

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
DI TERANG ABADI MEDIA GROUP



Oleh :

Alvina Clorinda Setiawan

130904857

Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing : Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS*
DI TERANG ABADI MEDIA GROUP



Oleh :

Alvina Clorinda Setiawan

130904857

Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing : Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

i

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS EKSTERNAL *PUBLIC RELATIONS*

DI TERANG ABADI MEDIA GROUP

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Alvina Clorinda Setiawan

130904857

Public Relations

Disetujui

Yogyakarta

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada

Hari : Jumat

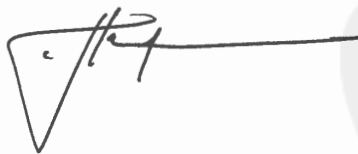
Tanggal : 21 Oktober 2016

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

Disetujui

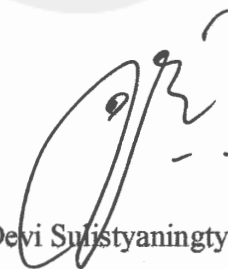
Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Penguji I



(Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms)

Penguji II



(Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvina Clorinda Setiawan

NPM : 130904857

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



Alvina Clorinda Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, perlindungan, dan penyertaan-Nya yang diberikan kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Aktivitas Eksternal *Public Relations* di Terang Abadi Media Group“

Dari awal pembuatan proposal hingga proses pengerjaan laporan ini, penulis juga sangat berterima kasih atas dukungan dari berbagai pihak yang telah menjadi penyemangat bagi penulis. Dukungan dalam bentuk doa, semangat dan masih banyak lagi. Tanpa dukungan tersebut, penulis bukanlah siapa-siapa. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga, untuk Papi, Mami, Oma, Ce Thea, dan Exel. Terima kasih atas semuanya, terimakasih sudah menjadi penyemangat paling setia, yang selalu setia mendukung, memberi semangat dan masukan yang membangun, setia menemani penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan. Terima kasih sudah sangat sabar mendengarkan curhatan penulis baik suka duka selama proses Kuliah Kerja Lapangan.
2. Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms, selaku dosen pembimbing selama proses pengerjaan proposal hingga laporan ini selesai. Dosen yang paling baik dan sabar, bersedia sangat sabar mendengarkan keluh kesah penulis, menjadi tempat pencerahan bagi penulis dikala penulis mengalami kesulitan serta sumber motivasi penulis untuk selalu bangkit dari keterpurukan. Terimakasih Bu Hayu, atas bimbingan dan masukannya. kiranya Tuhan selalu menyertai dan memberkati Bu Hayu dan keluarga.

3. Ibu Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si, selaku dosen penguji yang telah sabar dan detail memberikan masukan yang membangun bagi penulis, sehingga penulis dapat lebih memahami secara lebih detail mengenai laporan KKL yang telah penulis buat.
4. Terang Abadi Media Group, Bapak Budi, Bu Titik, Bu Wulan, Mbak Novi, Mbak Berlian, Mas Andre, Mas LBC, Mas Wahyu, Mas Iwan, Mas Nando, Mas Japar, Mas Gilang, Mbak Yola, Mbak Endah. Terimakasih telah mengizinkan penulis untuk KKL di TA Media Group. Terimakasih sudah diterima dengan baik,terimakasih atas pengajaran dan pengalaman yang boleh dibagikan kepada penulis, penulis selalu didukung dan diberikan motivasi dan dapat bekerjasama dengan baik.
5. Teman-teman semuanya, Mekong, Yohanita, Dwi, Sukron, Hana, Kezia, Tyas, Sita, Graha, Saskia, Mildi, Nindya, Lintang, Deva, Lidya, Ivana, Julio, Kensa, Jati, Kevin, Abel, Chika, Epi, Inry, Monti, Dea, Nelsi, Echa, teman-teman Kos Baper, PR.Comm, Glory PR, dan Perhumas Muda Yogyakarta. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan doa dari kalian semua yang tidak pernah henti menjadi penyemangat bagi penulis

Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 21 Oktober 2016

Penulis



Alvina Clorinda Setiawan

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Orisinalitas	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan	4
D. Manfaat	4
E. Kerangka Teori.....	5
1. Definisi <i>Public Relation</i>	5
2. Publik.....	6
3. Aktivitas Ekstenal <i>Public Relations</i>	9

3.1 Hubungan Komunitas	10
3.2 Hubungan Pelanggan	12
3.3 Hubungan Pemerintah	14
3.4 Hubungan Media	16
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	22
A. Sejarah Terang Abadi Media Group	22
B. Lokasi Terang Abadi Media Group	25
C. Visi Misi Terang Abadi Media Group	28
D. Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan Terang Abadi Media Group	28
E. Slogan Terang Abadi Media Group	29
F. Logo Terang Abadi Media Group	29
G. Struktur Organisasi	30
H. Saluran Informasi TA Media Group	33
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISA KULIAH KERJA LAPANGAN	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	39
1. Konsep <i>Public Relations</i> di Terang Abadi Media Group	39
2. Publik menurut Terang Abadi Media Group	41
3. Aktivitas Ekternal <i>Public Relations</i> di Terang Abadi Media Group	43
3.1 Hubungan Komunitas	43
3.2 Hubungan Pelanggan	46
3.3 Hubungan Pemerintah	51
3.4 Hubungan Media	57

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)	61
1. Aktivitas Eksternal	62
1.1 Hubungan Komunitas	62
1.2 Hubungan Pelanggan	65
1.3 Hubungan Media	69
1.4 Hubungan Pemerintah	71
2. Aktivitas selain Eksternal <i>Relations</i>	71
C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	79
1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> di Terang Abadi Media Group	79
2. Analisis Publik di Terang Abadi Media Group	82
3. Analisis Aktivitas Eksternal <i>Public Relations</i> TA Media Group	85
BAB IV PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

