



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

Dalam era teknologi informasi pada saat ini, dimana informasi menjadi komoditas utama dalam kehidupan, tanpa disadari media massa telah diposisikan sebagai mediator yang sangat penting dalam menyampaikan peran. Peran ini semakin terasa dalam era globalisasi, di mana ruang dan waktu bukan lagi menjadi penghalang antara individu yang satu dengan individu yang lain dalam berinteraksi. Dengan kecepatan media massa dalam memberitakan sebuah berita hal tersebut telah menjadi perhatian perusahaan agar berita yang muncul dapat di atasi dan tidak menjadi bumerang bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mulai memikirkan cara agar citra dan reputasi perusahaan tetap baik di dalam sebuah pemberitaan, yakni dengan mengelola pemberitaan tersebut oleh seorang praktisi *Public Relations*.

Public Relations menjadi bagian penting bagi perusahaan. Fungsi *Public Relations* adalah untuk menjaga citra dan reputasi suatu perusahaan dimata publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dengan adanya

kata 'saling', maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (Jefkins, 2003 : 9)

Public Relations membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyimpanan pesan yang efektif. Adapun media itu sendiri dibagi menjadi dua antara lain internal dan eksternal. Media internal dalam perusahaan antara lain majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet dan *company profile*. Media eksternal meliputi media massa. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi yang dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra.

Salah satu fungsi penting *Public Relations* yang melibatkan fungsi eksternal adalah melakukan aktivitas *media relations*. Dalam melakukan kegiatan *media relations* ini, seorang praktisi *Public Relations* harus melakukan kegiatan *media relations* yang nantinya akan di publikasikan di media, hasil dari publikasi yang terbit di media tersebut dapat digunakan praktisi *Public Relations* untuk kegiatan *media monitoring*, yaitu dengan mengumpulkan tulisan artikel terkait acara *media relations* yang nantinya di publikasikan kembali dalam *intranet* perusahaan.

Menurut Jefkins dalam Darmastuti (2002: 42) *media relations* atau sering disebut dengan hubungan pers adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain, *Public Relations* menggunakan media massa sebagai media untuk mempermudah dalam menjangkau khalayak dan memersuasi khalayak. Seorang praktisi *Public Relations* berusaha untuk

menyebarkan keyakinan tentang adanya keterlibatan perusahaan mereka melalui media massa yakni dalam bentuk propaganda.

Media Relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *Public Relations* karena media massa menjadi penjaga gawang (*Gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu *system social*. Tetapi sayangnya, tidak semua *Public Relations* menyadari tentang peranan media massa ini. Akibatnya, banyak *Public Relations* yang tidak menggunakan media massa secara maksimal, bahkan tidak ada usaha untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pekerja-pekerja media yang ada di institusi media (Darmastuti, 2002: 40).

Fungsi dari *Public Relations* itu sendiri adalah membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya (*stakeholder*-nya) oleh karena itu seorang praktisi *Public Relations* membutuhkan peran media untuk menjangkau semua *stakeholder*-nya yang bersifat massif.

Pada tataran inilah seorang *Public Relations* membutuhkan peranan media massa. Seorang *Public Relations* dapat menggunakan media massa dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membangun citra positif maupun negatif serta reputasi yang baik dari seorang individu, organisasi, perusahaan bahkan negara.

Menurut Wardhani (2008 : 14) aktivitas *media relations* pada umumnya di jalankan oleh *Departement Public Relations* dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah :

1. Pengiriman siaran pers
2. Menyelenggarakan konferensi pers
3. Menyelenggarakan media gathering
4. Menyelenggarakan perjalanan pers
5. Menyelenggarakan special event
6. Menyelenggarakan wawancara khusus
7. Menjadi nara sumber media
8. Melakukan media monitoring

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji dengan melakukan praktik kerja magang di sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pertelevisian yaitu PT Global Informasi Bermutu (Global TV), dimana bidang usaha tersebut juga perlu dengan adanya *media relations*. Selama praktik kerja magang, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan jurusan *Public Relations* yakni *media relations*, dimana salah satu bentuk kegiatannya adalah dengan melakukan *media monitoring*.

