



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.

Bab1

PENDAHULUAN

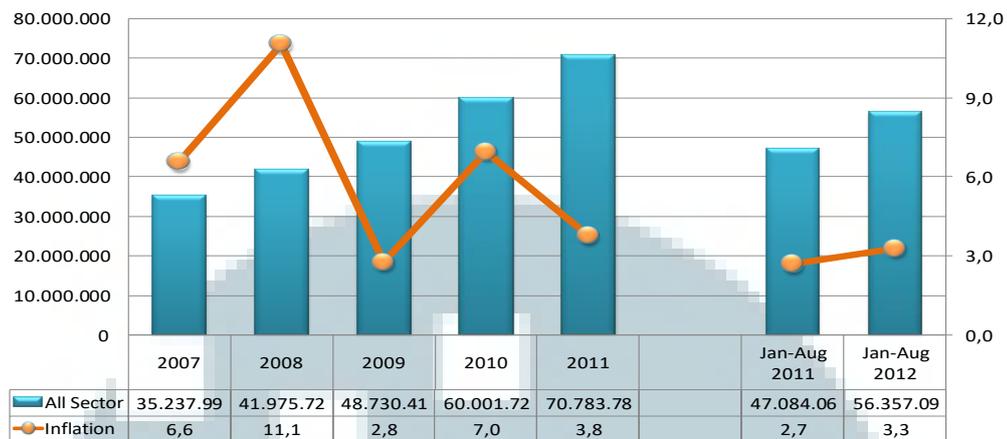
1.1. Latar Belakang

Sejarah pertelevisian di Indonesia *sesungguhnya* sudah dimulai sejak tahun 1962 yakni masa berdirinya Televisi Peyiaran Republik Indonesia (TVRI). Pada masa itu fungsi penyiaran memang cenderung hanya menjadi alat komunikasi untuk menyebarkan berita atau informasi-informasi kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait. Selama beberapa periode tersebut, TVRI memang sangat memonopoli kegiatan peyiaran karena menjadi satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat menyiarkan berbagai siaran informasi ke *public* atau khalayak luas.

Seiring perkembangan jaman dan waktu, banyak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akhirnya membuat atau memungkinkan berbagai pihak swasta untuk mentransmisikan kegiatan-kegiatan *broadcasting* atau penyiaran. Salah satunya ialah RCTI (Rajawali Citra Televisi Inonesia) pada tahun 1989 muncul sebuah perusahaan stasiun televisi swasta nasional pertama di Indonesia, tidak sampai disitu, berikutnya juga lahir stasisun televisi swasta nasional yang serupa dengan RCTI, semisal, SCTV (Surya Citra Televisi Indonesia) pada tahun 1990, lalu diikuti TPI atau Televisi Pendidikan Indonesia (1991), ANteve atau andalas televisi (1993), Indosiar (1995), MetroTV (2000), TransTV (2001), LaTivi yang sekarang menjadi tVone (2002), dan kemudian disusul oleh GlobalTv dan Tv7 (yang sekarang menjadi trans7), setelah di akuisisi oleh trans.corp.

Menurut Mc.Quail (2010; 244) Industri dan bisnis media *broadcasting* itu sesungguhnya merupakan sebuah bisnis yang tidak biasa. Hal ini dikarenakan segala bentuk aktivitas dan tidak akan pernah terlepas dari kegiatan dan aktivitas secara ekonomi dan juga politik, sekaligus secara terus menerus berubah dan berintegrasi denga kemajuan industri teknologi yang sedang berkembang. Dalam

Gambar 1.1. All Industri vs Inflation (All Medium Period 2007 – 2011 & Jan-Aug 2011 vs Jan-Aug 2012) sumber: AC. NIELESEN

