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 II

GAMBARAN UMUM HEARTLINE

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Heartline FM

Krisis finansial Asia pada Juli 1997 di Thailand mempengaruhi mata uang, bursa saham, dan harga aset lainnya di beberapa negara Asia. Thailand, Korea Selatan dan tak terkecuali Indonesia adalah negara yang terkena dampak paling parah dari krisis ini.

Puncak dari krisis finansial di Indonesia adalah kerusuhan yang terjadi pada 13 Mei-15 Mei 1998, yang terjadi di beberapa wilayah Indonesia dan terutama adalah Ibu Kota Jakarta. Bermula dari krisis finansial Asia kemudian berlanjut menjadi tragedy Trisakti.

Pada saat kerusuhan terjadi, banyak toko dan perusahaan yang hancur oleh amuk massa, terutama perusahaan-perusahaan yang dianggap ada hubungan dengan keluarga Soeharto yang dirusak secara brutal oleh massa.

Selain itu, banyak warga keturunan Tionghoa Indonesia yang menjadi sasaran utama amuk massa terutama di daerah Jakarta dan Surakarta. Amuk massa ini menyebabkan para pemilik toko di kedua kota tersebut takut dan menulisi muka toko mereka dengan tulisan “Milik Pribumi” atau “Pro-Reformasi”. Alasan dan penyebab kerusuhan 1998 masih banyak diliputi oleh ketidakjelasan dan kontroversi sampai hari ini. Namun demikian, pada umumnya orang Indonesia setuju bahwa peristiwa ini merupakan sebuah lembaran hitam sejarah Indonesia, sedangkan bagi beberapa pihak. Khususnya keturunan tionghoa di Indonesia, tindakan tersebut merupakan bentuk pembasmian kaum mereka.

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

Dari kerusuhan ini, banyak korban yang mulai memasuki masa stress, sampai ke level putus asa. Banyak juga yang bunuh diri akibat rasa depresi dan traumatis dari peristiwa yang mereka alami, terutama korban penjarahan dan pemerkosaan.

Di tengah keputusasaan ini, *Far East Broadcast Company* yang saat ini berpusat di La Mirada mulai memikirkan cara untuk menolong orang-orang Indonesia, khususnya para korban agar dapat bangkit kembali meneruskan hidup mereka. Oleh karena itu, Heartline FM lahir, dari krisis untuk menjadi jawaban atas segala kegelisahan.

Heartline FM bertujuan untuk memberi harapan bagi mereka yang putus asa, memberikan penghiburan bagi mereka yang sedih dan memberikan balutan bagi mereka yang terluka. Tanpa memandang perbedaan, seluruh masyarakat Indonesia disapa oleh Heartline FM dengan sebutan KELUARGA.

Heartline FM Karawaci memulai siaran perdana dari Gedung Menara Matahari Lantai 56 Lippo Karawaci dengan frekuensi 97,75 Mhz. Dalam satu tahun siaran perdananya, hasil survey yang dilakukan Heartline FM membuktikan jumlah pendengar telah mencapai angka 1 juta orang.

Akhir tahun 1999, Heartline FM Karawaci berpindah ke Karawaci Office Park di Ruko Pinangsia, Lippo Karawaci. Sampai awal tahun 2006, Heartline FM menempati gedung Heartline Center di Jl. Permata Sari No. 1000 Lippo Karawaci hingga hari ini.

Dengan daya pancar 5 KW dan radius pancar 70-75 km, Heartline FM sudah dapat menjangkau Heartlistener di seluruh wilayah Jabodetabek. Heartline FM New Dimension memiliki frekuensi baru dari 97,75 Mhz menjadi 100,6 Mhz.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi : Menjadi stasiun radio keluarga terdepan di kawasan Tangerang dan sekitarnya.

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

- Misi : Memenuhi kebutuhan setiap keluarga pendengar Heartline FM dengan menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pendengar.

2.1.3 Aktivitas Perusahaan

Heartline Academy of Media (HADIA)

Heartline FM juga memiliki pusat Pelatihan media yang diberi nama HADIA (*Heartline Academy of Media*) guna mendidik dan melahirkan tenaga–tenaga baru yang handal di bidang penyiaran radio, mulai dari produksi balik layar sampai dengan penyiaran. HADIA juga didukung oleh lembaga-lembaga *training*, para pengajar nasional dan internasional.

Saat ini bahkan HADIA sudah melebarkan sayapnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan tidak hanya dibidang radio melainkan juga *sound system, presenting* dan ke depannya akan merambah ke pelatihan bidang *TV broadcasting*.

