbeda dan cara mereka untuk mengidentifikasi pribadi sebagai fungsi landasan dari komunikasi korporat. komunikasi korporat yang disentralisasi.

### **Membentuk Identitas**

Visi perusahaan. Identitas CC sebagai sebuah visi yang meliputi nilai perusahaan, standar dan tujuan mereka. Visi dianggap sebagai garis besar sebuah usaha untuk dijadikan tujuan dalam berkembang dan mampu dirasakan oleh karyawan maupun konsumennya. Visi disampaikan ke publik melalui iklan, artikel, diskusi bidang usaha

maupun feedback langsung dari mulut karyawan ke karyawan lainnya.

Nama dan Logo. Merk menjadi tag identifikasi yang memungkinkan kita untuk mengukur apapun yang ada di sekitar kita dengan cepat dan mudah. Dengan adanya fenomena ini, nilai sebuah perusahaan dapat dengan signifikan dipengaruhi oleh kesuksesan dari strategi branding perusahaan. Perusahaan sering menggabungkan pengubahan nama sebagai tanda berubahnya identitas, untuk membuat identitas mereka lebih mencerminkan realita mereka, atau untuk menjelaskan perubahan-perubahan organisasional karena adanya akuisisi atau merger.

Menggabungkan semua. Konsistensi adalah Kunci Visi dari sebuah organisasi harus diwujudkan dengan konsisten diseluruh elemen-elemen identitasnya, mulai dari logo dan moto hingga sikap karyawan.

### **Manajemen Identitas Beraksi**

Dua sifat identitas dan citra: (a) Terwujud di dalam realita (objek fisik), tetapi terikat erat kepada persepsi konstituen; (b) Menciptakan dilema khusus bagi para pembuat keputusan.

Metode yang digunakan sebuah program untuk mengatasi persoalan yang sukar ditangkap namun signifikan membutuhkan analisis yang mendalam dan diimbangi dengan tindakan untuk mengelola proses identitas dengan sukses, yaitu: (1) Lakukan Audit Identitas; (2) Tentukan Tujuan Identitas; (3) Kembangkan Desain dan Nama; (4) Kembangkan Prototipe; (5) Luncurkan dan Komunikasikan; (6) Implementasikan program.

Sementara identitas mewakili realitas dari sebuah organisasi dan citra mewakili refleksi kepada konstituen utama, reputasi adalah hasil dari bagaimana seluruh konstituen melihat organisasi tersebut. Sebagai hasilnya, ide bahwa sebuah organisasi dapat mengatur reputasinya adalah hal yang tidak realistis. Malahan, bidang usaha seharusnya lebih cermat terhadap perkembangan dan pelaksanaan strategi terhadap peminatan konsumen

Komunikasi yang diciptakan melalui CC tidak hanya untuk pihak luar, melainkan pihak internal perusahaan sehingga mampu membangun kerja sama yang kondusif dan efisien sebagai tolak ukur mewujudkan visi

dan misi perusahaan untuk menjalankan bisnis agar sejalan dengan tujuan kerjasama. Konsep CC dapat dilihat sebagai sistematika komunikasi integrasi yang menghubungkan para owner yang memiliki kebutuhan khusus terhadap perusahaan. Struktur tersebut sebagai sebuah sistematika yang membantu perusahaan dalam mengatur berbagai bentuk komunikasi secara independen

Ruang lingkup dimulai dari membangun komunikasi dari dalam maupun luar, menjaga nama baik perusahaan, mempromosikan produk, mengawasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) serta memastikan segala hal buruk tidak akan terjadi kembali. Salah satu perusahaan yang menerapkan CC yaitu PT. XL Axiata. Perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet yang dijadikan tolak ukur untuk memperoleh

informasi secara digital. Perusahaan tersebut mampu menyisihkan beberapa pesaingnya di dunia layanan data dengan konfigurasi terbaik yang mereka miliki. Mereka berupaya membangun keterkaitan antara perusahaan terhadap masyarakat luas dengan menjangkaunya hingga ke pelosok daerah terpencil. Kemampuan tersebut tidak terlepas dari kuatnya kinerja pasar yang mendukung perusahaan dibalik layar.

Di era modern, setiap manusia memiliki kebutuhan akan pentingnya perolehan informasi. Menurut Survey dari (APJII, 2018) berdasarkan data yang diperoleh, jumlah keseluruhan dari pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,2 juta orang dan menempati peringkat keenam didunia Untuk lebih detail dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet



Sumber : Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018)

Semakin meningkatnya pengguna Internet di Indonesia, XL Axiata memiliki strategi komunikasi meliputi berbagai bentuk yang menopang pesatnya arus sistem interaksi yang bersifat internal, eksternal, maupun bentuk interaksi lainnya. Melalui Departemen komunikasi korporat XL Axiata Senantiasa berusaha merancang perencanaan yang kondusif dalam membangun *Public Relation* (PR).