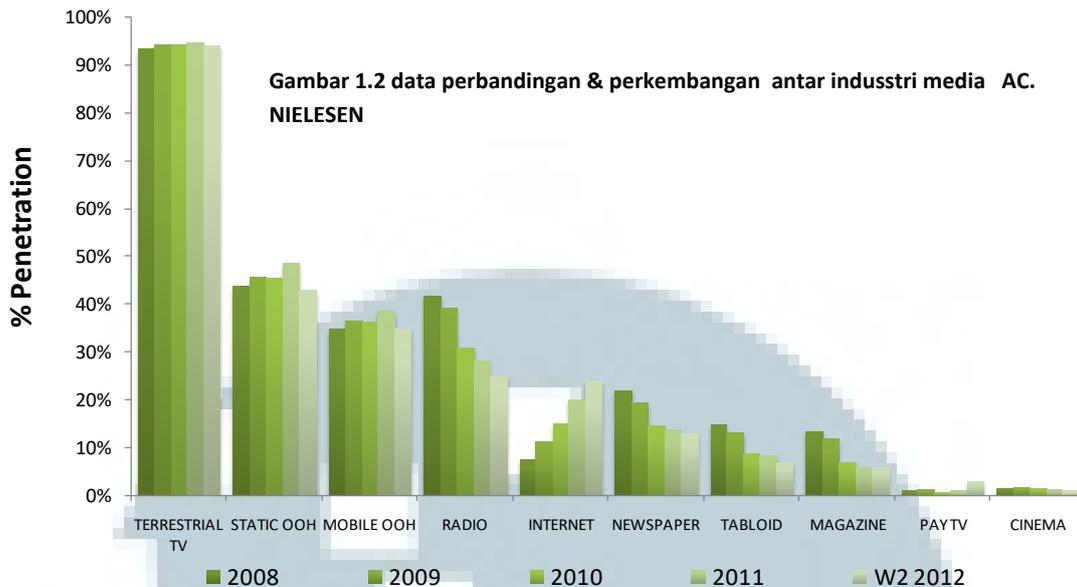


berbagai forum di Indonesia, seperti yang terbaru “Indonesia Broadcasting eXpo” pada tanggal 18 maret 2013 pun disebutkan oleh beberapa pakar & stake holder industri tv, bahwa sesungguhnya industri media *broadcasting* itu merupakan sebuah industri yang tidak sekedar masalah ekonomi karena dapat pula sebagai menjadi sebuah alat untuk membentuk sebuah budaya di sebuah lingkup tertentu.

Dalam berbagai forum di Indonesia, seperti yang terbaru “Indonesia Broadcasting eXpo” pada tanggal 18 maret 2013 pun disebutkan oleh beberapa pakar & stake holder industri tv, bahwa sesungguhnya industri media *broadcasting* itu merupakan sebuah industri yang tidak sekedar masalah ekonomi karena dapat pula sebagai menjadi sebuah alat untuk membentuk sebuah budaya di sebuah lingkup tertentu.

Bedasarkan data AC Nielsen, industry televisi mengalami sebuah peningkatan dari tahun ke tahunnya dibandingkan sektor industri informasi lainnya. Selain itu riset Nielsen sampai pada periode 2012, juga mau menunjukkan bahwa sesungguhnya industri *broadcasting* dan tingkat belanja iklan, sebagai salah satu faktor dalam sektor *broadcasting* ini tidak terpegaruh dengan adanya inflasi yang sedang terjadi.

Dengan kata lain, industry televisive itu memiliki sebuah kecenderungan untuk tidak terpegaruh dengan adanya sebuah inflasi dalam suatu negara. Maka, meskipun keadaan sedang dalam inflasi atau keadaan tidak normal, justru meningkatkan tingkat konsumsi iklan dari. Hal inilah yang akhirnya membuat industri ini tetaplah menjanjikan.



Kehadiran stasiun televisi dengan berbagai macam karakter-pun akhirnya bermunculan. Salah satunya ialah televisi yang berbasis dari media cetak yang bersanding dengan korporasi besar. Seperti MetroTV dan MEDIA INDONESIA group, MNC dan SINDO, TvOne dan viva.corp dan group Bakrie.corp. Tempo.tv, dan tentunya KompasTV dengan KOMPAS GRAMEDIA.group.

Efek kepemilikan dalam hal ini sekaligus & secara otomatis menjadi sebuah efek terhadap pengambilan keputusan-keputusan dalam perusahaan-perusahaan media tersebut. tidak terkecuali pada KompasTV, sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai suatu bagian dalam industri media

“Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayai, tidak menghebrankan bila terdapat beberapa bentuk kepemilikan media yang berbeda dan kekuatan kepemilikan dapat dijalankan dengan berbagai cara. (Mc.Quail 2010:254)

Proses penjatahan dalam mengenai sumber bisnis dan strategi bisnis inilah yang sesungguhnya bisa diaplikasikan dalam perusahaan akhirnya memberikan suatu pengaruh tersendiri terhadap pola bisnis yang terjadi dalam perusahaan. Dalam hal ini penulis merasakan adanya sebuah alasan yang jelas dan kuat terkait mengapa memilih perusahaan KompasTV, diantara perusahaan TV lainnya.

