



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi adalah salah satu instansi yang memproduksi dan mendistribusikan informasi kepada khalayak (*public*) yang sekaligus membentuk hubungan sosial dan kegiatan yang dilakukan dan diatur oleh suatu kebijakan pemerintah. Kualitas pelayanan yang baik dapat diterapkan melalui komunikasi yang baik dengan publik yang menjadi target atau sasarannya. Terlebih lagi jika perusahaan tersebut bergerak di bidang media pertelevisian, perusahaan tersebut dituntut untuk memiliki hubungan yang baik dengan para *stakeholder*-nya. Karena itu dibutuhkan public relations guna membantu perusahaan menjalin relasi yang baik dengan *public* internal maupun eksternal.

Menurut Wheelen & Hunger (1995) dalam Iriantara (2004:7), *stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Industri televisi memiliki *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* perlu dikelola dengan baik sehingga bisa membangun relasi yang positif untuk menciptakan *image* yang baik. komunikasi yang harmonis antara PR dengan *stakeholder*-nya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsistensi.

Bidang public relations mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Public relations merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kehadirannya dibutuhkan karena public relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan

suatu organisasi secara positif. Arti penting public relations sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti saat ini.

Menurut Hutapea (2000) dalam Kadar & Khaerul (2012:117),

Public relations adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerjasama antara lembaga (perusahaan) dan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasive untuk mencapai semua itu.

Sebuah stasiun televisi besar pasti membutuhkan public relations, karena PR mempunyai peran strategis. Metro TV sebagai media *mainstream* menganggap penting peran public relations karena PR mampu memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders* seperti *government*, *customer*, *community*, serta media (*media relations*) dan ikut terjun langsung dalam pengelolaan *event* perusahaan.

Government Relations dilaksanakan agar dapat memperlancar jalannya operasional perusahaan karena pemerintah adalah pihak yang berkuasa yang dapat memperlancar tetapi juga dapat memperlambat jalannya operasional perusahaan. Oleh karena itu Metro TV selalu menjalin hubungan baik dengan pemerintah, sebab dengan menjalin hubungan baik dengan pemerintah, Metro TV dapat memprediksi atau memperhitungkan apa saja yang harus dipertanggungjawabkan seperti kebijakan pemerintah mengenai pajak, serta peraturan-peraturan siaran/tayangan di televisi.

Selain mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi yang fakta dan bersifat aktual kepada publik, PR Metro TV mempunyai salah satu tugas yakni menjalankan *audience service* agar dapat menjalin hubungan dengan para *customer*-nya, disini para pelanggan atau pemirsa dapat menanyakan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan program Metro TV. Tidak hanya itu Metro TV juga menerima saran dan kritik dari para pelanggan atau pemirsa, agar Metro TV dapat meningkatkan pelayanannya dalam mendistribusikan informasi bagi para *customer*-nya.

Dalam menjalin hubungan dengan para komunitasnya (*community*) Metro TV tidak hanya berdasarkan pada kepentingan ekonomi. Dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitasnya, Metro TV lebih memposisikan dirinya sebagai lembaga sosial atau menjalankan fungsi dan peran sosialnya seperti membantu 1300 anak yatim dengan bekerja sama dengan BAZNAS, menjalankan bakti sosial berupa operasi katarak, bibir sumbing dan pemasangan alat bantu dengar bagi masyarakat yang membutuhkan.

Dalam membentuk citra yang positif dikalangan publiknya, Metro TV juga membuat berbagai kegiatan yang terkait dengan *media relations*. Menurut Lesly dalam buku *media relations* (2012:42), *media relations* merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Tujuan adanya kegiatan public relations ini adalah untuk membantu kinerja perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan citra yang baik, sehingga Metro TV mampu menjadikan citra tersebut sebagai *asset* untuk memenangkan persaingan, dan pada saat yang sama masyarakat memperoleh keuntungan dari kehadiran tayangan Metro TV yang informatif, mendidik serta menghibur. Oleh karena itu, target public relations adalah untuk meningkatkan citra Metro TV sebagai stasiun televisi yang inovatif, kreatif, berkualitas, memiliki kepedulian sosial yang tinggi,

termasuk aktif dalam mencerdaskan masyarakat, serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan para *stakeholders*.