Masalah model PR terhadap karyawan media dijelaskan suatu hubungan yang saling mendukung antara satu orang ke orang lainnya dalam lingkup dunia bisnis. Model tersebut bersifat lebih informal dan santai

PR menjadi proses memecahkan konflik di bidang usaha dengan cara lebih elegan. Maka dari itu, pelaksana PR cenderung menerapkan 4 langkah dalam memecahkan konflik yaitu : (1) menemukan fakta. Dibagian ini fakta ditemukan berdasarkan penyelidikan terhadap suatu permasalahan yang mencakup persepsi, tingkah laku, peraturan bidang usaha serta manajemen usaha. Hal tersebut menjadi tolak ukur untuk proses memecahkan persoalan yang berkembang disekitar kita

(2) merencanakan dan memprogramkan. Setelah menemukan fakta dilapangan, pelaksana organisasi kerap merencanakan strategi untuk memperoleh tujuan pemecahan masalah.

Strategi tersebut kemudian diprogram sedemikian rupa menjadi suatu strategi komunikasi terbaik menghadapi berbagai persoalan.

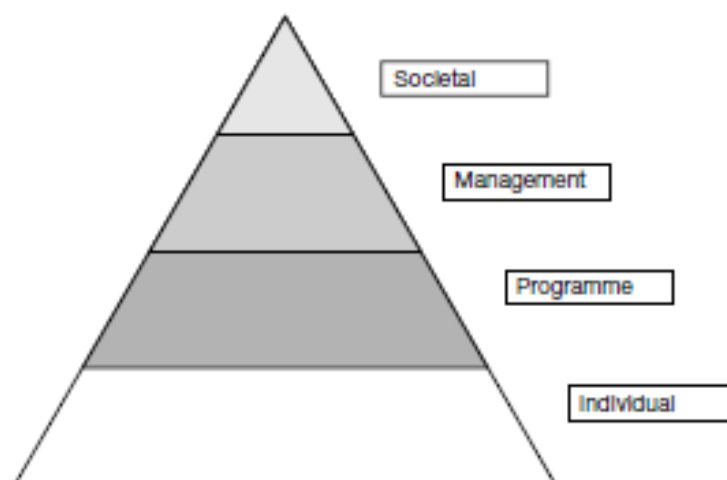
(3) Komunikasi. Selanjutnya yaitu komunikasi berupa pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dari hal-hal yang telah direncanakan sebelumnya. Proram komunikasi ini akan menatarkan kita menemui tujuan khusus yang diperoleh dalam memecahkan suatu permasalahan

(4) Penilaian. Hal ini menjadi tahap terakhir dari PR. Dilakukan dengan jalan menilai atas kesiapan, strategi dan pelaksanaannya. Penilaian diadaptasi berdasarkan feedback yang diterima ketika menjalankan suatu kebijakan

Dalam prakteknya masyarakat terbagi secara eksternal dan internal dan memiliki dasar penguatan PR pada masing-masing praktik. Aktivitas mereka saling terhubung satu sama lain. Hal ini menunjang penguatan hubungan baik mereka hingga diluar lingkungan usaha.

PR dalam perusahaan tersebut juga memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai: *Corporate Communications* (CC) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Sustainability* (keberlanjutan). Kontribusi tingkatan PR disajikan seperti gambar dibawah ini

**Gambar 2.** Kontribusi Tingkatan PR



Sumber : (Gregory and White, 2008)

Berdasarkan gambar 2 di atas, maka terlihatlah bahwa program CSR dalam PT. XL Axiata menjadi salah satu manfaat dari adanya PR. Menurut (Sulistiyasningtyas, 2004) ada beberapa alasan sebagai dasar suatu perusahaan wajib melaksanakan CSR. Pertama, bagi organisasi yang berfokus pada profit, hubungan tersebut secara signifikan akan berpengaruh langsung terhadap suatu organisasi untuk berkembang menjadi lebih maju. Kedua, secara moral untuk menerapkan dan mewujudkan etika baik terhadap lingkungan masyarakat. Ketiga, jika hubungan tidak dibina dimulai dari awal, maka masyarakat akan timbul rasa tidak peduli dan keuntungan yang diharapkan tidak akan tercipta.

Sedangkan (Hardhiyanti and Rasyid, U, 2017) mengungkapkan bisnis dengan menerapkan program CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat menjadi perusahaan yang dianggap mampu menopang kebutuhan masyarakat. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, PT. XL Axiata Tbk melakukan program untuk membangun sinergisitas dengan industri penyiaran, implementasi program tersebut berupa *Media Gathering*.