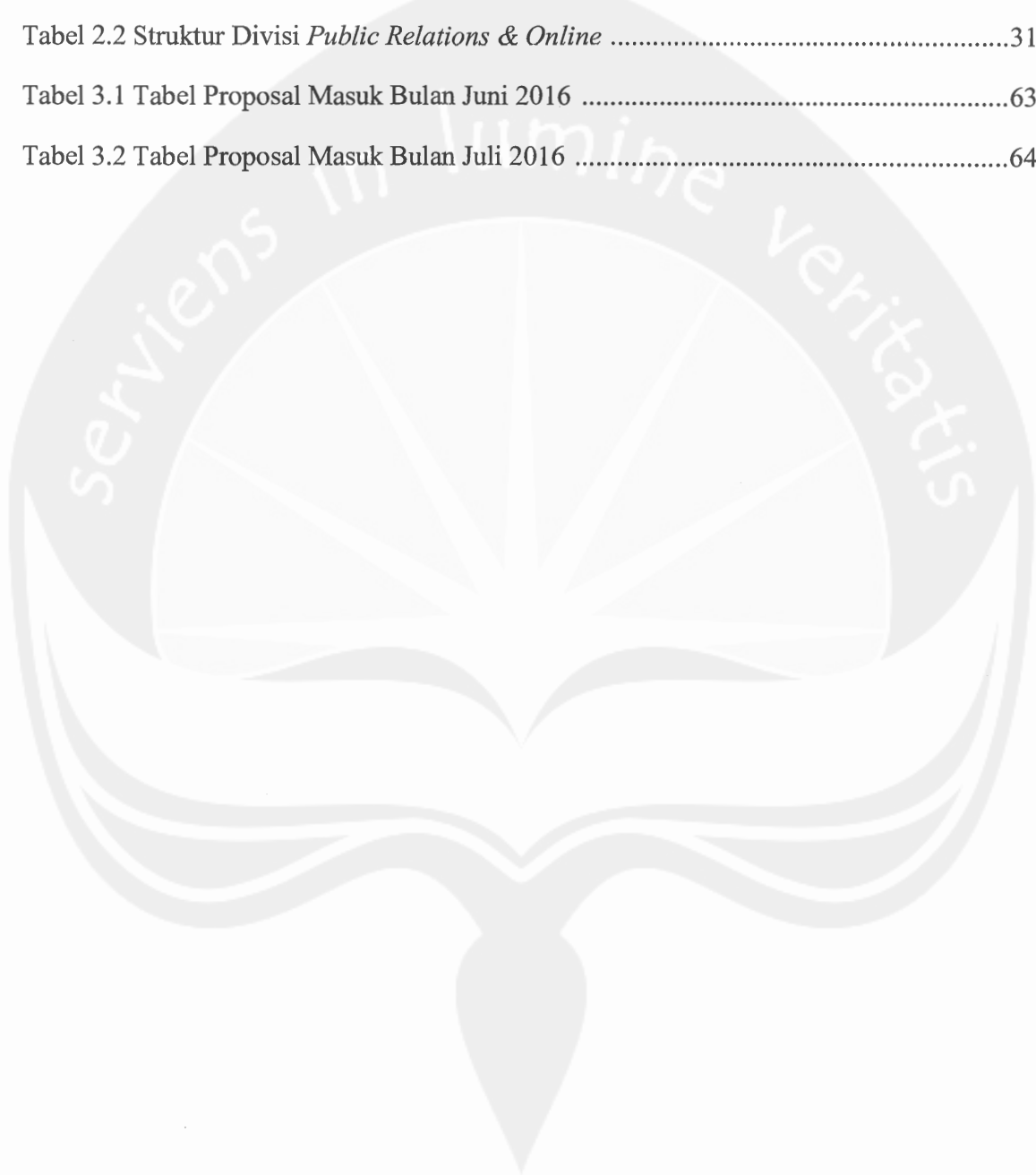
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lokasi Terang Abadi Media Group	25
Gambar 2.2 Studio 2 TATV	26
Gambar 2.3 Studio 3 TATV	26
Gambar 2.4 Studio TA Radio 103,5 FM	26
Gambar 2.5 Ruang VIP	27
Gambar 2.6 Ruang Kerja PR & Online	27
Gambar 2.7 Logo Terang Abadi Media Group	29
Gambar 2.8 Halaman Portal Berita Manteb.com	33
Gambar 2.9 Halaman <i>Dasboard</i> Portal Berita Manteb.com	33
Gambar 2.10 Laman <i>Fanspage</i> Facebook Manteb.com	34
Gambar 2.11 Laman Facebook TATV Manteb	35
Gambar 2.12 Instagram Manteb.com	35
Gambar 2.13 Instagram TATV Manteb	36
Gambar 2.14 Twitter Manteb.com	36
Gambar 2.15 Twitter TATV Manteb	37
Gambar 2.16 Email Manteb.tamg@gmail.com	37
Gambar 2.17 Email Publicrelations@tatv.co.id	38
Gambar 3.1 Peliputan Komunitas Sepeda Onthel	44
Gambar 3.2 Dukungan publikasi sebagai <i>Media Partner</i> pada komunitas	45
Gambar 3.3 Layanan Aduan Warga	47
Gambar 3.4 Email Masuk Mengenai Permohonan Kunjungan Kerja Industri	48
Gambar 3.5 Email Masuk Laporan Warga	48

Gambar 3.6 Kunjungan dari Star Hotel Semarang ke TAMG	50
Gambar 3.7 Kunjungan TAMG ke Lorin Solo Hotel	50
Gambar 3.8 Liputan Khusus dengan Bupati Boyolali	53
Gambar 3.9 Special <i>Talkshow</i> HUT TATV ke-12 2016	53
Gambar 3.10 Special <i>Talkshow</i> Hakteknas 2016	54
Gambar 3.11 Program <i>Ngganyik Ro Mas Ganjar</i> dari TATV	55
Gambar 3.12 Penghargaan bagi Jajaran Pemerintah di TATV Award	57
Gambar 3.13 Gathering dengan Para <i>Buzzer</i> Solo	59
Gambar 3.14 Gathering <i>Buzzer</i> acara EBA 2016	60
Gambar 3.15 Komunitas <i>Solo Magic Community</i>	65
Gambar 3.16 Video Survei Pelayanan Pajak dan Survei Program TATV	67
Gambar 3.17 Berita Kunjungan Favehotel Solo di Portal Manteb.com	68
Gambar 3.18 Kunjungan Once Mekel dan Ratna Listy di TA Media Group	69
Gambar 3.19 <i>Press Release</i> EBA 2016 di <i>Website</i> tatv.co.id	70
Gambar 3.20 <i>Gathering Buzzer</i> Persiapan EBA 2016	70
Gambar 3.21 Beberapa Hasil Tulisan Penulis di Portal Berita Manteb.com	72
Gambar 3.22 Suasana Rapat Rutin Kehumasan di Ruang VIP	73
Gambar 3.23 Penulis turut menjadi <i>talent</i> video promo EBA 2016	74
Gambar 3.24 Proposal <i>Sponsorship</i> Kompetisi Manteb.com	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Terang Abadi Media Group	30
Tabel 2.2 Struktur Divisi <i>Public Relations & Online</i>	31
Tabel 3.1 Tabel Proposal Masuk Bulan Juni 2016	63
Tabel 3.2 Tabel Proposal Masuk Bulan Juli 2016	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan telah Menyelesaikan Magang di Terang Abadi Media Group

