

EFEKTIFITAS MEDIA RELATIONS LIPPO TELECOM

(ANALISIS TEKSTUAL PUBLISITAS LIPPO TELECOM
PADA TAHAP PERKENALAN)

SKRIPSI



OLEH :

Poppy Febriana

NIM : 079815675

M I I E
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A

2003

EFEKTIFITAS MEDIA RELATIONS LIPPO TELECOM

(ANALISIS TEKSTUAL PUBLISITAS LIPPO TELECOM
PADA TAHAP PERKENALAN)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas–Tugas Dan
Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

OLEH :

Poppy Febriana

NIM : 079815675

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
S U R A B A Y A**

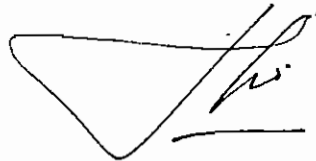
2003

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN
DIHADAPAN PANITIA PENGUJI

SURABAYA, 20 MARET 2003

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

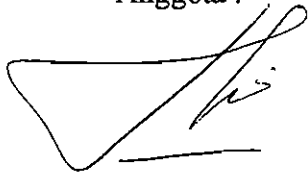


DRS. HENRY SUBIAKTO, SH. MA.
NIP: 131. 801. 645



Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji
pada tanggal 4 April 2003

Anggota :



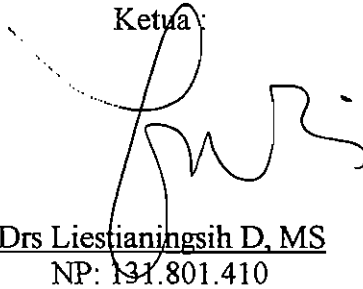
Drs Henry Subiakto, SH, MA
NP: 131.801.645

Anggota :



Yuyun WI Surya, S. Sos, MA
NP: 132.164.002

Ketua :



Drs Liestianingsih D, MS
NP: 131.801.410

ABSTRAK

Lippo Telecom merupakan operator telepon seluler berbasis teknologi GSM 1800 pertama di Indonesia, yang hadir pada 27 April 2001 untuk pertama kalinya di Jatim. Pada saat Lippo Telecom diluncurkan, pasar telepon seluler telah dikuasai oleh tiga operator besar, yaitu: Telkomsel, Excelcomindo dan Satelindo. Persaingan antar operator telepon seluler saat itu semakin ketat. Menurut Johnston & Zawawi dalam kondisi seperti ini, satu-satunya hal yang membedakan satu merek dengan lainnya di dalam benak konsumen adalah 'citra merek'.

Dengan kondisi tersebut, maka kepiawaian PR Lippo Telecom dalam mengkomunikasikan citra mereknya diuji. PR Lippo Telecom yang berada di bawah divisi marketing, dalam prakteknya lebih banyak bergerak untuk mendukung marketing, sehingga lebih tepat jika disebut MPR (Marketing Public Relations). Keberhasilan komunikasi ini dapat dilihat dengan menganalisa *Media Relations*-nya melalui publisitas yang dimuat di media massa. Analisis dilakukan dengan melihat kesesuaian antara tujuan MPR Lippo Telecom dan pemberitaan yang muncul (publisitas) pada tahap perlenalan (launching). Tahap pengenalan merupakan momen yang penting bagi sebuah produk baru untuk mendapatkan publisitas maksimal bagi produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Sebagai sarana untuk menganalisis media relations Lippo Telecom, maka peneliti mempergunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode analisis tekstual dengan paparan analisis deskriptif. Melalui tekstual analisis ini, peneliti akan menganalisis makna- makna dibalik teks untuk melihat ada atau tidak kesesuaian antara tujuan yang telah ditetapkan selama tahap *launching* dengan pemberitaan yang muncul.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemberitaan yang muncul tidak sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, sehingga pemberitaan tersebut tidak dapat mendukung tujuan komunikasi MPR Lippo Telecom. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *media relations* Lippo Telecom tidak efektif. Peneliti melihat bahwa selain disebabkan oleh faktor eksternal, seperti: publisitas tidak dapat dikontrol dan akan muncul sesuai dengan apa yang dianggap penting oleh media. Terdapat faktor internal yang melatarbelakangi, antara lain: tidak adanya sinergi antara marketing dan MPR, serta tidak efektifnya *news information program* yang dijalankan.

Dampak yang terjadi dari hal tersebut diatas, antara lain munculnya citra buruk Lippo Telecom di masyarakat serta tenggelamnya *brand* Lippo Telecom, yaitu 'Solusi'. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar MPR Lippo Telecom mengkaji ulang *media relations*-nya, mengingat hal ini merupakan salah satu aspek dari kegiatan PR yang sangat penting.