*Media Gathering* bertujuan untuk mendekatkan hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak industri penyiaran, hubungan yang dekat antara perusahaan dengan industri penyiaran akan menghasilkan pemberitaan yang positif dengan perusahaan. Pemberitaan yang positif mengenai perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan yang positif ke publik dan perusahaan akan semakin kuat dalam menghadapi persaingan. (Dewi, 2012)

Beberapa pekerja bidang komunikasi di suatu usaha biasanya mengalami suatu subfungsi hubungan industri penyiaran serta publik yang berada di segmen tersebut harus bertanggungjawab atas semua urusan media selaku pembicara di bidanusaha. Subfungsi ini diawali dari layanan “menangkis peluru” bagi para manajer untuk merespons organisasi berita, kini departemen komunikasi korporat yang paling baik secara aktif mengatur agenda diskusi perusahaan di dalam industri penyiaran, dengan cara: (1) Melakukan penelitian sebagai target berita; (2) Memenuhi feedback industri penyiaran; (3) Menyiapkan media wawancara.

Membangun program hubungan industri penyiaran dapat dilakukan dengan melibatkan pekerja dalam mengukuhkan strategi bermedia, mengembangkan keahlian pribadi, dan menggunakan pemberi masukan dengan efektif. Sebuah permintaan akan informasi yang instan menjadikan para manajer harus siap menjawab tuntutan dari para konstituen dengan mempertimbangkan semua konstituen (baik online maupun offline) dalam berurusan dengan agen-agen industri penyiaran yang menginformasikan perusahaan mereka.

Teknologi telah membantu perusahaan-perusahaan berkomunikasi melalui ratusan layanan/situs media sosial yang tersedia. Walaupun teknologi yang berkembang saat ini sangat canggih dan jaringan satelit tersedia di hampir seluruh kantor perusahaan tetapi hubungan antara bisnis dan media masih tetap renggang, meski hubunganhubungan positif antara sumber dan reporter sudah semakin umum sekarang dibandingkan dengan dulu. Hal tersebut terjadi sebab industri penyiaran serta bisnis saling memerlukan pada kondisi tertentu, kebanyakan perusahaan mencoba untuk melakukan hal positif berdasarkan penguatan hubungan tersebut.

Membentuk sinergisitas dengan industri penyiaran menjadi dasar yang sangat diperlukan dalam membentuk fungsi PR. Menjalin bagian penting tersebut tentu memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Bidang usaha jelas memerlukan industri penyiaran sebagai alat untuk menyampaikan produknya ke khalayak umum. Sedangkan industri penyiaran memerlukan perusahaan sebagai sumber medianya. Hubungan tersebut akan mengakibatkan kemudahan dari kedua pihak dalam melaksanakan tugasnya. Maka dari itu, di sini kita menempatkan diri untuk membangun hubungan yang baik terhadap industri penyiaran dengan intuisi yang memberi efek positif yang sama pentingnya.

Strategi *media relations* kemudian berkembang menjadi konsep dasar dalam mencapai tujuan perusahaan. Prinsip tersebut dipergunakan untuk mencapai *goals* yang telah direncanakan. Intinya, prinsip tersebut sebagai bukti strategi tindakan yang nyata (*strategi in action*). Konsepnya, kegiatan hubungan media tersebut bertujuan yang dikelompokkan menjadi 5 hal berikut ini : (1) Mendapatkan penyebaran media seluas-



luasnya diberbagai penjur; (2) Mendapatkan wadah sebagai lahan berita baik berupa laporan, tajuk, ulasan media, baik secara objektif maupun berimbang berkaitan dengan hal-hal yang memberi keuntungan bagi pihak pengusaha; (3) Mendapatkan feedback masyarakat terkait persepsi dari kegiatan suatu lembaga; (4) Kelengkapan informasi dari pimpinan pengusaha sebagai bahan penilaian tentang situasi maupun keberhasilan yang mereka capai; (5) Meneruskan hubungan secara terus-menerus dan konsisten belandaskan kepercayaan antar berbagai pihak media.

Tidak mudah membangun strategi hubungan terhadap media, hal tersebut berdasarkan bahwa setiap bidnag usaha memiliki unit tersendiri yang sulit berkonsentrasi jika dilakukan pengembangan secara menyeluruh terhadap unit tersebut. Untuk itu, strategi yang matang sangat dibutuhkan sebagai jalan pemererat hubungan tersebut sehingga dapat menghasilkan suatu tujuan yang berkesinambungan.

Relasi yang dijalin terhadap industri penyiaran memerlukan sebuah strategi, diantaranya adalah :

#### **Mengatur Tujuan**

Tujuan perlu diatur untuk memperoleh tujuan yang ingin dicapai agar sesuai dengan realitas yang diinginkan. Hal tersebut tetap ditinjau dari kemampuan bidang usaha dalam mengatur tujuan produksinya.

