



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

Setiap lembaga yang menginginkan publisitas dan citra positif tidak dapat meremehkan media massa dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayaknya, karena pesan yang disampaikan media adalah elemen Public relations dan media massa tidak dapat dipisahkan satu sama lain. fundamental dalam pekerjaan kehumasan. Dalam perkembangannya, PR menggunakan teknologi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat.

Tugas dan fungsi humas adalah sebagai instrumen yang berfungsi menyampaikan keunggulan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut dapat terealisasi adalah melakukan kerja sama dan terus menjalin hubungan dengan pihak media. Hubungan media dan pers disini sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi dengan pihak publik.(Yuliana, 2014:8)

Media relations atau yang awalnya dikenal dengan istilah pers relations merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian menjadi berkembang menjadi media relations yang mencakup berbagai jenis dan

karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif-maya (cyber) dengan kehadiran PR on-line via internet.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi dimata stakeholder. Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada khalayak, namun lebih dari itu, media sebagai konsep dasar yang diusungnyamemiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dan sebagainya. Dari sinilah media memiliki fungsi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga. (Yuliana, 2014:9)

Peran media terhadap perusahaan sangat penting,tanpa media kegiatan di Universitas Multimedia Nusantara seperti launching new media tower yang memilki konsep gedung hemat energy tidak sampai kepada publik. Dalam pemberitaan Universitas Multimedia Nusantara, bukan hanya pihak Universitas Multimedia Nusantara yang membutuhkan media.

Selain dampak positif, terkadang timbul pula dampak negative dalam hubungan media dengan perusahaan, seperti pemberitaan negatif atau kesalahan penulisan dalam pemberitaan . Untuk mencegah dampak tersebut, Public

relations Universitas Multimedia Nusantara berusaha menjaga hubungan baik yang harmonis dengan media, selalu melakukan upaya adanya keterbukaan pelayanan dengan konsep melayani sebaik-baiknya bagi rekan media yang sewaktu-waktu membutuhkan informasi dari Universitas. Tentunya hubungan tersebut di dasarkan pada sikap profesionalitas dari kedua belah pihak yang sama-sama saling membutuhkan.

Pihak Universitas Multimedia Nusantara selalu mengedepankan profesionalitas sehingga setiap wartawan yang datang meliput suatu event atau mendapatkan undangan untuk meliput acara di Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan menunjukkan identitas pers. Sehingga dapat menghindarkan dari kejadian-kejadian yang tidak diinginkan.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam mengedepankan kemudahan dan kecepatan adalah dengan cara menggunakan e-mail dalam mengirimkan sebuah berita yang akan dimuat ke media. Dengan e-mail, tentunya dapat menguntungkan kedua belah pihak seperti Universitas Multimedia Nusantara yang ingin siaran persnya dimuat sehingga pihak media cepat dalam memuat siaran pers tersebut kedalam media cetak.

Untuk menjaga hubungan baik dengan media biasanya dengan cara mengundang rekan media untuk meliput setiap event yang akan dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara. Sedangkan, untuk kesalahan yang dilakukan media biasanya hanya dalam menuliskan nama universitas yang lalu dikonfirmasi oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara berupa surat konfirmasi sehingga pihak media tidak salah dikemudian hari dalam menuliskan nama dari universitas.

Meskipun demikian, penggunaan media sangatlah penting bagi Universitas Multimedia Nusantara karena pers atau media salah satu publik eksternal yang memiliki peran penting dari Universitas Multimedia Nusantara yang merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang berfokus pada bidang pendidikan.

Dalam bukunya Yuliana (2014:15) mengatakan, media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja ataupun media massa saja, melainkan kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat kerjasama menjadi win-win solutions. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi PR harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Penggunaan media online bagi seorang PR adalah sebagai media monitoring terhadap berita atau isu-isu atau berita yang terkait suatu instansi atau perusahaan tempat dimana dia akan bekerja. Dari internet maupun media cetaklah dikumpulkan menjadi satu dan dari kedua media tersebut nantinya akan diketahui berita tentang perusahaan lalu dikumpulkan menjadi satu dalam sebuah folder berdasarkan tahun dan bulan berapa berita tersebut ada.

Dalam hal tersebut penulis melakukan kegiatan media online monitoring sebagai salah satu kegiatan magang yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara oleh penulis. Kegiatan media online monitoring yang dilaksanakan berupa melihat serta mendatabase kliping-kliping tersebut guna melihat sirkulasi berita yang dilakukan oleh media terhadap sebuah perusahaan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi berita bagi media.

Media massa menjadi penting bagi kegiatan dan program PR lantaran media massa memang memiliki kekuatan. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus. Tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan menyadari dan mengetahui pentingnya posisi media dalam program dan kegiatan PR, maka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan media massa menjadi keniscayaan (Abdurrachman, M.A. 2001:12).

