



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.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada begitu banyak stasiun televisi di Indonesia. Televisi Republik Indonesia (TVRI) mulai melakukan penyiaran pertamanya pada 24 Agustus 1962, di mana TVRI merupakan televisi pemerintah yang pertama melakukan penyiaran di Indonesia. Seiring berjalannya waktu kesuksesan dunia pertelevisian di Indonesia pun melojak sehingga mengundang berdirinya stasiun televisi nasional, swasta, jaringan, berbayar, dan lokal. Stasiun televisi tersebut pun dibagi menjadi dua kategori yaitu hiburan dan berita. RCTI, GTV, MNC TV, SCTV, Indosiar, ANTV, TRANS 7, TRANS TV, RTV, dan NET merupakan televisi berkategori hiburan, sedangkan Inews, TV One, Metro TV, Kompas TV, dan Berita Satu merupakan televisi berkategori berita. (<http://www.mediaindonesia.com> Diakses pada 10 Oktober 2017).

Dari sekian banyaknya stasiun televisi, ada beberapa stasiun televisi berita yang bersaing untuk menjadi yang terbaik. Namun kenyataannya untuk tetap bertahan saja adalah hal yang sulit bagi televisi berita. Akan terlihat buruk jika selalu memaparkan kelebihan perusahaan di media yang dimikinya. Oleh karena itu untuk tetap bertahan dan dapat menciptakan pendapat publik yang positif, perlu adanya peran *public relations* yang mampu membentuk pendapat publik dengan cara lain, selain dengan media massa sendiri.

Metro TV adalah salah satu televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari Media Group, yang memiliki fungsi utama yakni ingin menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, Metro TV juga menambahkan beragam program informasi yang berguna mencerdaskan bangsa seperti kemajuan teknologi, pengetahuan umum, kesehatan, seni dan budaya, dan lainnya. Metro TV terdiri dari 70 % berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris dan Mandarin, ditambah dengan 30 % program non berita (*non news*) yang edukatif.

Seiring berjalannya waktu Metro TV selalu melakukan perkembangan dengan memproduksi program-program berkualitas dan inspiratif sehingga

menjadi bagian penting dari masyarakat. Pada tahun 2015 program TV dari Metro TV yakni *Kick Andy* dan *Mata Najwa* berhasil masuk dalam 10 besar program televisi berkualitas Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Keberhasilan Metro TV tentu didukung oleh peran *public relations* yang ada di Metro TV.

Keberadaan *Public Relations* di sejumlah perusahaan kian dianggap sangat penting, karena hidup-matinya perusahaan bergantung pada kesuksesan *Public Relations* yaitu membuat strategi dan menciptakan pendapat publik. Di dalam perusahaan *Public Relations* memiliki tanggung jawab untuk mengatur hubungan internal dan eksternal. Hubungan internal yaitu sistem yang berada di dalam organisasi, sedangkan eksternal ialah adanya ikatan manajemen perusahaan dengan publik.

Menciptakan hubungan harmonis dengan publik luar merupakan hal yang patut dilaksanakan oleh *Public Relations* eksternal, sebab perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Membangun komunikasi dengan publik eksternal secara persuasif dan informatif merupakan keharusan yang dilakukan. Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi hendak dapat membangkitkan perhatian publik agar timbulnya rasa tertarik. Namun hal yang harus difokuskan adalah bagaimana memperkenalkan, memperluaskan, mendapatkan dan menerima penghargaan atas barang yang diproduksi oleh perusahaan sendiri.

Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* eksternal seperti, menganalisa sikap dan opini publik, mengadakan koreksi kepada pimpinan perusahaan atas saran-saran yang diterima dari publik, mempersiapkan bahan informasi yang akan diberikan kepada publik dan mengamati kebutuhan, kepentingan serta selera publik.

Karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan, dan sebagainya merupakan publik internal yang berpengaruh secara langsung atas keberhasilan perusahaan. *Public Relations* internal harus memiliki hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak terkait agar tercipta iklim kerja yang baik. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations Officers Internal* yaitu, menjembatani komunikasi antara pimpinan dengan karyawan, dan membina hubungan baik dengan pemegang saham.