#### **Memustuskan Pendekatan yang Sesuai dengan Tujuan**

Pendekatan yang dilakukan sangat penting terutama dalam menarik perhatian pekerja industri penyiaran. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara, kunjungan press release.

#### **Memutuskan Siapa yang Merespon Panggilan Industri Penyiaran**

Hal ini penting untuk menunjuk beberapa orang dengan komunikasiterbaik dalam merespon panggilan media. Kemampuan komunikas tersebut diupayakan mampu menempatkan perusahaan diposisi sesuai tujuan awal bermedia.

#### **Membangun Reputasi dan Sanggu Dipercaya**

Narasumber dipilih berdasarkan kemampuannya untuk dapat dipercaya serta diandalkan diberbagai segmen usaha.

Sehingga menarik industri penyiaran untuk terus berusaha menelusuri informasi di perusahaan tersebut.

#### **Menyediakan Sumber Buku Ahli**

Sumber buku yang disediakan sebagai jembatan antara kedua belah pihak untuk menemukan sebuah informasi

#### **Membangun Daftar Sumber Industri Penyiaran di Perusahaan**

Hal tersebut mengatur industri penyiaran yang berada disekeliling perusahaan serta peraturan tentang pengiriman berita ke sebuah industri penyiaran

#### **Memberikan Salinan Informasi**

Salinan informasi yang diberikan dapat berupa foto, hal terbaru yang sedang terjadi diperusahaan ataupun press release.

#### **Mengenali Pekerja Industri Penyiaran**

Hal ini berfungsi untuk memudahkan mengenali pekerja industri penyiaran dalam menghubungi dan menyampaikan pesan berita terhadapnya.

Ketika hubungan antar manajemen yang sekaligus turut membawa nama perusahaan telah terjalin baik dengan rekan-rekan industri penyiaran, maka ketika perusahaan diterpa berita negatif, industri penyiaran lah yang datang mencari manajemen bermaksud untuk mengkonfirmasi berita, bukan untuk menyerang perusahaan. Dalam mengkonfirmasi berita, manajemen yang diwakili oleh PR harus bisa memberikan informasi sebaik mungkin agar keinginan industri penyiaran terpenuhi dan PR tetap bisa menetralkan suasana

Setiap perusahaan memiliki stakeholder yang terpengaruh oleh kebijakan – kebijakan yang diambil oleh sebuah organisasi. Stakeholder tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah program yang ingin dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu diperlukan kesepemahaman antara organisasi dengan stakeholder untuk dapat menarik dukungan dari stakeholder tersebut. Agar dapat menciptakan sebuah kesepemahaman antara organisasi dengan stakeholder yang menjadi publik utamanya, diperlukan public relations untuk dapat menjalin relasi tersebut.

Praktisi Public Relations membutuhkan sebuah strategi dalam berhubungan dengan stakeholder dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan

dengan menggunakan strategi yang tepat maka dapat tercipta hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan stakeholder. Salah satu stakeholder dari sebuah perusahaan adalah media massa. Industri penyiaran mempunyai kemampuan yang sangat besar dalam mempengaruhi opini publik melalui pemberitaan positif atau negatif sebuah perusahaan yang mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, sudah menjadi fungsi bagi PR dalam menjalin hubungan terhadap media massa yang menjadi publik eksternal perusahaan. Dengan terciptanya hubungan yang baik antara public relations dan media massa, maka diharapkan media massa dapat menjadi saluran bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada public perusahaan yang luas. Melalui pemberitaan di industri penyiaran mengenai perusahaan, maka perusahaan dapat menyampaikan pesan, informasi, citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh tujuan yang hendak dicapai melalui relasi yang dibangun dengan industri penyiaran

“Dalam kajian *communication studies*, media yang digunakan berupa *communication technology*” (Lestari and Hartanti, 2018) *information technology* digunakan dalam menyampaikan pesan secara berkala terhadap khalayak dan industri penyiaran sebagai penghubung informasi. Pesatnya kemajuan teknologi memberi peranan penting dalam upaya membina dan meningkatkan media yang selaras antara media, perilaku dan *feedback* yang diperlukan

dalam menerapkan dan menciptakan arus komunikasi yang efektif dan efisien sebagai praktisi komunikasi yang semakin pesat. Hal tersebut akan lebih terasa manfaatnya jika diterapkan dan berdampak langsung dengan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, XL Axiata melaksanakan *Media gathering* sebagai kontrol manajemen dalam menciptakan hubungan baik terhadap industri penyiaran. Salah satu bentuk cara berkomunikasi perusahaan dengan publik yang dilakukan oleh PR yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan juga sekaligus dalam meningkatkan *awareness* masyarakat tentang suatu perusahaan adalah melalui media massa.