KompasTV merupakan satu-satunya perusahaan TV sekaligus *Content Provider* bagi beberapa TV jaringannya di seluruh Indonesia (sekitar 14-15 TV lokal/daerah) yang sangat sesuai dengan beberapa regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Bahkan menurut KompasTV memberikan ruang lebih terhadap tayangan daerah yang menurut regulasi diwajibkan memberikan 30% dari kewajiban 10% tayangan tv lokal di daerah terkait.

Hal ini menurut penulis sangatlah menarik karena, selain konten KompasTV yang berbeda dan lebih menggali tentang Indonesia, namun juga berani untuk berjalan pada regulasi yang semestinya. Memang, sesungguhnya sistem sentralistik tersebut lebih mudah diaplikasikan, tapi jika kita ingin untuk kemajuan bersama dan otonomi yang lebih merata, maju bersama, maka memang kemajuan di daerah dan wilayah di luar Jakarta haruslah juga di stimulasi, salah satunya lewat adanya perusahaan-perusahaan *broadcasting* di daerah-daerah yang berasimiliasi dengan KompasTV pusat.

Perkembangan-perkembangan yang terjadi di persaingan industri penyiaran di Indonesia saat ini juga mulai sekaligus meningkatkan tantangan di dalamnya. Hal ini juga terjadi pada Industri TV khususnya yang terus berkembang dari hari ke hari di Indonesia sendiri. “Setidaknya akan ada sekitar 80 lebih perusahaan TV dalam berbagai jenis yang baru akan bermunculan pada periode berikutnya” menurut Deddy Risnanto dalam interview Khusus corporate *image* KompasTV terkait masalah perkebangan industri TV di Indonesia, khususnya Jakarta. Selain itu, dari sisi regulasi dan berkembangnya pola klasifikasi pada Insutri penyiaran, khususnya TV, juga menambah banyak varian dari TV itu sendiri. akan ada banyak bermunculan TV berjaringan nasional, dan bukan Nasional lagi, dan juga akan hadir pula era dimana seluruh akses TV di Indonesia menjadi TV digital.

Hal-hal semacam inilah yang pada dasarnya membuat suatu bentuk persaingan bisnis yang sangat kental dengan nuansa industri di bidang penyiaran TV di Indonesia, adanya suatu bentuk tendensi perkembangan yang lebih luas & unik, membuat insudtri kreatif semacam ini terus maju dengan sangat pesat dan lebih mempunyai tantangan yang tidak biasa.

Bedasarkan hal-hal semacam itu, ditambah dengan perkembangan lebih *audience* atau khalayak yang semakin majemuk, bahkan cenderung lebih sadar informasi akhirnya membuat proses-proses komunikasi dan aspek-aspek yang lebih jauh tentang pembentukan pesan ke dalam dan luar perusahaan menjadi beberapa *concern* yang lebih di dalam industri manapun, tidak terkecuali di industri pertelevisian di tanah air itu sendiri.

Proses pembentukan *image* atau citra, pesan & karakter perusahaan itu sendiri, pada akhirnya menjadi salah satu hal yang fundamen yang akan membuat sebuah *brand* perusahaan terkait itu menjadi sebuah *top leader* dalam pasar dan *top of mind* dalam benak masyarakat. Maka dari itu, proses bisnis yang menjadi *core* dalam sebuah perusahaan itu sendiri pada saat ini sangat-sangat nyata di dalam industri yang ketat.

Proses yang ada di dalam itu semua fungsinya dapat tercerminkan dalam sifat-sifat komunikasi pada P.R. tidak hanya dalam bentuk atau department yang khusus P.R. namun lebih kepada pengaplikasian di dalamnya. Hal tersebut dapat tercermin melalui proses *Marketing Communication* yang menunjukkan bahwa memang proses marketing itu memang sangat penting, namun demikian tidak hanya tunggal/ hanya proses marketing semata yang dapat menjadi trigger untuk kemajuan sebuah perusahaan yang baik.

Menurut para ahli Definisi PR adalah fungsi manajemen yang membangaun dan mempertahankan hubungan yang baik & bermanfaat antara organisasi dengan public yang memepengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (cutlip, 2009:1)

Karena ketika terjalin dan tercipta saling pengertian yang positive di antara public tersebut, maka terciptalah saling pengertian, pengetahuan, dukungan dan toleransi sehingga maksimalitas kerja-pun terbentuk dengan lebih kuat & solid (Hardiman, 2007:8). Terdapat berbagai jenis kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PR perhotelan pada umumnya. Salah satu contoh kegiatan komunikasi yang rutin dilakukan oleh PR *broadcasting* ialah melakukan kegiatan promosi.