Lampiran 2 : Lembar Kegiatan Harian

Lampiran 2 : *Press Release Excellent Brand Award 2016*

Lampiran 3 : Tulisan di TA Tabloid



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations (PR) atau biasa dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan salah satu profesi yang saat ini berkembang di Indonesia, terlebih lagi pada bidang komunikasi, profesi *public relations* merupakan salah satu profesi yang banyak diminati (Puspa, 2007, hal. 2). Keberadaan *public relations* tidak hanya sebagai pemanis atau sekedar pelengkap dalam suatu organisasi, melainkan menjadi seorang *public relations* memiliki tugas utama yaitu mampu menciptakan citra dan reputasi yang baik atau positif bagi sebuah organisasi atau perusahaan (Nova, 2011, hal. 39).

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, penempatan seorang *public relations* dalam struktur organisasi sangat menentukan fungsi dan perannya. Pada dasarnya penempatan *public relations* yang ideal adalah berada di leher perusahaan, karena *public relations* diperlukan untuk mencakup semua divisi di bawahnya dan kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan serta tanggung jawabnya kepada pimpinan organisasi. Peran *public relations* yang berada di leher perusahaan juga mendapat kewenangan dalam pemberian masukan kepada pimpinan organisasi (Noviana, 2013, hal. 46). Keberadaan *public relations* pada leher perusahaan dapat secara mandiri menjadi jembatan komunikasi dan menjalankan fungsi relasi antar organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, publik dibedakan menjadi dua yaitu publik internal maupun publik eksternal. Keberadaan publik sangat menentukan kelangsungan suatu organisasi, sehingga menjalin hubungan atau saluran komunikasi ke dalam dan ke luar tersebut

memiliki tujuan yaitu, agar dapat tercapainya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. Seperti yang dikatakan Nova (2011, hal. 38) bahwa fungsi utama seorang *public relations* adalah mengembangkan hubungan baik antar organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan juga partisipasi publik yang saling menguntungkan.

Dalam rangka mewujudkan tujuan *public relations* yaitu mengusahakan hubungan yang baik antar kedua pihak yaitu organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal, seorang *public relations* menjalankan aktivitas *public relations*. Seperti yang dikatakan oleh Harlow (dalam Ruslan, 1999, hal. 102) bahwa aktivitas *public relations* adalah menjalankan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publiknya agar publik mendukung tujuan, kebijakan, dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Aktivitas *public relations* dibagi menjadi dua yaitu aktivitas internal dan juga aktivitas eksternal. Aktivitas internal merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan atau relasi yang baik kepada publik internal dari organisasi atau perusahaan itu sendiri, contohnya karyawan. Sedangkan aktivitas eksternal merupakan aktivitas yang dilakukan *public relations* dengan tujuan untuk membangun hubungan atau relasi yang baik kepada publik eksternal yang memiliki kepentingan atau keterkaitan dengan organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya seperti menjalin hubungan kepada media, pemerintah, pelanggan, dan komunitas. Frank Jefkins (1995, hal. 10) menyatakan bahwa dengan adanya aktivitas *public relations* yang dijalankan dalam suatu perusahaan atau organisasi diharapkan dapat mencapai rasa saling pengertian, hubungan

baik dan harmonis antara organisasi dan publiknya baik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk memajukan perusahaan atau organisasi, termasuk perusahaan media.

Perusahaan media dalam perkembangannya telah mengalami banyak perubahan dan kemajuan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat dan kebutuhan masyarakat akan media yang sangat besar. Perkembangan media saat ini dengan skala nasional atau global namun menjamurnya media lokal juga turut mewarnai perkembangan media massa di Indonesia. Terang Abadi Media Group merupakan salah satu perusahaan media penyiaran swasta lokal yang berada di Solo, Jawa Tengah. Sebagai salah satu perusahaan profit, dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh Terang Abadi Media Group juga memiliki bagian *public relations* yang memiliki tugas untuk memelihara dan menjadi jembatan penghubung komunikasi antara perusahaan dengan para publiknya, serta untuk menyampaikan citra dari Terang Abadi Media Group kepada publiknya. Hal ini dikarenakan *public relations* memberikan kemampuan kepada organisasi untuk dapat menjalin hubungan yang bersifat menguntungkan dengan publiknya dan sesuai dengan yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 6) bahwa sebagai seorang *public relations* memiliki fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak. Dengan demikian, sebagai seorang *public relations* membantu organisasi untuk dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari perusahaan dan juga mencari informasi bagi organisasi mengenai apa yang menjadi keinginan dari publik terlebih publik eksternal yang ada di dalam suatu perusahaan.

Oleh karena itu, penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Terang Abadi Media Group dengan tema Aktivitas Eksternal *Public Relations* di Terang Abadi Media Group.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas eksternal *public relations* di Terang Abadi Media Group?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Untuk mengetahui aktivitas eksternal *public relations* yang dijalankan di Terang Abadi Media Group.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis mengenai aktivitas eksternal yang dilakukan oleh *public relations* di Terang Abadi Media Group.

2. Manfaat Praktis

2.1. Untuk memberikan gambaran serta acuan bagi perusahaan dalam menjalankan peran dan fungsi *public relations* untuk meningkatkan citra perusahaan sehubungan dengan aktivitas eksternal *public relations*.

2.2. Untuk mendapatkan pengalaman bekerja sebagai praktisi *public relations* serta wawasan yang luas di Terang Abadi Media Group.

2.3 Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Terang Abadi Media Group terkait dengan aktivitas eksternal *public relations*

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 6) di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *public relations* ditempatkan sebagai fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen pada sebuah organisasi harus memperhatikan keberadaan *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Terdapat pula definisi *public relations* yang dinyatakan oleh Effendy (dalam Kriyantono, 2008, hal. 4) hubungan masyarakat (humas) merupakan proses komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya guna mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara meningkatkan aktivitas kerja sama dan pemenuhan kepentingan kedua belah pihak.