Kegiatan XL Media Gathering ini menggabungkan kegiatan Korporat dan Marketing. Kegiatan ini dibuat secara menyenangkan dan tak terlupakan, tetapi bukan hanya senang – senang saja dari sisi organisasi tetap ada *value* yang ingin dicapai. Acara dilaksanakan selama 3 hari 2 malam dengan ada 5 kegiatan *press conference*. (1) *Overview and sustainable company (Corporate)*; (2) *Potential & Strength Networking (Marketing)*; (3) *Launch Ramadhan Program (Marketing & Brand)*; (4) *CSR School Muhammadiyah Belitung (Corporate)*; (5) *CSR Turtle Conservation (Corporate)*

Dari hasil *interview* dengan Ibu Tri Wahyuningsih sebagai *Group Head Corporate Communication* diperoleh beberapa data aktivitas media gathering berupa jadwal dan susunan acara sebagai berikut

**Tabel 1.** Jadwal *Media Gathering*

Year	Region	Activity		
		Day 1	Day 2	Day 3
2016	Belitung	CSR Museum Andrea Hirata; Sekolah Laskar Pelangi.	CSR mangrove; Amazing race.	Free activity.
2017	Bali	SMKN Gianyar CSR 1000 sekolah; Presentation.	Amazing race.	Free activity.
2018	Bintan	CSR Gerakan donasi kuota; Fun Activity; Presentation.	Mangrove forest CSR; Amazing Race; Presentation;	Free activity.
2019	Banyuwangi	CSR Laut Nusantara; Dialog time, presentation.	Free activity.	Free activity.

Sumber : Olahan Peneliti. 2020

Semua participant yang terlibat dalam kegiatan tersebut adalah: BOD XL; Manajemen XL; XL Region; Wartawan, terdiri dari : Nasional 65 orang, *Regional West* 6 orang, *Regional central java* 6 orang, *Regional East Java* 6 orang, *Regional North* 6 orang, Lokal Jatim 10 orang.

Dari hasil interview diatas, terlihat perusahaan tersebut berusaha menciptakan sinergisitas dengan industri penyiaran dengan cara mengadakan berbagai kegiatan dengan melibatkan wartawan dalam pencari industri penyiaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa terciptalah hubungan yang baik antara PT. XL Axiata Indonesia Tbk terhadap industri penyiaran. Industri penyiaran bekerjasama dengan PT. XL Axiata Tbk juga membangun hubungan tersebut sesuai peraturan pemerintah tentang pers yaitu UU Nomor 40 tahun 1999 (DPR, 1999).

Dalam UU tersebut disampaikan bahwa: “Pers merupakan lembaga komunikasi massa dalam segi jurnalistik guna mengolah informasi secara lugas untuk menerjemahkan materi yang disampaikan agar kegiatan jurnalistik berjalan sesuai aturan dan terciptalah hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan, lembaga dengan industri penyiaran”. Oleh karena itu, industri penyiaran selain menjalin hubungan baik dengan PT. XL Axiata Indonesia Tbk, industri penyiaran juga berperan serta menyajikan informasi terkait program, produk, laporan serta berita lainnya

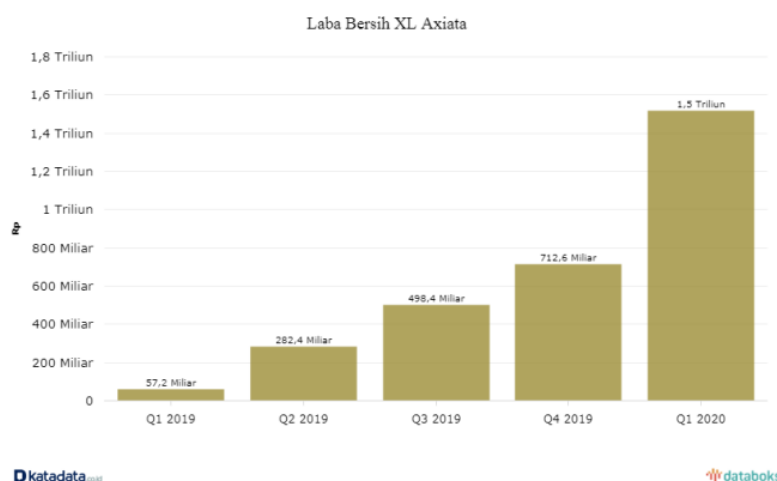
melalui persetujuan PT. XL Axiata Tbk, kehadiran industri penyiaran juga memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan untuk dikenal masyarakat Indonesia sehingga meningkatkan profit perusahaan semakin meningkat.

