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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu yang paling dasar untuk dipelajari setiap manusia. Perkembangan komunikasi di dalam dunia ini semakin berkembang, manusia terus mencari cara termudah untuk berkomunikasi dengan jarak yang jauh namun tetap bisa berbagi informasi, maka lahirlah sebuah telegraf, telepon genggam, dan lain-lain. Manusia juga akhirnya menemukan cara untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang dalam satu waktu, yaitu lewat media tradisional seperti koran, radio dan televisi. Dalam era globalisasi ini, persaingan di dunia industri semakin ketat.

Perkembangan yang ada saat ini juga membawa dunia pertelevisian ke dalam persaingan yang semakin ketat, membawa situasi krisis seburuk apapun yang sedang dihadapi oleh perusahaan tidak boleh diketahui oleh publik untuk tetap meningkatkan citra dan reputasi dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu berkompetisi demi keberlanjutan dan eksistensi perusahaan tersebut. Banyak strategi maupun cara yang dilakukan agar perusahaan bisa lebih kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan peran dan fungsi seorang *Public Relations* (PR).

Public relations memiliki pengertian sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi/perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi/perusahaan (Cutlip, 2006:6). *Public relations* memiliki peran penting bagi perusahaan. Pengertian lain dari *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang belandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2002:10)

Tujuan dari *public relations* menurut Rosady Ruslan (2001:246) adalah untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013

publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*, efektif dalam membangun pengenalan dan pengetahuan merek, serta mendukung bauran pemasaran.

Fungsi dari *Public Relations* menurut Maria (2002:31) dalam buku Komunikasi *Public Relations* Kadar Nurjaman sebagai berikut: *Pertama*, merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. *Kedua*, memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. *Ketiga*, menjadi unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Dan *keempat* adalah sebagai usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan.

Peran PR menurut Dozier & Broom (2000:20) antara lain: Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) yang membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) yang bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya, Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator)* yang merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasihat (*Advisor*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan professional, Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) yang menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in recident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi.

Pada intinya, seorang PR bertugas untuk membina hubungan yang baik dengan publiknya demi tercapainya tujuan organisasi/perusahaan. Salah satu tujuan dari sebuah perusahaan menjalin hubungan baik dengan publiknya

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013

adalah untuk menjaga citra perusahaan di mata publik. Karena citra yang baik merupakan aset penting bagi perusahaan.

Dalam praktik kerja magang ini penulis memilih perusahaan media televisi yang cukup ternama yaitu Metro TV, penulis memilih perusahaan ini karena seperti diketahui bahwa Metro TV merupakan stasiun televisi berita pertama di Indonesia. Penulis melihat program-program yang disajikan sudah dipilah-pilah sedemikian rupa yang memiliki tujuan untuk mengedukasi setiap pemirsa yang menjadi target sasarannya. Berpacu dengan keberhasilan beberapa *event* yang sudah dijalani oleh Metro TV, hal ini pasti tidak lepas dari peran seorang *public relations* yang membantu tim dalam menangani setiap *event* yang berlangsung. Salah satu program kerja dan aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan *special events*, yang ditujukan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Kegiatan *special events* dari *public relations* ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan *(knowledge)*, pengenalan *(awareness)*, upaya pemenuhan selera *(pleasure)* dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan citra *(image)* positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya. (Ruslan, 2010:232).

Melihat kesuksesan yang diraih oleh Metro TV, penulis tertarik untuk terjun langsung ke dalam Metro TV sebagai *public relations*, untuk melihat serta ikut menjalani aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* di Metro TV. Penulis juga ingin melihat bagaimana cara seorang *public relations* membangun hubungan dengan pihak-pihak luar karena jika dilihat dari isi pemberitaan dalam perusahaan ini tentu sangat sulit untuk menarik audiens, maka lewat praktik kerja magang ini penulis akan menelusuri bagaimana seorang juga membangun hubungan dengan pihak luar sehingga mendapatkan pemberitaan positif tentang Metro TV.

Jika dilihat dari struktur organisasi yang ada di Metro TV, *Corporate Communication Department* membawahi Divisi PR, karena berkembangnya bidang komunikasi bagi sebuah perusahaan, maka berkembanglah *Public Relations* menjadi sebuah fungsi dari *Corporate Communication.* Menurut

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013

Cees van Riel & Charles Fombrun (2007) menyatakan secara gamblang bahwa *Corporate Communication* merupakan himpunan kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan titik awal menguntungkan dengan para pemangku kepentingan pada perusahaan.