Heartline Production House (HPH)

Departemen ini dibentuk untuk meningkatkan kualitas program radio. Tercatat, HPH telah memproduksi lebih dari 20 program baik sekuler maupun rohani. Diantaranya SpotLight, *Leading The Way*. Program tersebut disiarkan melalui pemancar gelombang SW di Saipan dan Manila melalui lebih dari 50 stasiun radio lokal di seluruh Indonesia. Sedangkan melalui gelombang FM disiarkan di 27 stasiun radio di Indonesia.

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

Heartline Customer Relations Management (Heartline CRM)

Customer Relations Management (CRM) dibentuk untuk menampung surat pendengar, menerima *complaint* pendengar maupun *client*. Disamping itu, department ini juga bertugas untuk mem-*follow up* pendengar untuk setiap acara *off air* yang akan digelar oleh Heartline FM. Basis data pendengar pun disimpan oleh Department CRM.

Corporate Social Responsibility (Heartline CSR)

Program *Corporate Social Responsibility* dari radio Heartline FM ini ditangani Department Public Relations yang saat ini dikenal dengan sebutan KomInfo. Kegiatan *CSR* yang belakangan ini ditangani antara lain :

a. Penyaluran Radio

   Agar program Heartline dapat didengar di pedalaman Indonesia, kami membagikan radio *(engkol)* kepada mereka, di mana radio tersebut di design khusus tanpa menggunakan aliran listrik guna menjangkau daerah-daerah kecil yang masih belum masuk listrik.

b. School Aid Project (SAP)

   CSR ini dilakukan guna membiayai pendengar Heartline yang anak-anaknya terancam putus sekolah karena biaya, diberi bantuan beasiswa. Tercatat selama 2 tahun belakangan ini, 746 anak telah menerima bantuan di seluruh nusantara.

c. Heartline Care

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

1. Tsunami Aceh – Nias (2004-2005)

   Tsunami yang melanda Aceh juga menggerakan hati pendengar Heartline FM untuk meyalurkan bantuan ke Aceh dan Nias.

2. Gempa Jogjakarta dan Jawa Tengah (2006)

   Wakil dari Heartline FM berkunjung ke Jogjakarta untuk menyalurkan bantuan berupa radio engkol, makanan siap saji, air bersih, dsb.

3. Banjir Jakarta dan sekitarnya (2007)

   Saat bencana terjadi tahun ini (2007) banjir yang melanda Jakarta dan sekitarnya membuat Heartline FM kembali menggelar Heartline Care. Tahun ini Heartline Care berkoordinasi dengan SatLanTas Polda Metro Tangerang dalam pendistribusian bantuan bencana bagi korban di daerah sekitar Tangerang dan sekitarnya.

2.1.4 Data Perusahaan

1. Badan Penyelenggara : PT. RADIO JATI YASKI MANDIRI
2. Nama Station : RADIO HEARTLINE FM
3. Call Sign : PM 3 FSD
4. Frekuensi : 100,6 Mhz
5. No. Anggota PRSNNI : 061-I / 1978

