



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEDATA INDONESIA DALAM
MEMBANGUN KEMBALI REPUTASI PERUSAHAAN
PASCA KRISIS MANAJEMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh :

MIA ELSISKA

NIM : 44206110103

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEDATA
INDONESIA DALAM MEMBANGUN KEMBALI
REPUTASI PERUSAHAAN PASCA KRISIS
MANAJEMEN**

Nama : Mia Elsiska

NIM : 44206110103

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Mengetahui,

Jakarta, April 2010

Pembimbing Skripsi

Ervan Ismail, S. Sos, M.si.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

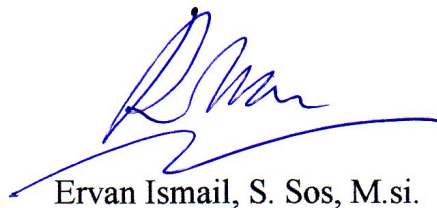
UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mia Elsiska
NIM : 44206110103
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*
Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEDATA
INDONESIA DALAM MEMBANGUN KEMBALI
REPUTASI PERUSAHAAN PASCA KRISIS
MANAJEMEN**

Jakarta, April 2010

Disetujui dan Diterima Oleh:
Pembimbing



Ervan Ismail, S. Sos, M.si.

Menyetujui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Diah Wardhani, M.Si

Ketua Bidang Studi
Ilmu Hubungan Masyarakat



Marhaeni F. Kurniawati, S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Mia Elsiska
NIM : 44206110103
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul Skripsi : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEDATA
INDONESIA DALAM MEMBANGUN KEMBALI
REPUTASI PERUSAHAAN PASCA KRISIS
MANAJEMEN**

Jakarta, April 2010

KETUA SIDANG

Nama: Marhaeni F. Kurniawati, S.Sos, M.Si

a.h

(.....)

PENGUJI AHLI

Nama: Drs. Akhmad Mulyana, M.Si.

(.....)

PEMBIMBING

Nama: Ervan Ismail, S.Sos, M.si.

(.....)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

ABSTRAK

MIA ELSISKA

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEMBALI
REPUTASI PT. TELEDATA INDONESIA PASCA KRISIS MANAJEMEN

viii + 75 halaman : 15 lampiran : 20 Bibliografi (1977 – 2006)

Salah satu momen yang membuat peran Public Relations di Indonesia menonjol adalah masa krisis. Saat terjadi krisis biasanya perusahaan terancam reputasinya. Disaat terancam seperti ini, peran Public Relations sangat dibutuhkan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat. Dalam hal ini, langkah-langkah jitu atau strategi Public Relations Teledata Indonesia yang diluncurkan dalam bentuk kegiatan-kegiatan Public Relations, sangat diperlukan untuk mengembalikan reputasi yg sempat hilang pasca krisis manajemen yang pernah terjadi pada perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi Public Relations apa saja yang telah dilakukan Teledata Indonesia dalam usahanya membangun kembali reputasi perusahaan pasca krisis manajemen tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini adalah studi kasus (*study case*) dan wawancara mendalam (*interview*), dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengapa dan bagaimana, untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan dan untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki.

Hasil dari penelitian setelah melalui proses wawancara mendalam dengan beberapa narasumber antara lain Marketing komunikasi Teledata, Customer perusahaan dan Principal yaitu Alcatel, disimpulkan bahwa krisis berawal dari masalah internal yang merembet sampai ke Publik yang mengakibatkan kerugian besar bagi perusahaan, hilangnya kepercayaan customer dan juga principal. Proses penyelesaian krisisnya dilakukan dengan berbagai strategi Public Relations yang terdiri dari beberapa tahap. Dimulai dari membentuk devisi baru yaitu *Marketing Communication*, memfokuskan penjualan lebih kepada kepuasan pelanggan dengan menyediakan customer service line, event-event perusahaan untuk publik eksternal perusahaan maupun publik internal perusahaan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ **Strategi Public Relations dalam membangun kembali reputasi PT Teledata Indonesia pasca krisis manajemen** “, yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Komunikasi pada Fakultas Public Relation Universitas Mercubuana Jakarta.

Penulisan skripsi ini dirasakan jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan lainnya. Ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan yang ada.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta doa dari semua pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Orang tua saya, yang telah membesarkan dan mendidik penulis yang dengan doanya yang selalu membimbing penulis dalam menjalani hidup ini, serta memiliki peranan yang sangat penting dan tak terhingga, sehingga rasa ucapan terima kasih ini tidaklah cukup menggambarkan wujud penghargaan penulis.
2. Bapak Ervan Ismail, selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya bagi penulis sampai dengan selesainya skripsi ini serta memberi semangat kepada penulis.

3. Ibu Marhaeni, selaku Ketua Jurusan, yang banyak memberikan dukungan dan kemudahan selama saya mengurus proses sidang skripsi ini.
4. Bapak Trijuwono, selaku Sekertaris Jurusan Public Relations.
5. Gita dan Lulu, adik-adikku tercinta yang selalu siap membantu disaat diperlukan.
6. Rina Handayani, teman seperjuangan di Teledata Indonesia, yang sangat membantu memberikan informasi dan dukungan data-data yang dibutuhkan.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Public Relation yang telah memberikan ilmu Pengetahuan yang sangat berarti kepada penulis.
8. Justin Dobbs, sebagai pasangan terbaik yang dianugerahkan Tuhan kepadaku yang senantiasa memberi dukungan dan semangat.
9. Seluruh teman – teman jurusan Public Relation Angkatan IX, terima kasih banyak atas pertemanan dan persahabatan selama ini.

Semoga Tuhan YME, melimpahkan rahmat dan berkat-Nya dan juga membalas semua kebaikan dan ketulusan hati yang penulis dapatkan selama ini.

Jakarta, April 2010

Mia Elsiska

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAKSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Komunikasi	
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.3 Proses Komunikasi.....	13
2.2. Public Relations	
2.2.1. Pengertian Public Relations.....	14
2.2.2. Fungsi dan Tugas Public Relations.....	15
2.3. Strategi Public Relations	
2.3.1. Pengertian Strategi.....	16
2.3.2. Pengertian Publik	16
2.3.2.1. Publik Internal	17
2.3.2.2. Publik Eksternal	18

2.3.3.	Pengertian Strategi Public Relations	20
2.3.4.	Aspek-aspek Strategi Public Relations.....	20
2.3.5.	Kegiatan Public Relations.....	22
2.4.	Reputasi Perusahaan	
2.4.1.	Pengertian Reputasi dan Reputasi Perusahaan.....	24
2.4.2.	Faktor Pembentuk Reputasi.....	25
2.4.3.	Dampak Reputasi Baik.....	25
2.4.4.	Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Public Relations...	26
2.5.	Krisis Manajemen	
2.5.1.	Pengertian Krisis.....	27
2.5.2.	Jenis Krisis.....	28
2.5.3.	Sumber Krisis.....	28
2.5.4.	Tahap Perkembangan Krisis.....	29
2.5.5.	Pengelolaan Krisis (<i>Crisis Management</i>).....	30

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Tipe Penelitian	32
3.2.	Metode Penelitian	33
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	
3.3.1.	Data Primer.....	35
3.3.2.	Data Sekunder.....	36
3.4.	Nara Sumber.....	36
3.5.	Definisi Konsep.....	38
3.6.	Fokus Penelitian.....	39
3.7.	Tehnik Analisis Data.....	41

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profile Perusahaan	
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Teledata Indonesia	43

4.1.2. Visi dan Misi	45
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.2. Hasil Penelitian	47
4.2. Hasil Pembahasan	52
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR PERTANYAAN	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	96