Selain kedua definisi yang ada di atas, terdapat pula definisi *public relations* yang ditulis oleh Lattimore, et al. (2010, hal. 4) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations: The Profession and the Practice* menyatakan bahwa:

PR adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi PR berkomunikasi dengan semua publik internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif dan

untuk menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan masyarakat. Praktisi PR mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi dengan mendorong pertukaran mengenai pengaruh dan pengertian antara bagian konstituen organisasi dan publiknya.

Dari berbagai paparan mengenai definisi *public relations* diatas, dapat disimpulkan *public relations* adalah fungsi manajemen dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publiknya sehingga terbentuk hubungan yang baik dan saling mengerti serta dapat mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. Dalam hal ini, publik yang dimaksud adalah publik eksternal yaitu pelanggan, pemerintah, media, dan komunitas.

2. Publik

Public relations merupakan salah satu alat di dalam organisasi yang memiliki banyak pengaruh dalam mencapai tujuan organisasi. Untuk itu, *public relations* harus mengetahui siapa saja publiknya dan juga memperhatikan publik dari organisasinya. Menurut Dewey (dalam Butterick, 2012, hal. 28) orang yang secara sadar memilih bertindak dan bekerja menghadapi isu dan masalah yang serupa, sedangkan menurut Jefkins (1995, hal. 71) publik dalam organisasi juga dipahami sebagai sekumpulan orang yang melakukan komunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal. Maka dari itu, *public relations* menjadikan publik dari organisasi menjadi sasaran di dalam pelaksanaan fungsinya. Disamping itu, *public relations* memiliki sasaran tersendiri di dalam melaksanakan tugasnya

Menurut Seitel (2001, hal. 12-14), publik dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu :

a. Internal dan Eksternal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dalam organisasi, seperti misalnya supervisor, manajer, dewan direksi, karyawan, dan pemegang saham.

Publik eksternal adalah publik yang tidak terkoneksi secara langsung dengan organisasi, misalnya media massa, pemerintah, pelanggan, konsumen, pemasok, dan masyarakat luar.

b. *Primary, Secondary and Marginal*

Publik primer adalah publik yang memiliki potensi paling strategis, baik mendukung atau menghalangi keberlangsungan organisasi. Publik sekunder (*secondary*) merupakan publik yang keberadaannya tidak berpengaruh terhadap organisasi secara signifikan. Publik marginal merupakan kelompok yang tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap organisasi.

c. *Traditional and Future*

Publik *traditional* mencakup karyawan dan konsumen, sedangkan *future public* adalah calon konsumen dan karyawan organisasi itu sendiri.

d. *Proponents, Opponents, and Uncommitted*

Suatu organisasi harus berhadapan dengan publiknya, baik yang mendukung ataupun yang menentang. Organisasi harus membangun kepercayaan publiknya yang mendukung melalui komunikasi, termasuk publik yang netral (*uncommitted public*).

Sementara menurut Jefkins (1995, hal. 72-78), publik dalam suatu organisasi atau perusahaan dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Publik Internal

Publik internal merupakan sekelompok orang yang terlibat dalam sistem dan proses penyelenggaraan dalam organisasi secara langsung. Publik internal terdiri dari karyawan, pemegang saham, dan pihak *management*

b. Publik Eksternal

Publik eksternal merupakan sekelompok orang yang tidak secara langsung terlibat dalam organisasi, tetapi memiliki kontribusi dalam penyelenggaraan organisasi. Publik eksternal terdiri dari pelanggan, pemerintah, komunitas, dan media

Begitu juga menurut Kusumastuti (2004, hal. 26) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *public relations* atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan *public relations* adalah dengan para *stakeholder* organisasi. Pada umumnya, relasi yang dibangun tersebut adalah sebagai berikut:

A. Hubungan Internal

- i. Hubungan Karyawan
- ii. Hubungan Investor

B. Hubungan Eksternal

- i. Hubungan Komunitas
- ii. Hubungan Pelanggan
- iii. Hubungan Pemerintah
- iv. Hubungan Media Massa

Dalam pelaksanaannya, berhubungan dengan publik eksternal dan internal memiliki tujuannya masing-masing. Menurut Glenn Griswold (dalam Abdurrachman, 1993, hal. 34) salah satu tujuan dari berhubungan dengan publik eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang luar perusahaan atau organisasi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap perusahaan bersangkutan. Sedangkan tujuan dari berhubungan dengan publik internal adalah mencapai karyawan yang memiliki kegairahan kerja. Hal ini diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara karyawan. Dalam hal ini, publik yang dimaksud adalah publik eksternal meliputi antara lain media massa, pemerintah, komunitas, dan pelanggan.

3. Aktivitas Eksternal *Public Relations*

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya maka diperlukan aktivitas *public relations* yang mampu mencakup semua publiknya. Aktivitas *public relations* dibagi menjadi dua yaitu aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Aktivitas eksternal *public relations* adalah aktivitas yang berkenaan dengan publik eksternal perusahaan atau organisasi. Publik eksternal berperan penting sebagai pendukung pencapaian tujuan dan merupakan penentu maju mundurnya suatu organisasi atau perusahaan. Pihak yang termasuk publik eksternal adalah komunitas, pelanggan, pemerintah, dan media. Dari beberapa publik eksternal tersebut, seorang *public relations* dituntut untuk dapat membangun sebuah komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik yang berada di luar

organisasi. Adapun hubungan dengan publik eksternal yang di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah sebagai berikut:

3.1. Hubungan Komunitas

Hubungan yang baik antar perusahaan dengan komunitasnya sangat perlu untuk dijalin dan dijaga. Komunitas merupakan salah satu elemen yang penting dalam berkembangnya suatu organisasi. Menurut Heath (2005, hal. 171) komunitas yaitu:

“As a group off people who share a common experience, identity or interest and who are joined together through their interaction or communication.”

Dalam hal ini, komunitas merupakan sekelompok orang yang berbagi pengalaman sama, identitas atau kepentingan dan yang bersama-sama berinteraksi atau berkomunikasi. Menurut Gregory (dalam Iriantara, 2004, hal. 21) hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat. Hubungan komunitas sendiri dalam Hardiman (2006, hal. 21) memiliki tujuan untuk meningkatkan kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan komunitas, selain itu hubungan komunitas yang merupakan kegiatan eksternal *public relations* yang menciptakan hubungan dengan masyarakat luas. Hal ini menjadi penting untuk memelihara dan membina lingkungannya sehingga membangun kepercayaan komunitas terhadap perusahaan.