Tujuan dari *media relations* yang dijalani selama kerja magang adalah memberikan manfaat untuk menjalin dan menjaga hubungan media dengan cara yang efektif agar membangun, menjaga serta meningkatkan citra perusahaan. Karena *media relations* sebagai wujud komunikasi antara perusahaan dengan publik. Kemudian, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat memberikan manfaat untuk aktivitas perusahaan karena pihak media tersebut memberi perhatian terhadap isu-isu perusahaan sehingga dapat terbentuknya sebuah publikasi yang baik terhadap event yang berlangsung.

Media relations yang di jalankan bisa melalui *media gathering*, berupa penerbitan *press release* (memberikan informasi kegiatan apa yang sedang atau

akan dilakukan) agar media dapat menyebarluaskan, *media online* (melalui *social media*), atau dapat juga menggelar *press conference* secara periodik. Event yang diselenggarakan saat itu adalah menyambut hari jadi Global TV yang ke-11 dengan membuat konser musik yang dihadiri oleh artis-artis ibukota dengan tema acara “**Kreas1Indonesia**”.

Corporate Secretary & Legal menjalankan aktivitas *media relations* lebih kepada hubungan yang reaktif, dimana pihak *Corporate Secretary & Legal* hanya bergerak ketika timbulnya sebuah isu terkait perusahaan. Terjadinya kondisi reaktif tersebut dikarenakan adanya keterbatasan mengenai pendanaan serta ruang gerak bagi *Corporate Secretary & Legal* dalam membina hubungan dengan wartawan. Salah satu kegiatan yang bisa dilakukan untuk mendukung kegiatan *media relations* adalah dengan melakukan kegiatan *media monitoring*, dimana sumber daya manusianya pun menjadi kendala bagi *Corporate Secretary & Legal* Global TV karena kegiatan tersebut membutuhkan sumber daya manusia yang banyak serta hanya khusus untuk mengerjakan media monitoring saja.

Kegiatan *media monitoring* yang penulis lakukan selama praktik kerja magang menjadi tidak maksimal karena minimnya pemberitaan mengenai perusahaan. Menurut Cutlip (2006 : 28), semua organisasi yang efektif membangun dan mempertahankan hubungan yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang tersebut, diantaranya :

1. Mengetahui aktivitas *media relations* dalam *Corporate Secretary & Legal* di PT. Global Informasi Bermutu (Global TV).
2. Mengetahui peran *Corporate Secretary & Legal* di PT. Global Informasi Bermutu (Global TV) dalam aktivitas *media relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di laksanakan di PT. Global Informasi Bermutu yang beralamat di Jl. H.R Rasuna Said Blok X-2 Kav. 5 Kuningan Jakarta Selatan. Praktik kerja magang itu berlangsung selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak tanggal 2 Juli 2013 hingga dengan tanggal 2 September 2013. Jadwal praktik kerja magang yang ditentukan oleh perusahaan adalah senin hingga jum'at dari jam 09.00 hingga jam 17.00 WIB.

Kerja magang di laksanakan dalam tim *Corporate Secretary & Legal* PT Global Informasi Bermutu (Global TV). Selama kerja magang penulis di bimbing oleh Dianing Pramesti dari tim Eksternal PT Global Informasi Bermutu (Global TV).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang ada beberapa prosedur yang harus di jalankan, adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :

1. Mengajukan permohonan kerja magang dan meminta surat pengantar pada ketua prodi Ilmu Komunikasi
2. Pengiriman surat lamaran, *Curriculum Vitae*, surat pengantar kerja magang dan transkrip nilai 5 semester terakhir secara langsung kepada kepala *Human Resources Development* (HRD) untuk pengajuan permohonan praktik kerja magang di PT Global Informasi Bermutu (Global TV)
3. Menunggu konfirmasi dari PT Global Informasi Bermutu, kemudian dilanjutkan ke tahap *interview* dengan bapak Idham Azka selaku tim external divisi *Corporate Secretary & Legal*.
4. Penerimaan surat keterangan magang, kemudian surat diterima magang kembali diserahkan kepada pihak BAAK sebagai konfirmasi telah diterimanya penulis untuk dapat melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
5. Penyerahan surat penerimaan magang dari PT Global Informasi Bermutu kepada pihak kampus, agar penulis bisa mendapatkan kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja magang yang nantinya akan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan.
6. Mendapat ID Card sebagai mahasiswa magang di PT Global Informasi Bermutu (Global TV).