Terdapat beberapa alasan memahami hubungan antara public relations dengan *stakeholder*-nya merupakan hal yang sangat penting, (Darmastuti, 2012:129):

1. Seorang public relations akan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan bahwa akan banyak kemungkinan hubungan yang terjadi antara public relations dengan *stakeholder*-nya. Pengetahuan ini akan membuat seorang public relations tidak akan kaget ketika mengalami suatu kondisi dimana terjadi hubungan yang kurang baik antara public relations dengan media maupun *stakeholder* lainnya.
2. Dapat digunakan sebagai dasar pemikiran bagi seorang public relations dalam mencari strategi yang tepat ketika menghadapi kondisi hubungan yang tidak baik atau kondisi yang tidak diharapkan.
3. Berdasarkan pengetahuan tentang hubungan antara public relations dengan *stakeholder*-nya termasuk media, seorang praktisi PR akan dapat memilih model hubungan yang paling tepat untuk organisasi atau institusinya. Tujuannya adalah agar tugas yang dilakukan dapat dilaksanakan secara efektif.

Berdasarkan uraian diatas, dalam laporan magang ini penulis ingin membahas bagaimana peran public relations PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) dalam mengelola *stakeholder relations*. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kegiatan yang dijalankan oleh public relations Metro TV.

1.2 Tujuan Magang

Praktek kerja lapangan atau magang dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana peran PR Metro TV dalam mengelola *stakeholder relations*.

2. Mengasah kemampuan dalam menangkap permasalahan kerja, menganalisis, serta melakukan kegiatan public relations yang dijalankan oleh perusahaan sesuai dengan ilmu yang dimiliki.
3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bekerja dalam divisi public relations.
4. Melatih kemandirian mahasiswa dalam budaya profesional kerja yang menuntut kedisiplinan, kerja sama, tanggung jawab, ketepatan waktu serta inisiatif.
5. Untuk mengetahui situasi dan kondisi dunia kerja yang sebenarnya serta dapat melakukan pekerjaan dan dapat memecahkan masalah-masalah yang mungkin terjadi sehubungan dengan pekerjaan yang dilaksanakan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah selama lima bulan, yakni 24 Juni 2013 sampai 30 November 2013.

Sebelum dapat menjalankan praktek kerja di Metro TV terdapat beberapa prosedur yang harus dijalankan oleh penulis:

1. Penulis mengisi form pengajuan kerja magang (KM-01), dan ditandatangani oleh ketua program studi ilmu komunikasi.
2. Penulis mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02), ditandatangani oleh ketua program studi ilmu komunikasi.
3. Penulis membuat surat lamaran dan Curriculum Vitae (CV)
4. Penulis mengantarkan surat lamaran, CV dan surat pengantar kerja magang (KM-02) ke kantor Metro TV di Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
5. Penulis dipanggil oleh HRD Metro TV untuk menjalankan *interview*.
6. Penulis mendapatkan surat pengantar dari Metro TV bahwa penulis dapat melaksanakan praktek kerja magang dimulai dari 24 Juni – 30 November 2013.

7. Penulis menandatangani surat perjanjian kerja magang dengan Metro TV.
8. Penulis mengambil (KM-03) – (KM-09), yakni: Kartu kerja magang, Kehadiran kerja magang, Formulir realisasi kerja magang, Lembar penilaian kerja magang dan diisi oleh pembimbing lapangan kerja magang, Tanda terima penyerahan laporan kerja magang kepada pembimbing lapangan, Lembar penilaian laporan dan ujian kerja magang serta Lembar pernyataan tidak melakukan plagiat.

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di Metro TV, penulis berada dibawah PR Officer Metro TV, diantaranya adalah Ibu Dewi Indah Hanggono selaku PR Officer Internal, Ibu Kanistri Pujayanti selaku PR Officer Eksternal dan Ibu Gita Ayu Setianingsih selaku PR Administrasi.

UMMN