Hubungan komunitas dipandang berdasarkan pada dua pendekatan (Iriantara, 2004, hal. 80). Pertama, program hubungan komunitas hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang paling mendesak adalah

mengenai komunitas, sehingga di dalam perencanaan dibuat hubungan komunitas yang dijalankan. Kedua, memposisikan komunitas sebagai mitra, konsep komunitas yang kedua ini memposisikan komunitas lebih dari sekedar kumpulan orang yang berada di sekitar wilayah perusahaan atau organisasi, melainkan kumpulan orang yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan.

Agar mampu menjalin hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan komunitas, perusahaan merancang serangkaian strategi dan program yang juga bertujuan sebagai pemberdayaan komunitas dan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Aktivitas yang termasuk dalam kategori ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR diartikan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee (2005, hal. 3) sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk memajukan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan itu sendiri yang dilakukan menurut penilaian yang baik. Atau dapat dikatakan kegiatan CSR ini merupakan kegiatan yang merupakan komitmen perusahaan untuk pengembangan *stakeholder* nya.

Selain *Corporate Social Responsibility (CSR)* Hubungan komunitas yang dapat dilakukan oleh seorang humas adalah *open house*, Lattimore (2010, hal. 263) mengatakan bahwa *open house* merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas ini juga bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada komunitas dengan harapan agar komunitas memiliki pandangan yang positif, sehingga membantu perusahaan menumbuhkan citra yang positif.

Terdapat pula aktivitas hubungan komunitas lainnya yaitu penyediaan fasilitas, di mana perusahaan akan menyediakan fasilitas bagi komunitas sehingga bisa

membantu perusahaan atau organisasi tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi komunitas dan memberikan pemahaman positif mengenai perusahaan atau organisasi.

Aktivitas hubungan komunitas menurut Grunig dan Hunt (1984) terdapat dua yaitu:

- a. Tipe program yang pertama merupakan program yang memfokuskan pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas lokal. Dalam hal ini, aktivitas yang dilakukan berkenaan dengan upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan komunitas lokal.
- b. Tipe program yang kedua memfokuskan pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas; seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah, maupun pemberian donasi pada organisasi lokal.

3.2. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media (Hardiman, 2006, hal. 30). Pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai masyarakat yang memiliki kebutuhan barang dan jasa, sehingga memiliki potensi untuk membeli (Yoeti, 2006, hal. 11).

Hal ini yang mengharuskan *public relations* untuk dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan potensial agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting terutama perusahaan yang bersifat profit. Seitel (1998, hal. 455) tujuan dari

hubungan dengan pelanggan antara lain mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, dan memudahkan penanganan keluhan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

Aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan hubungan pelanggan (Buttle, 2004, hal. 63) adalah:

- a. Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani.
- b. Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan dimasa mendatang.
- c. Memperoleh dan berbagi pengetahuan tentang pelanggan di seluruh perusahaan.
- d. Mengukur hasil pelanggan yakni kepuasan, perawatan, niat membeli di masa mendatang, perilaku memberikan rujukan (*word of mouth*).
- e. Merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pesaing.
- f. Menguasai dan mempergunakan sumberdaya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.
- g. Mengembangkan startegi, proses, dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat menjalankan beberapa aktivitas yaitu sebagai berikut:

- a. Membuka dan mengembangkan jalur informasi dari pelanggan ke perusahaan
- b. Menindaklanjuti saran dan kritik yang masuk
- c. Mempertahankan itikad baik dengan pelanggan dengan cara saling berkomunikasi secara teratur melalui surat, pertemuan, penelitian, dan dengan pengiriman per pos majalah dan buku perusahaan secara teratur. (Moore, 2005, hal. 506)

Dari berbagai aktivitas di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas hubungan dengan pelanggan adalah program yang berkesinambungan yang bertujuan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

3.3. Hubungan Pemerintah

Pengertian pemerintah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sistem yang menjalankan wewenang dan kekuasaan mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan politik suatu negara atau bagian-bagiannya. Sedangkan, hubungan pemerintah menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009, hal. 20) adalah bagian humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Sedangkan menurut Kasali (2000, hal. 115) hubungan pemerintah adalah salah satu bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. *Public relations* juga

berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas dan keamanan politik untuk membantu pemerintah dalam mewujudkan program pembangunan nasional.

Hubungan pemerintah dirasa semakin penting mengingat bahwa pemerintah yang membangun regulasi (pemegang kuasa) di negara tempat perusahaan atau organisasi itu berada. Ketika terjadi permasalahan atau kesulitan dengan hubungan baik yang terjalin dengan pemerintah dapat segera dipecahkan akibat hubungan baik yang terpelihara sejak semula. Contohnya komunikasi dapat dilakukan dengan memberikan ucapan selamat kepada instansi terkait, mengirimkan kalender, dan sebagainya. Aktivitas hubungan pemerintah lainnya adalah sebagai berikut:

a. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan untuk mempengaruhi penyusunan Undang-Undang dan regulasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2009, hal. 20). Menurut Lionel Zetter (dalam Gregory, 2004, hal. 82) ada dua alasan untuk melakukan *lobbying* yaitu ancaman dan kesempatan. Aktivitas *Lobbying* ini dilakukan untuk mempengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah. *Public relations* juga dapat melakukan tindakan lobi akar rumput, dimana *public relations* dapat menggerakkan masa untuk mempengaruhi kebijakan publik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan lobi pada pemerintah (Partao, 2006, hal. 13) adalah pertama, kedudukan pemerintah sebagai kedudukan tertinggi dalam sebuah negara. Pemerintah memiliki

kuasa untuk mengeluarkan, mengubah, dan membatalkan peraturan. Pemerintah juga dapat mengeluarkan izin kepada perusahaan agar dapat beroperasi. Oleh karena itu, diperlukan lobi yang baik dengan pemerintah agar dapat membangun hubungan yang baik. Kedua, orang dalam pemerintahan dalam periode tertentu akan berganti. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dan pemerintah harus terus diperbaharui, dengan tujuan untuk mencegah adanya kebijakan-kebijakan yang mungkin akan merugikan perusahaan yang dapat dihasilkan oleh orang baru tersebut.

b. Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. (Cutlip, Center, dan Broom, 2009, hal. 24). Ada dua hal yang mendasari manajemen isu, yaitu identifikasi dini atas isi yang berpotensi mempengaruhi organisasi dan respon strategis yang didesain untuk mengurangi dan memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

3.4. Hubungan Media

Definisi hubungan media menurut Ruslan (2002, hal. 61) adalah suatu kegiatan khusus dari *public relations* untuk melakukan komunikasi dan penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan,

atau institusi, produk, hingga kegiatan bersifat individu lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak media massa atau pers untuk menciptakan publisitas dan peran positif.