Dari penjelasan di atas, sangat terlihat jelas bahwa *Corporate Communication* sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Berikut adalah fungsi *Corporate Communication* menurut Argenti (2007: 49-56) antara lain: *Reputation Management, Corporate Advertising and Advocacy, Media relations, Marketing Communications, Internal Communications, Investor Relations, Corporate Social Responsibility, Government Relations,* dan *Crisis Management.*

Seperti yang sudah dijabarkan oleh penulis, salah satu fungsi dari *Corporate Communications* adalah menjalankan *media relations* dimana seorang *public relations* juga harus menguasai area ini, dengan demikian di dalam laporan ini penulis akan menjelaskan apa saja yang telah dijalani oleh PR Metro TV dalam menjaga hubungan baik dengan rekan media. Menurut Yosal Iriantara (2005:23), *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan perusahaan. Metro TV adalah sebuah perusahaan media namun, Metro TV juga membutuhkan peran PR khususnya yang terkait dengan *media relations.*

Menurut Darmastuti dalam bukunya *Media Relations* (2012:17), *public relations* adalah mediator antara wartawan dengan narasumber yang ada di perusahaan atau organisasi tempat *public relations* itu berada. *Public relations* yang berperan sebagai penghubung antara wartawan dengan orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidangnya di perusahaan atau organisasi tempat PR itu berada. Dalam membentuk citra dan publisitas yang positif di kalangan publiknya, Metro TV juga membuat berbagai kegiatan yang terkait dengan *media relations.* Menurut Sarah Silver dalam *Media relations* (2012: 179) menyebutkan beberapa kegiatan *media relations*

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013

diantaranya adalah *press release, press conferences, press calls, media briefing, media events, media monitoring, press gathering, press tour.* Meskipun Metro TV bergerak di bidang media, namun Metro TV selalu berusaha menjalin relasi yang baik dengan media-media lain. Hal tersebut ditujukan agar Metro TV mendapatkan pemberitaan yang positif pula dari media lain.

Dengan demikian, *media relations* dapat diartikan sebagai bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publiknya. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam peran dan fungsi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* dari Metro TV.

Penulis juga akan menjabarkan aktivitas *public relations* internal, yang memang menjadi titik tumpu sebuah perusahaan dalam menjaga hubungan internal antar jajaran pemimpin sampai kepada karyawan di dalam perusahaan tersebut.

Dengan mengaitkan konsep dan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, maka pokok bahasan yang diambil oleh penulis adalah mengenai aktivitas *public relations* di dalam PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) serta untuk mengetahui seberapa penting peran PR di dalam perusahaan media berita ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang antara lain:

1. Melihat aktivitas yang dilakukan seorang praktisi *public relations* dalam PR & Publicity Department Metro TV serta mengaitkannya dengan teori-teori yang penulis dapat selama duduk di bangku perkuliahan.
2. Memahami secara detail peran dan fungsi *public relations* di Metro TV.
3. Melihat *output* dari aktivitas *public relations* Metro TV.

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai kerja magang pada tanggal 24 Juni – 30 November 2013 yang bertempat di gedung Metro TV Jl. Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya Kebon Jeruk – Jakarta Barat. Ada beberapa prosedur yang harus dilalui oleh penulis untuk bekerja magang di Metro TV, antara lain:

1. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai acuan dibuatnya surat pengantar kerja magang.
2. Ketua Program Studi meninjau dan menyetujui penempatan kerja magang dan posisi atau jabatan magang untuk kemudian dikeluarkan surat pengantar kerja magang.
3. Mempersiapkan CV dan surat lamaran beserta surat pengantar dari Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan kontak dengan Evy Mangunsong sebagai HRD Internship di Metro TV melalui perantara yaitu Ibu Ika Yanuarti selaku kepala Career Development UMN
5. Menyampaikan surat lamaran, CV, beserta surat pengantar dari pihak kampus
6. Wawancara dan juga pengaturan kesepakatan periode kerja magang dengan pihak Metro TV
7. Penerimaan dan pengaturan periode magang
8. Mulai bekerja sebagai PR Support dari PR & Publicity Department
9. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengerjaan laporan magang.

Aktivitas public relations..., Mey Diana Sari, FIKOM UMN, 2013