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

6. Direktur Utama : Prof. Ir. Samuel H. Tirtamihardja MSc.

7. Pen. Jab : Yusuf Marwoto

8. Station Manager : Charles Pindo

9. Public Relations : Charles Pindo

10. Call Slogan : The Family Station

11. Daya Pancar : 5 KW

12. Waktu Siaran : 04.00-01.00 WIB

13. Format Musik : Easy Listening

14. Usia Pendengar : 20-45 tahun

15. Radius Pancar : 70-75 Km2

16. Positioning : Keluarga

17. Alamat : Gedung Heartline Center, Jl.Permatasari No. 1000, Lippo Village, Tangerang.

18. Telepon : Telp. Office : (021) 59494 223 – 27

Telp. Studio : (021) 5919244 / 50

Faximile : (021) 594 94 228

Email : marketing_jkt@heartline.co.id

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

2.1.5 Struktur Organisasi

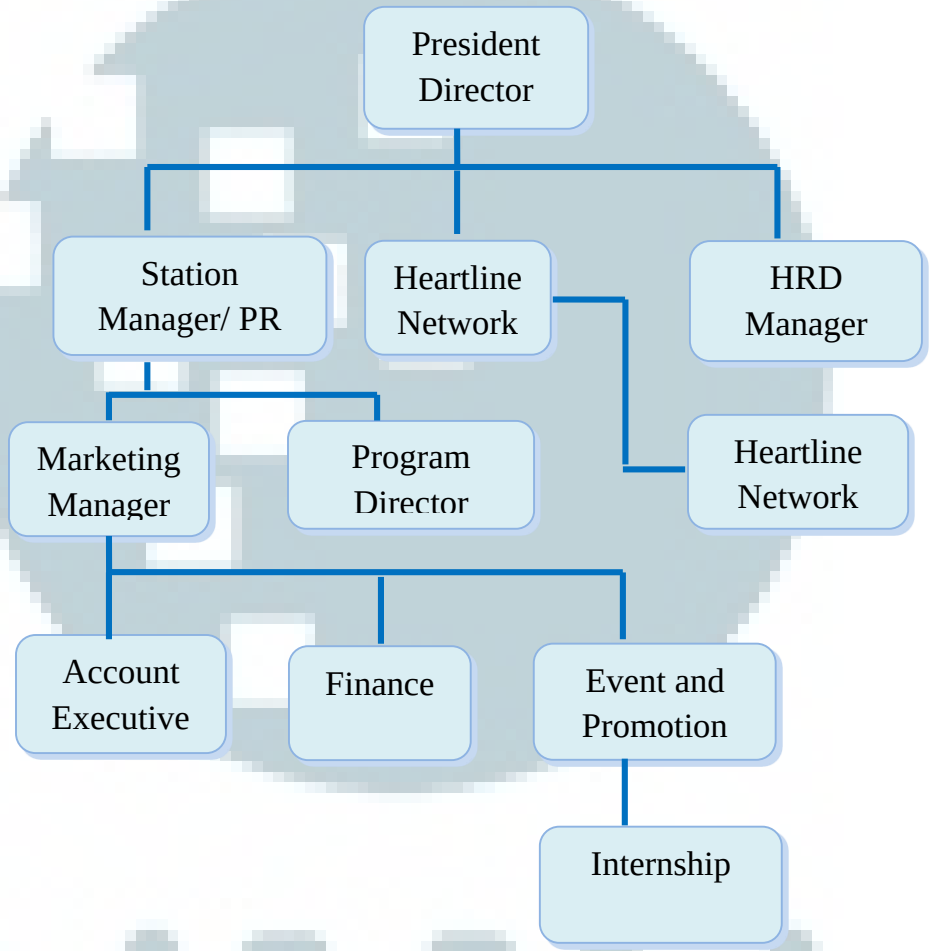
Direktur Utama : Prof. Ir. Samuel H. Tirtamihardja MSc.

Bagian Direksi

1. Operasional : Yusuf Marwoto
2. Marketing : Jimry Efraim
3. *Finance* : Daniel J.Suhendra
4. Sekretaris : Lia Melinda
5. Bagian *Station Manager* : Charles Pindo
6. Public Relations : Charles Pindo
7. *Program director* : Riama Silitonga
8. Teknik : Asep
9. *Account Executive* : Yusmanto, Hendri, Kitting Lee
10. *Music Director* : Dina Virgy
11. Tim Produksi : Andy Yudha dan Sutikno
12. Event Management : Yusmanto
13. Koordinator Malam : Versiana Dewi
14. Produksi : Timotius Sutikno
15. Reporter : Joe Macpal

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

16. Penyiar :Ari, Aji, Andy Yudha, Angel, Charles Pindo, Daniel Ivan, Dina Virgy, Ferlina, Joe Macpal, Jose Marwan, Riama, Versiana Dewi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi di atas, fungsi *Public Relations* di Heartline adalah membangun dan menjaga hubungan baik dengan keseluruhan stakeholders perusahaan. Selain itu, *Public Relations* bertanggung jawab penuh dalam mendukung kegiatan marketing, khususnya dari bidang publisitas dan pemasaran

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

terintegrasi baik secara *online* maupun *offline*. Adapun penulis ditempatkan pada *Event and Promotion Division* dan menjalankan fungsi *Public Relations* terkait dengan tanggung jawab untuk merencanakan, menangani, mengontrol, dan mengevaluasi segala bentuk kegiatan *event* yang diadakan oleh Heartline.

2.1.6 Segmentasi Pendengar

a. Berdasarkan Strata Sosial Ekonomi Pendengar

Golongan Atas-Menengah Atas	: 25,5%
Golongan Menengah	: 72, 5%
Golongan Bawah	: 2%

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendengar Pria	: 45%
Pendengar Wanita	: 55%