Sedangkan menurut Firsan Nova (2011, hal. 203) hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi *public relations* suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. Ada beberapa aktivitas hubungan media yang dapat dilakukan oleh *public relations* menurut Ruslan (1998, hal. 174-181), yaitu sebagai berikut:

- a. Resepsi Pers, yaitu dengan mengundang wartawan dalam sebuah resepsi atau acara baik formal maupun informal yang sengaja diadakan untuk para pemburu berita. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan hubungan yang lebih erat antara kedua belah pihak, walaupun bisa saja pada kesempatan itu perusahaan atau *public relations* menyisipkan pemberian keterangan persnya. Acara yang diadakan biasanya diluar tugas fungsionalnya masing-masing seperti berbuka puasa bersama, tahun baru dan natal bersama, acara olahraga bersama, atau sekedar makan siang dan malam bersama yang dilanjutkan dengan acara hiburan.
- b. Taklimat Pers, yaitu suatu bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik pada awal/akhir bulan atau tahunan oleh pihak *public relations* dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini mirip dengan

diskusi atau dialog, saling memberi masukan atau informasi yang cukup penting bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam rangka membangun dan mempertahankan relasi baik dengan media massa, antara lain:

a) *Press Conference* (Konferensi Pers)

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh individu atau organisasi yang mengundang media atau wartawan dari berbagai macam media massa yang berbeda dalam rangka memberikan pesan/informasi tertentu. Pesan yang ingin disampaikan biasanya berupa klarifikasi kasus, peluncuran produk/jasa baru, berita kegiatan baru, dan sebagainya.

b) *Press Tour*

Merupakan suatu kegiatan dalam bentuk perjalanan yang melibatkan partisipasi media atau wartawan guna memperlihatkan dan memperkenalkan sebuah produk atau tempat secara menyeluruh.

c) *Press Gathering*

Pertemuan pers secara informal ini biasanya tidak diagendakan, namun lebih fleksibel dalam penyelenggaraannya. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk membina relasi secara lebih personal agar dapat saling mengenal satu sama lain lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan di dalam sebuah relasi tentu setiap orang menginginkan untuk diakui keberadaannya lebih dalam. Oleh karena itu praktisi *public relations* perlu

membangun relasi interpersonal dengan awak media guna mendukung aktivitas *media relations* agar lebih maksimal.

d) *Interview*

Kegiatan wawancara ini berbeda dengan aktivitas *media relations* yang lain. Hal ini dikarenakan kegiatan wawancara yang dimaksud merupakan wujud dari respon dan pemenuhan kepentingan awak media dalam mencari sumber berita yang terpercaya oleh organisasi.

e) *Press Release*

Press release merupakan sebuah tulisan hasil dari praktisi *public relations* terkait pesan atau kegiatan yang ingin disampaikan oleh organisasi. Dimana hasil tulisan tersebut akan dimuat oleh pihak media tanpa membayar ruang dan waktu dan melalui proses *editing* agar tulisan tersebut sesuai dengan kebijakan redaksional media yang bersangkutan. *Press release* dibuat dan disebarluaskan kepada awak media pada saat sebelum kegiatan berlangsung maupun setelah kegiatan. Berikut ini ialah karakteristik *press release* yang diungkapkan oleh Rachmat Kriyantono (2008, hal. 132) antara lain:

- 1) Penyampaian kegiatan organisasi kepada media massa.
- 2) Sebagai bahan atau sumber berita bagi media massa.
- 3) Alat untuk membangun dan menumbuhkan sikap, pendapat, atau citra yang baik oleh masyarakat terhadap organisasi.
- 4) Alat untuk mengalihkan perhatian publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan organisasi.

5) Dibuat oleh organisasi atau perusahaan, beritanya mencakup kegiatan-kegiatan yang telah diagendakan oleh organisasi atau perusahaan.

f) *Special Event*

Special event biasanya diselenggarakan oleh individu maupun organisasi dan membutuhkan peliputan media, dimana awak media memiliki kesempatan untuk datang ke acara tersebut dan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan. Diharapkan dengan adanya *special event* ini, individu atau organisasi memperoleh publisitas karena telah diliput oleh media.

g) *Media Mapping*

Aktivitas *media mapping* dilakukan karena berbagai macam media massa yang ada di sekitar organisasi memiliki karakteristik dan spesifikasi yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitas jurnalistiknya. Dengan adanya aktivitas *media mapping* ini organisasi dapat mengetahui karakteristik, klasifikasi, maupun keunggulan dari masing-masing media yang ada tersebut. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat bahwa tujuan organisasi dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan secara tepat melalui media massa yang memiliki spesifikasi dan karakteristik yang serupa dengan pesan yang disampaikan.

h) *Mass Media Research*

Penelitian media massa ini menyangkut hal-hal yang tercantum pada sebuah berita yang telah dimuat oleh media massa, seperti konten, nada berita, dan sebagainya.

i) *Media Visit*

Media visit merupakan kegiatan mengunjungi media yang dilakukan oleh para pimpinan organisasi atau perusahaan dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal.