“*Public Relations Society of America (PRASA)* menjelaskan *Public Relations* merupakan orang yang membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain” (Hidayat, 2014, h.2). *Public Relations* adalah “proses berkesinambungan/kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerja sama dan saling pengertian kepada pelanggan, pegawai, publik umumnya; ke dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.” (Cutlip & Center, 1978 dikutip dalam Danandjaja, 2011, h. 16).

Public relations sering dikenal sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik untuk menciptakan hubungan saling pengertian antara satu dan lainnya agar mendapatkan dukungan dari publik, tetapi yang merupakan tujuan utama *public relations* yaitu membentuk dan menjaga pengetahuan, perasaan dan perilaku positif publik terhadap suatu perusahaan agar terciptanya citra positif.

Public Relations menerapkan fungsi manajemen seperti mengantisipasi, menganalisis dan menafsirkan opini yang ada pada publik, sikap yang akan muncul serta isu-isu yang mungkin berdampak baik atau kebalikannya, operasi dan rencana organisasi. Komunikasi yang dilakukan selalu dua arah dari organisasi ke publiknya, maupun dari publik ke organisasi, dengan memperhatikan efeknya yaitu opini publik, baik dari publik internal ataupun eksternal. Bagi seorang *Public Relations Officer* sangat penting untuk selalu memiliki hubungan baik dengan publik, agar muncul kepercayaan dan timbul pengertian bersama antara kedua belah pihak, organisasi dan publik.

Publisitas merupakan alat yang digunakan *public relations* untuk mendukung tujuan manajemen (Kriyantono, 2008, h. 52). Publisitas merupakan bagian dari pekerjaan *public relations* yang cukup penting untuk menghasilkan citra positif di mata publik. Dari sudut pandang media massa, publisitas merupakan suatu informasi yang didapatkan dari publik yang dipublikasikan oleh media karena terdapatnya nilai berita (Kriyantono, 2008, h. 42). Bagi publik, publisitas merupakan informasi yang menceritakan kenyataan, oleh sebab itu

public relations membutuhkan publisitas agar publik dapat mengenal perusahaan dan perusahaan dapat memberikan informasi kepada publik.

Fungsi dari *public relations* menurut Juwito (2008:39) dalam buku *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut. pertama mencapai tujuan bersama dengan cara membantu aktivitas utama manajemen, kedua membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik yang merupakan khalayak sasaran, ketiga mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan yang diwakilinya, atau sebaliknya, keempat mendengarkan dan melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, terakhir demi tercapainya citra positif maka *public relations* harus menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari perusahaan ke publiknya atau sebaliknya.

PR & *Publicity* Metro TV selalu melakukan berbagai aktivitas *Public Relations* yang membangun citra perusahaan dan hubungan harmonis dengan publik Metro TV di dalam maupun di luar perusahaan. Maka, penulis tertarik untuk mempelajari peran PR & *Publicity* Metro TV. Bagaimana PR & *Publicity* Metro TV menjalankan perannya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melaksanakan kerja magang antara lain:

1. Mendapatkan pemahaman bagaimana aktivitas seorang praktisi *Public Relations* di Metro TV.
2. Mengimplementasi teori-teori yang diperoleh pada masa kuliah dalam praktik kerja *Public Relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai kerja magang pada 12 Juni-13 September 2017 di gedung Metro TV Jl. Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya Kebon Jeruk-Jakarta Barat.

Prosedur yang dilalui penulis dari mendapatkan kerja magang sampai tahap penulisan laporan kerja magang, antara lain:

1. Penulis melakukan wawancara dengan HRD Metro TV pada 9 Juni 2017.

2. Penulis mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar mendapat KM-02.
3. Pada 5 Juli 2017 penulis menyerahkan KM-02 kepada HRD Metro TV.
4. Setelah mendapatkan surat tanda kerja magang dari Metro TV, penulis segera berikan kepada BAAK untuk mendapatkan KM-03,-04,-05,-06 dan-07.
5. Melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk mengerjakan laporan magang.
6. Setelah melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan di Metro TV, penulis mulai menyusun laporan kerja magang dengan bantuan bimbingan dan arahan dari Fakhriy Dinansyah selaku dosen pembimbing.