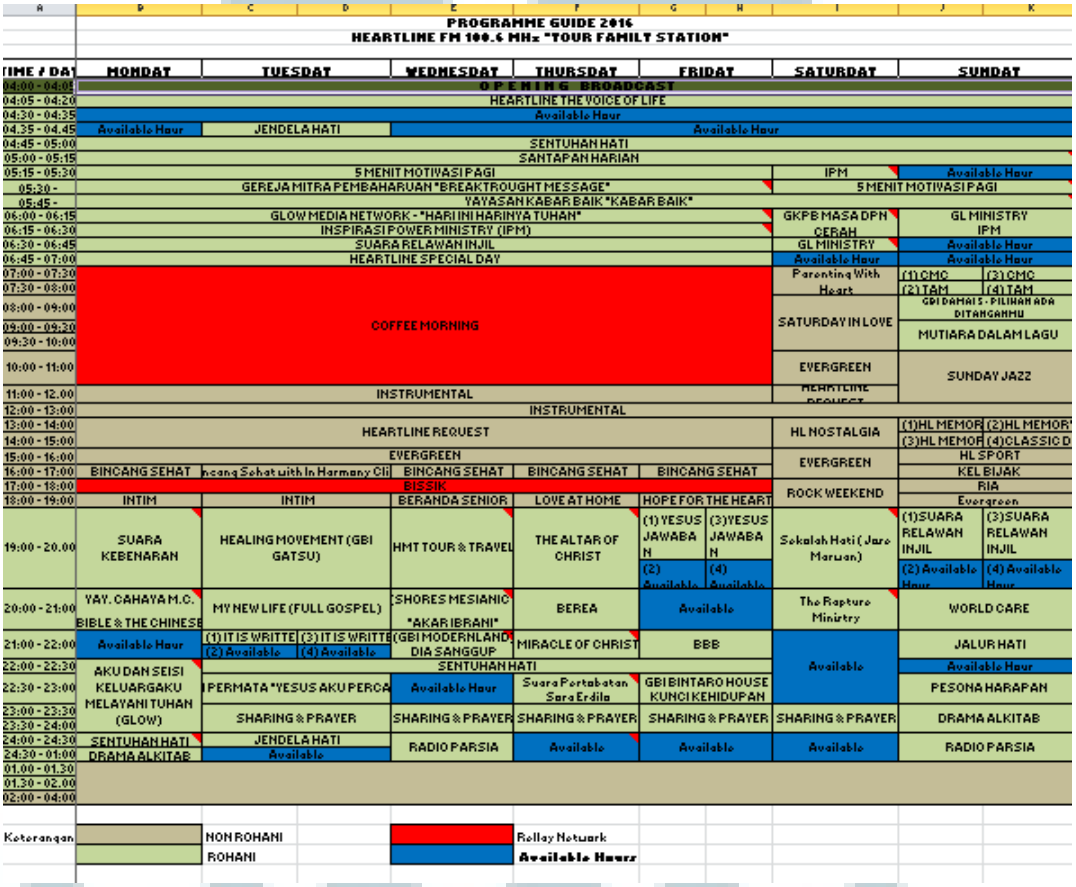
c. Berdasarkan Musik

Pop Barat	: 80%
Jazz Kontemporary	: 10%
Indonesia Kreatif	: 10%

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016

2.1.7 Program Siaran Radio

Jangkauan Radio Heartline FM 100.6 meliputi wilayah dengan penduduk lebih dari 3 juta orang yang tersebar di kawasan Jakarta, Depok, Bekasi, Bogor, Tangerang, dan Serang.



Gambar 2.2 Program Siaran Radio

2.1.8 Logo dan Website Perusahaan

Gambar 2.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.4 Website Perusahaan

(Sumber : heartline.co.id)

Gambar 2.5 Website Perusahaan

(Sumber : heartlineradio.com)

2.1.9 Client Perusahaan

Gambar 2.6 Client Perusahaan

(Sumber : heartline.co.id)

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Di dalam radio Heartline FM, fungsi *Public Relations* terbagi menjadi dua bagian yaitu *Online Public Relations* dan *Offline Public Relations*. *Online public relations* berfungsi dalam memantau dan menjalankan *social media* ataupun *website* Heartline sedangkan *Offline Public Relations* berfungsi untuk menjalankan fungsi *public relations* pada publik dan *stakeholders* secara langsung. *Station Manager* sekaligus *Public Relations* Heartline, Charles Pindo bertugas untuk memantau seluruh aktivitas PR Heartline dan berada dalam pengawasan Yusuf Marwoto selaku Direktur Operasional Heartline.

Public Relations bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan keseluruhan *stakeholders* perusahaan. Selain itu, *PR* bertanggung jawab untuk mendukung kegiatan *marketing*, khususnya dari bidang publisitas dan promosi *event* baik secara *online* maupun *offline*. *Event and Promotion* berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau suatu acara atau kegiatan yang sedang diadakan oleh Heartline FM serta melakukan segala bentuk promosi baik secara *online* maupun melakukan kunjungan-kunjungan ke beberapa tempat guna menawarkan kerja sama dengan beberapa perusahaan.

Penulis diberi tugas dalam menjalankan fungsi *public relations* baik secara *online* maupun *offline*, penulis diberi kesempatan untuk bekerja sebagai bagian dari *Event and Promotion Division*. Dalam hal ini, Yusmanto selaku bagian *Event and Promotion* memberikan banyak pengarahan terkait *event-event* yang akan diselenggarakan ataupun diikuti oleh Heartline. Tidak hanya terbatas dalam bagian-bagian tadi, penulis dibimbing agar dapat mengaplikasikan seluruh fungsi *public relations* di radio Heartline.

Implementasi kegiatan dan..., Rica Septiani, FIKOM UMN, 2016