Hubungan media yang baik yang senantiasa terpelihara akan membantu lancarnya publikasi.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Terang Abadi Media Group

Terang Abadi Media Group merupakan salah satu grup media yang berbasis di Solo, Jawa Tengah. Group media ini terdiri dari enam anak perusahaan yaitu TATV, TA Radio, TA Tabloid, TA Enterprise, Manteb.Com, dan Dika Bakery. Terang yang menjadi kekuatan yang mampu menggerakkan perubahan, prinsip inilah yang menghantarkan kelahiran group media ini untuk semakin melayani kebutuhan informasi masyarakat. Dengan informasi yang berbasis pada berita, bisnis, dan budaya, Terang Abadi Media Group melayani informasi untuk mencerahkan, mengedukasi, dan menginspirasi masyarakat. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

Televisi Terang Abadi yang lebih populer dikenal dengan TATV ini mulai berdiri sejak 12 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 1 September 2004. Televisi swasta pertama yang ada di Kota Solo ini mengudara pada frekuensi 50 UHF, hingga saat ini TATV terus mengusahakan untuk melakukan berbagai pendekatan dan perubahan agar semakin kredibel dan aktual dalam melayani pemirsa. Beragam acara seperti berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dan tayangan komersial semakin menguatkan eksistensi TATV sebagai televisi yang manteb. Manteb yang merupakan slogan dari TATV yaitu masa kini dan tetap berbudaya. TATV tidak saja menjadi televisi masyarakat Jawa Tengah, TATV menjadi stasiun televisi berprestasi, dimana TATV tampil sebagai Televisi terbaik di Jawa Tengah versi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

Keberadaan TATV tidak hanya berjalan mulus saja, namun berbagai tantangan hebat telah dilalui oleh TATV, seperti aspek teknis dan regulasi yang berkaitan dengan proses penyiaran. Pemancar TATV harus berpindah beberapa kali ke beberapa tempat karena penyesuaian dengan regulasi dan teknis. Pada awalnya pemancar berada di Patuk Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta, lalu berpindah ke Ndeles Klaten, tidak berhenti hingga di Ndeles, Pemancar harus berpindah lagi karena di Ndeles tidak aman akibat letusan Gunung Merapi. Saat ini pemancar TATV Manteb berada di Bukit Telomoyo di perbatasan Kabupaten Semarang dan Kabupaten Magelang. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

Terang Abadi Media Group menyadari bahwa tuntutan masyarakat akan semakin terus berkembang dan beragam, maka dari itu tidak cukup hanya melalui televisi saja, sehingga pada akhirnya media lain mulai digarap untuk semakin menguatkan eksistensi TATV sebagai media yang peduli untuk mencerahkan masyarakat. Layanan informasi TATV ini juga diperkuat dengan portal berita manteb.com agar dapat lebih luas menjangkau berbagai lapisan, mengingat pada zaman saat ini, akan lebih banyak orang yang mengakses berita melalui internet.

Setelah TATV dan dilengkapi dengan portal berita, lahirlah TA Enterprise pada tahun 2011. Sebuah *event organizer* yang berfokus pada kegiatan sosialisasi program pemerintah, maupun perusahaan. Kementerian Komunikasi Informasi dan Informatika, Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan, Direktorat Jenderal Kerjasama ASEAN Kementerian Luar Negeri, DPR RI, dan MPR RI adalah sebagian dari instansi dan lembaga negara yang telah mempercayakan program-program sosialisasi kepada TA Enterprise. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

Setelah terbentuknya TA Enterprise, lahirlah TA Tabloid pada pertengahan tahun 2011. TA Tabloid dibuat untuk kebutuhan informasi dalam bentuk cetak. Tabloid menyajikan beragam informasi yang berbasis pada bisnis, gaya hidup, dan budaya yang mengulas mengenai isu-isu penting secara lugas, mendalam, dan seimbang. Peredaran tabloid ini berbasis di Solo Raya, dan juga daerah-daerah di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. TA Tabloid hadir setiap bulan dengan 24 halaman *full color*. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

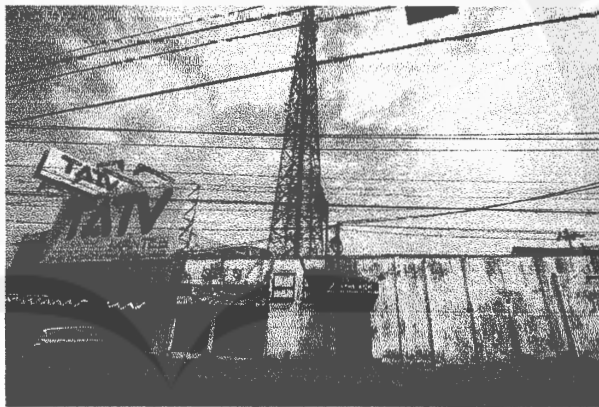
Tak lama dari munculnya TA Tabloid, Terang Abadi Media Group melahirkan kembali media yaitu TA Radio, yang mengudara sejak tahun 2012 dengan frekuensi gelombang 103.5 Mhz. TA Radio menyajikan program yang menghibur dengan segmentasi yaitu anak muda. TA Radio memulai siaran pada pukul 06.00-00.00 WIB. Kategori program yang disiarkan antara lain edukasi, *news*, *entertainment*. Radio ini mengudara di Solo Raya yang meliputi Kota Solo, Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Karanganyar. Berbasis pada materi siaran berupa informasi dan musik, TA Radio makin diterima masyarakat terutama kalangan muda. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016)

Terang Abadi Media Group merupakan group media yang juga terdapat pula Dika Bakery & Cake. Keberadaan TAMG tidak dapat terlepas dari Dika Cake & Bakery yang lahir sejak 23 Desember 1991 yang telah memproduksi berbagai jenis roti dan kue dengan kualitas produk yang senantiasa terjaga. Perusahaan ini juga telah meraih berbagai penghargaan. Terang Abadi Media Group memiliki konsistensi ikut membangun masyarakat secara utuh dan seimbang seperti yang disemangatkan dalam lagu kebangsaan

kita, bangunlah jiwa, bangunlah badannya, untuk Indonesia Raya. (Company Profile TA Media Group 2015)

B. Lokasi Terang Abadi Media Group

Terang Abadi Media Group terletak di Jalan Brigjend Katamsno Nomor 173, Mojosongo, Jebres, Surakarta. Lokasi organisasi ini yang berada di Mojosongo merupakan salah satu daerah yang cukup tinggi di Surakarta sehingga *tower* dan *transmitter* yang digunakan sebagai pemancar televisi dan radio dapat memancar cukup baik serta tidak mengganggu frekuensi yang lain



Gambar 2.1 Lokasi Terang Abadi Media Group

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada satu lokasi organisasi ini terdapat enam bidang usaha yang dijalankan yaitu TATV, TA Radio, TA Tabloid, TA Enterprise, Manteb.com, dan Dika Bakery. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016) Pada gedung ini terdapat tiga studio yaitu studio besar, studio *talk show*, dan studio *chroma keys*.