Semakin baik kualitas hubungan antara public relations dan media, maka semakin besar peluang informasi dimuat. Pada dasarnya sinergi antara public relations dan media bersifat simbiosis mutualisme, di mana media membutuhkan bahan-bahan informasi dari public relations dan sebaliknya public relations membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi (Kriyantono, 2012: 71).

Dari keterkaitan pengertian diatas dapat disimpulkan pula kegiatan media relations menjadi hal yang paling menunjang bagi Universitas Multimedia Nusantara yang dalam kegiatannya selalu membutuhkan media dalam menciptakan berita yang positif serta meningkatkan awareness di mata publiknya dengan berbagai aktivitas yang menunjang dan sebagai salah satu kunci kesuksesan institusi dimata publiknya.

Kegiatan media relations Universitas Multimedia Nusantara tergolong efektif dikarenakan semakin banyaknya khalayak ataupun public eksternal dari Universitas Multimedia Nusantara yang setiap tahunnya berkembang sangat pesat dan banyaknya aktivitas positif yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara.

Namun ada kalanya diperlukan kemampuan menganalisis, misalnya perkembangan opini publik, yang disampaikan media massa. Oleh karena itu media relations bukan sekedar pekerjaan teknis seperti menulis siaran pers atau menyiapkan materi presentasi untuk konferensi pers. Tapi juga kemampuan membaca opini publik dan menyiapkan tindakan yang diperlukan bila ternyata opini publik tersebut kontraproduktif atau negatif bagi organisasi. Ini berarti dalam menjalankan program atau kegiatan media relations selain membutuhkan keterampilan teknis komunikasi juga diperlukan kemampuan otak untuk membaca situasi dan konteks komunikasi (Iriantara, 2005:14).

Public Relations membutuhkan media massa dan media massa membutuhkan public relations. Untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat (dalam hal ini publik), seorang Public Relations membutuhkan media massa. Hal ini disebabkan seorang public relations tidak mungkin dapat menjangkau khalayak sasarannya yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas, dengan menggunakan komunikasi secara langsung (Darmastuti, 2012:3).

Seperti disampaikan sebelumnya media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. Public relations harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, media adalah partner kerja public relations. Public relations bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media bertanggung jawab menjalankan hak public untuk menerima informasi.

Media tentu mengalami kesulitan dalam meng-cover semua peristiwa karena terbatasnya jumlah wartawan (reporter). Dengan memberikan bahan informasi kepada media, berarti public relations membantu mencarikan berita.

Hubungan media adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usaha mencapai penyiaran maksimum atau suatu pesan public relations dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik. Inilah esensi dari hubungan media atau press relations (Kriyantono, 2012:72).

Dengan Pengertian diatas tadi, maka public relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan (Abdurrachman, M.A., 2001:29).

1.2 Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Magang menjadi salah satu syarat kewajiban bagi kaum mahasiswa tingkat akhir Strata 1 dalam melakukan praktik kerja magang dalam suatu perusahaan dengan bidang yang sesuai dengan apa yang telah mereka pelajari di bangku kuliah. Hal ini untuk memenuhi kewajiban akademis yang harus diikuti oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dalam kegiatan magang, mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan berbagai ilmunya yang kemudian diaplikasikan pada saat praktik kerja berlangsung.

Dengan adanya mata kuliah internship sangat membantu mahasiswa dalam mempraktikan teori yang telah dipelajari agar menjadi manfaat dikemudian hari. Penulis juga dapat mengetahui lebih ruang lingkup kerja Public Relations yang nyata saat berada di lapangan dan ruang kerja Public Relation itu sendiri. Ruang lingkup kerja yang berbeda juga menghasilkan sebuah atmosfer yang sangat berbeda pula saat melakukan praktik kerja di dalam ruang Universitas Multimedia Nusantara lebih tepatnya pada bagian marketing dalam divisi Promotion & Public Relations. Berikut yang dapat dijabarkan oleh penulis secara rinci mengenai tujuan kerja magang:

1. Mengetahui aktivitas media relations sebagai salah satu kegiatan Public Relations di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.
2. Mengetahui bahwa aktivitas media relations sebagai salah satu bentuk meningkatkan citra dan reputasi bagi perusahaan kepada publiknya.
3. Mengetahui bahwa aktivitas media relations sebagai salah satu peran penting di dalam melakukan komunikasi antara perusahaan kepada publiknya.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara berlangsung dalam jangka waktu dua bulan, dimana dimulai dari tanggal 2 Maret 2015 hingga 30 April 2015. Tetapi, sebelum itu, penulis menerima surat di terima magang sejak pada tanggal 23 Februari 2015. Waktu praktik yang diberikan sesuai dengan peraturan Fakultas Komunikasi di Universitas Multimedia adalah dengan jangka waktu dua bulan kerja dan maksimal enam bulan masa kerja. Penulis melakukan praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara yang terletak di lokasi Kampus UMN, Scientia Garden: Jl. Boulevard Gading Serpong-Tangerang. Penulis melakukan kerja magang di kantor marketing namun pada divisi promotion & public relations. Jam masuk kerja praktik magang adalah 08.00-17.00.