Beberapa dampak positif dalam membangun hubungan baik terhadap industri penyiaran adalah

Pada akhir tahun 2019, XL berhasil mencetak kinerja yang solid. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pendapatannya mencapai 9% menjadi Rp25,15 triliun, sementara EBITDA dan keuntungan tahun bergerak terus menerus sekitar 17%, atau mengalami kenaikan Rp9,97 triliun dan Rp712,58 miliar. Jika dibandingkan maka diperoleh bahwa Pertumbuhan EBITDA lebih tinggi terhadap kenaikan pendapatan sehingga mampu meningkatkan margin EBITDA sekitar 40%. Peningkatan tersebut diajukan melalui pendapatan jasa yang berkembang sekitar 15% setara dengan Rp22,84 triliun di Tahun 2019. Penggerak utam peningkatan pendapat tersebut dipicu oleh layanan data dengan kontribusi terbesar dengan kenaikan mencapai 89%. Pertumbuhan pendapatan tersebut naik sekitar 28% menjadi Rp20,25 triliun pada 2019.

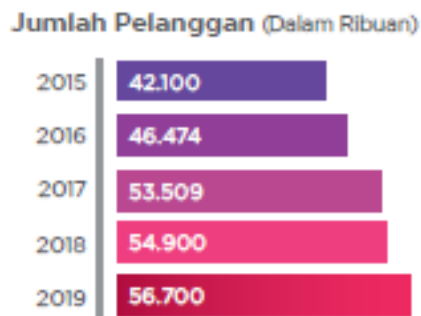
PT. XL Axiata Tbk pada kuartal I 2020 tembus Rp 1,5 triliun. Angka ini meningkat pesat, hingga 26 kali dari ketercapaian aspek berkesinambungan pada tahun sebelumnya sebesar Rp 57,2 miliar.

**Gambar 3.** Laba Bersih XL Axiata



Sumber : katadata.com

Gambar 4. Jumlah Pelanggan XL Axiata



Sumber : (Axiata, 2019)

Selain itu, di awal tahun ini PT. XL Axiata Tbk berhasil meningkatkan pendapatan sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yooy*). Berdasarkan hal tersebut terlihat jelas sejumlah peningkatan yang diperoleh XL dalam membangun pendapatan menuju persaingan yang lebih ketat dan akurat. Kemampuan tersebut yang belum tentu dimiliki oleh pesaing XL sehingga memposisikan XL sebagai salah satu perusahaan yang memiliki layanan data cukup tangguh di dunia telekomunikasi Indonesia.

Dari segi marketing, *Market Shares & Brand Campaign* di tahun 2019, XL Axiata berhasil mencetak rekor sebagai operator seluler *strong* #2 sebagai operator data kepercayaan masyarakat Indonesia.

Ditinjau pada segmen jumlah pengguna, total jumlah pengguna XL mengalami kemajuan mencapai 56,7 juta pada akhir 2019, termasuk peningkatan jumlah pengguna pascabayar meningkat sebanyak 1,07 pengguna. Faktor utama pendorong kenaikan jumlah pelanggan XL tersebut merupakan pencapaian mereka dalam menarik pengguna smartphone pada program *up-selling* dan monetisasi Data. Total pengguna XL Axiata yang memakai smartphone meningkat sekitar 48,8 juta per Desember 2019. Oleh karena itu, penetrasi smartphone XL berkembang sebesar 86% dari tahun sebelumnya. Faktor yang juga mendukung kenaikan pengguna XL Axiata yaitu kenaikan pesat jumlah pelanggannya diluar pulau Jawa. Sesuai jumlah kenaikan pelanggan tersebut, *Average Revenue Per User* (ARPU) *blended* XL Axiata dapat bertumbuh hingga 9% sebesar Rp35 ribu.

XL sudah menyiapkan beberapa hal seperti *Human Capital* yang memiliki kompetensi pada bidang digital; jumlah kenaikan konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital di seluruh kegiatan operasional; membantu UMKM dengan menyematani solusi yang diharapkan demi kemajuan bisnisnya; serta melakukan dukungan terhadap penerapan *Smart City* (Axiata, 2019)

Beberapa peningkatan diatas tidak akan terwujud tanpa adanya peran dari media dalam menciptakan hubungan kerjasama yang baik terhadap media sebagai pusat penyebar dan pengolah informasi. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Pramelani and Lestari, 2019) serta (Tanoko, Vidyarini and Rusdianto, 2016) yang menyatakan bahwa Dalam menunjang strategi, manajemen melakukan *press conference* bersama media, meningkatkan berita positif dalam menunjang segi kreatif dan *special events*. Dalam pengembangan jaringan, manajemen berkomunikasi langsung secara eksternal dalam menelaah informasi. Hal tersebut sejalan dengan Lestari dan Hartanti (2018) yang menyatakan strategi sangat meningkatkan kualitas manajemen PR. Selain beberapa peran media diatas, membangun hubungan baik PT. XL Axiata Tbk dengan media juga menghasilkan beberapa penghargaan, diantaranya sebagai berikut:

#### The PR Indonesia Awards 2019

*Awarded by* : PR Indonesia

*Receive Date* : 28 Maret 2019

XL Axiata memperoleh berbagai apresiasi positif terhadap ajang “*PR Indonesia Awards 2019*” dengan kategori

Terpopuler di Media Sepanjang 2018 sebagai perusahaan Swasta Tbk. Penghargaan tersebut diberikan oleh PR Indonesia melalui penilaian atas integrasi XL dalam bersaing dimata publik secara positif selama tahun 2018 melalui berbagai publikasi, baik bersifat perusahaan, produksi, maupun CSR.

### **Stellar Workplace Award 2019**

*Awarded by* : PT GML Performance Consulting dan Koran Kontan

*Receive Date* : 25 Oktober 2019

XL Axiata memperoleh penghargaan dalam kategori *Employee Commitment & Employee Satisfaction* dalam ajang *Stellar Workplace Award 2019* yang digelar oleh PT GML Performance Consulting dengan kerja sama terhadap koran Kontan dengan tujuan melakukan survei serta analisis *Employee Engagement* dan Performa Organisasi.

### **Indonesia's Best Corporate Social Initiatives 2019**

*Awarded by* : Majalah SWA dan MIX

*Receive Date* : September 2019

Program CSR sebagai program andala XL Axiata, Laut Nusantara, mampu melewati 100 pesaing pada program CSR dari berbagai perusahaan serta dinobatkan dalam ajang *Indonesia's Best Corporate Social Initiatives 2019* yang digagas oleh majalah SWA dan MIX sebagai "*The Best Creating Shared Value*".

Berdasarkan beberapa hal tersebut sangat jelas, bahwa *Media Gathering* sebagai salah satu program dari PT. XL Axiata Tbk dapat membangun hubungan baik terhadap industri penyiaran, hal ini sesuai dengan penelitian (Setiani and Irawan, 2017) dan juga penelitian oleh (Farihanto, 2014) yang memberikan hasil yang sama, selain menyajikan *fun activity*, pada kegiatan *media gathering* tersebut juga dilakukan beberapa program bermanfaat seperti CSR dengan berbagai kegiatan serta presentasi industri penyiaran. Hal tersebut selain mempererat sinergisitas dengan industri penyiaran, membrikan dampak positif dari peran industri penyiaran sebagai sarana informasi.

Diantaranya meningkatkan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan pengguna jaringan XL, serta memperoleh berbagai penghargaan dan menjadi *strong #2* perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

### **SIMPULAN**

Dari hasil analisis data, maka diperoleh beberapak kesimpulan diantaranya : (1) Media Gathering sebagai salah satu program XL Axiata berperan penting dalam membangun sinergisitas dengan industri penyiaran; (2) Hubungan baik terhadap industri penyiaran memberikan beberapa dampak positif terhadap PT. XL Axiata Tbk, yaitu sebagai berikut: (a) Axiata berhasil mencetak kinerja yang tercermin dari pertumbuhan pendapatan sebesar 9% menjadi Rp25,15 triliun, kenaikan kontribusinya terhadap pendapatan jasa menjadi 89%. (b) Dari aspek pemasaran, XL Axiata berhasil menguatkan pangsa pasar layanan Data. Sehingga posisi sebagai *strong #2* operator seluler di Indonesia mampu dipertahankan dengan mantap; (c) Dari sisi jumlah pelanggan, total pelanggan XL Axiata berhasil naik mencapai 56,7 juta pada akhir 2019, penetrasi smartphone XL Axiata meningkat menjadi 86% atau bertambah 6 basis poin dari tahun sebelumnya; (d) Memperoleh beberapa penghargaan yang berhubungan dengan kerjasama yang baik terhadap industri penyiaran.