Dalam hal ini, PR bertugas untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui penggunaan berbagai *promotions tools*. Penggunaan *promotions tools* dipilih dan disesuaikan dengan target market dari *broadcasting* tersebut, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan jelas dan diketahui oleh publik. Dan marketing communication yang ada dalam Corporate Secretary KompasTV pusat inilah yang akhirnya menjadi salah satu garda terdepan untuk melakukan kegiatan-kegiatan hal tersebut.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Pada dasarnya, program kerja magang yang wajib dilakukan oleh para mahasiswa-mahasiswi memiliki berbagai tujuan positif yang nantinya akan sangat bermanfaat bagi perkembangan dan penerapan ilmu di dunia profesional. Berbagai tujuan positif dari praktek kerja magang antara lain :

1. Sebagai salah satu syarat meraih gelar kelulusan sebagai mahasiswa/i Multimedia Public Relations.
2. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi.
3. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki mahasiswa/i.
4. Memberikan pengetahuan dan pengalaman selama magang dan upaya-upaya penyelesaiannya.
5. Memberikan pelatihan dan gambaran dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di universitas.
6. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa untuk mengenal profesi dan dunia PR yang sesungguhnya.
7. Memberikan pengetahuan mengenai praktek kerja PR pada industri perhotelan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Prodesur pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja magang diawali dengan berbagai tahap persiapan yang harus dilakukan oleh penulis. Tahap pertama ialah penulis harus melakukan konsultasi dengan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan referensi perusahaan yang tepat sesuai dengan bidang konsentrasi penulis.

Setelah mendapatkan referensi mengenai beberapa perusahaan yang dianjurkan, penulis mulai mempersiapkan berbagai keperluan melamar seperti, *curriculum vitae*, *cover letter*, surat pengantar dari universitas, serta transkrip nilai dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Pada tahap ketiga, setelah semua dokumen telah selesai dipersiapkan, penulis kemudian mengajukan surat lamaran ke beberapa perusahaan yang dituju. Salah satu perusahaan yang dituju ialah KompasTV (Kompas Gramedia Group of TV) Jakarta, Indonesia, dan kemudian penulis mengirimkan surat lamaran. Beberapa saat kemudian penulis dihubungi kembali oleh pihak KompasTV itu sendiri untuk melakukan interview.

Setelah menentukan waktu yang tepat, penulis kemudian memenuhi panggilan pihak KompasTV, Jakarta, Indonesia untuk melakukan interview dan kemudian diberikan informasi bahwa penulis diterima dan dapat melakukan kerja magang pada divisi *Business Development* yang mengkhususkan diri ke dalam bagian *Marketing Communication* yang berada di bawah *Corporate Secretary Department* di KompasTV Jakarta Indonesia.

Tahap berikutnya ialah penulis memberikan surat konfirmasi diterima magang dari *KompasTV* Jakarta Indonesia kepada pihak universitas dengan tujuan agar penulis bisa mendapatkan beberapa dokumen absen dan penilaian yang diperlukan selama magang. Selain itu, penulis juga dibekali bimbingan sebelum melakukan praktek kerja dari Ketua Program

Studi Ilmu Komunikasi mengenai persiapan mental dan gambaran umum kondisi dan situasi praktek kerja yang akan dihadapi.

1.3.2. Waktu Pelaksanaan

Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di *KompasTV* Jakarta Indonesia selama periode empat bulan, terhitung sejak Senin, 20 febuari 2013 – 25 mei 2013.

Selama kurun waktu tiga bulan lebih, penulis melakukan praktek kerja magang pada *business project&development* khususnya di *department Corporate Communication divisi Marketing Communication*. Dalam melaksanakan setiap tugas kerja magang, penulis mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai macam elemen penting dalam tubuh perusahaan, a.l : Bpk.Joes Soebarni (*consultant corporate*), Roy Rakhmatulah (*Marketing Communication Manager*), Harya S. Pratama (*GM Corporate Secretary*), dan Deddy Risanto (*Vice Manager Corprorate Secretary*).

1.3.3. Tahap Akhir

Setelah menjalani praktek kerja magang selama periode tiga bulan lebih, penulis menuangkan semua kegiatan dan pekerjaan selama magang dalam bentuk laporan magang. Dalam menyusun laporan magang, penulis diarahkan oleh dosen pembimbing magang dalam setiap penulisan materi laporan. Laporan kerja magang ini membahas mengenai tahapan awal pelaksanaan kerja magang, jenis-jenis pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama kerja magang, hingga kesimpulan dan saran yang bermanfaat bagi pihak universitas dan perusahaan.