Penelitian ini memiliki implikasi agar hubungan industri penyiaran dengan PT. XL Axiata Tbk dapat lebih meningkatkan kerjasama yang mutualisme, sehingga kemampuan XL sebagai *Strong #2* dapat ditingkatkan atau minimal dipertahankan demi kepuasan pengguna jaringan.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT. XL Axiata Tbk yang memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian dan berbagi ilmu melalui narasumber dari perusahaan tersebut, juga atas kritik dan saran yang membangun dari pihak narasumber serta pembimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Said, M. and Febrina, D. (2019) 'Penggunaan Saluran Informasi Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Wanita Pengusaha Kuliner Kota Depok', *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), pp. 38–50.
- Anggraini, W. and Pratama, A. M. (2012) 'Analisis Postur Kerja Dengan Menggunakan Metode Ovako Working Analysis System ( OWAS ) Pada Stasiun Pengepakan Bandela Karet (Studi Kasus Di PT. Riau Crumb Rubber Factory Pekanbaru)', *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 10(1), pp. 10–18.
- APJII (2018) *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia. Available at: <https://apjii.or.id/survei2018s/kirimlink>.
- Arofat, M. R. (2016) 'Studi Diskriptif Strategi Media Relations Humas Pemkab Sukoharjo Untuk Menghasilkan Pemberitaan Positif Melalui Media Cetak', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), pp. 1–20.
- Axiata, X. (2019) *Driving Operational Excellence For Sustainable Growth And Return*. Jakarta. Available at: <http://www.xl.co.id/corporate/en/investor/information/annual-report>.
- Dewi, Y. E. (2012) *Pengaruh Kegiatan Media Gathering Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Pada Kegiatan Media Gathering PT. Jones Lang LaSalle Tahun 2011)*. Universitas Indonesia.
- Farihanto, M. N. (2014) 'Teman Tapi Mesra Humas dan Wartawan (Studi Kasus Strategi Hubungan Media di Bidang Humas dan Protokoler Universitas Ahmad Dahlan)', *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7(2), pp. 53–64.
- Gifari, F. and Purnama, H. (2017) 'Strategi AsiaPR Dalam Memperkuat Hubungan Media Dengan Forum Wartawan Otomotif ( Forwot )', *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), pp. 101–111.
- Gregory, A. and White, J. (2008) 'Introducing the Chartered Institute of Public Relations Initiative: Moving on from talking about evaluation to incorporating it into better management of the practice, in B Van Ruler, A Tkalac Vercic and D Vercic (eds)', *Public Relations Metrics: Research and evaluation Journal*, 1(1), pp. 47–56.
- Gushevinalti, Suminar, P. and Sunaryanto, H. (2020) 'Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media', *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), pp. 83–100.
- Hafizah, E. (2008) 'Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media', *Jurnal Komunikasi*, 2(1), pp. 60–70.
- Hardhiyanti, Y. and Rasyid, U, N. (2017) 'Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai CSR The Body Shop Indonesia ( Studi Kasus : Kampanye # Pay4Plastic )', *Jurnal Bricolage*, 3(2), pp. 103–117.
- Hargadon, A. (2015) 'How to discover and assess opportunities for business model innovation', *Strategy and Leadership Journal*, 43(6), pp. 33–37. Available at: <https://doi.org/10.1108/SL-08-2015-0069>.
- Lestari, R. E. K. and Hartanti, L. E. P. (2018) 'The Effect Of Internal Public Relations Campaign Programme Towards Employees Behavioral Changes', *Jurnal InterAct*, 7(2), pp. 33–40.
- Lyytimäki, J. (2012) 'The environment in the headlines: Newspaper coverage of climate change and eutrophication in Finland', *Journal of Risk Research*. Helsinki: Edita Prima Ltd, 3(2), pp. 61–69. Available at: [www.environment.fi/publications](http://www.environment.fi/publications).

- Mudavanhu, Y. (2017) 'Quality of literature review and discussion of findings in selected papers on integration of ICT in teaching , role of mentors , and teaching science through science , technology , engineering , and mathematics ( STEM )', *academic Journals*, 12(4), pp. 189–201. doi: 10.5897/ERR2016.3088.
- Pramelani and Lestari, A. (2019) 'Program Employee Gathering “ Satukan Hati Selaraskan Tujuan ” Dalam Menjaln Hubungan Baik Karyawan', *Jurnal Komunikasi*, 10(1), pp. 42–47.
- Puspita, J. Dela (2015) 'Strategi Media Relations PT. CIMB Niaga Tbk Kantor Pusat Jakarta Pasca Merger', *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), pp. 16–30.
- Setiani, N. . and Irawan (2017) 'Strategi Media Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Telkomsel Regional V Jateng & DIY', *Jurnal Ilmiah Managemen Informasi dan Komunikasi*, 1(1), pp. 26–32.
- Sholikhah, F. S. (2015) 'Strategi Media Relations PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan', *Jurnal Komunikator*, 8(2), pp. 93–111.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan RnD)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyasningtyas, I. D. (2004) 'Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), pp. 113–126.
- Tanoko, G. C., Vidyarini, T. N. and Rusdianto, M. (2016) 'Strategi Media Relations Level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif', *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), pp. 1–12.
- Teguh, M. and Ciawati, S. T. (2020) 'Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen', *Bricolage:Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), pp. 51–64.