Gambar 2.2 Studio 2 TATV

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.3 Studio 3 TATV

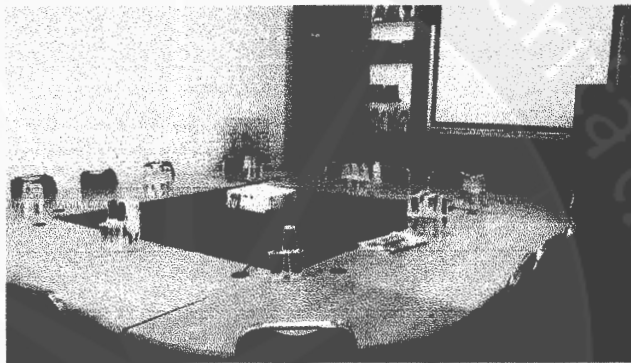
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.4 Studio TA Radio 103,5 FM

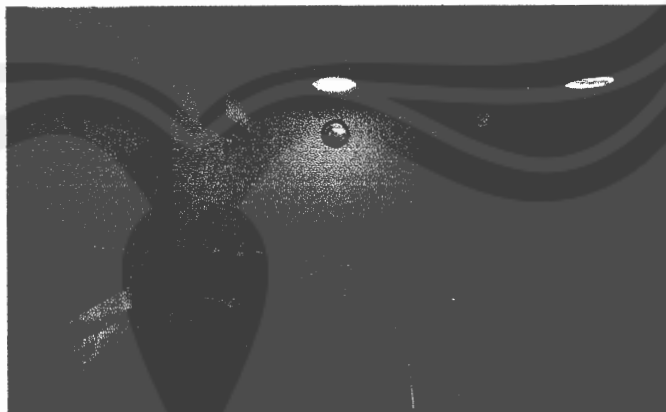
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tahun 2016 ini, gedung Terang Abadi Media Group mengalami perombakan keseluruhan, sehingga semua kegiatan dialihkan di belakang, para pengunjung dapat masuk melalui pintu samping yang telah disediakan. Pada lantai 1 terdapat ruang VIP, ruang HRD, ruang *news*, ruang manajemen, ruang marketing, ruang PR, *online media*, salon, dan ruang *meeting*, sedangkan di lantai 2 terdapat ruang *editing*, *master control room*, *sub control room*, *library*, dan studio untuk radio. Untuk pabrik Dika Bakery berada di belakang gedung TATV.



Gambar 2.5 Ruang VIP

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.6 Ruang Kerja PR & Online

Sumber : Dokumentasi Pribadi

C. Visi Misi Terang Abadi Media Group

Visi

Menjadi group media yang memberi pencerahan pada paradigma berpikir dan berperilaku bagi pemirsa dan masyarakat, menuju pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Misi

1. Memberi sumbangsih yang berarti guna kemajuan daerah dan masyarakat pemirsa dalam segala aspek kehidupan, melalui perubahan paradigma berpikir dan berperilaku.
2. Menyajikan suguhan berkualitas yang mengandung tuntunan dalam setiap program yang ditayangkan baik melalui media televisi, cetak, radio, maupun program online.

D. Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan Terang Abadi Media Group

Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan dalam Terang Abadi Media Group sebagai berikut:

1. Dalam satu minggu karyawan bekerja dalam enam hari kerja: Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, dan Sabtu.
2. Karyawan yang bekerja di luar hari kerja dapat mengajukan *form* pengganti hari libur kepada staff HRD.
3. Karyawan bekerja 8 jam kerja/hari.
4. Kegiatan kerja reguler dimulai dari jam 09.00 s/d jam 17.00

Untuk jam kerja *news, live TV, Radio* dan produksi jam kerja disesuaikan dengan aktivitas *broadcasting*

(Sumber : Peraturan Perusahaan TATV)

E. Slogan Terang Abadi Media Group

1. Saling mendukung
2. Tidak saling menyalahkan
3. Tidak selalu beralasan

F. Logo Terang Abadi Media Group



Gambar 2.7 Logo Terang Abadi Media Group

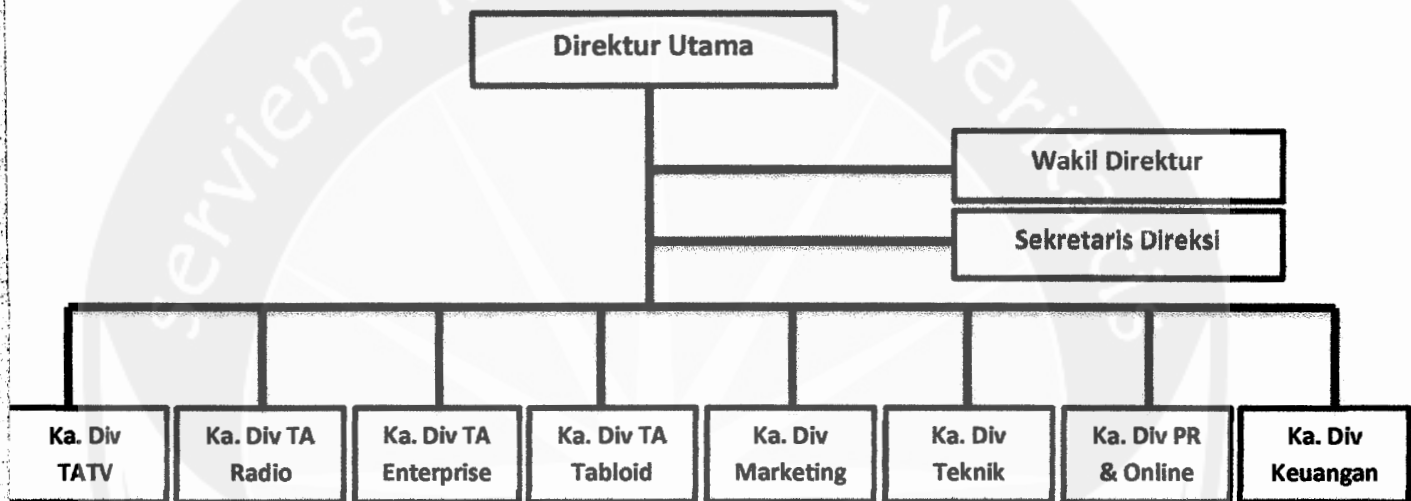
Sumber : Website tatv.co.id/downloads

Logo dengan bentuk yang sederhana ini mewakili kultur jawa yang tegas sekaligus fleksibel. Desain TA ini menggambarkan modernitas, kesederhanaan, serta dapat diterima oleh berbagai kalangan. Warna biru muda seperti langit yang luas dan tak terbatas mencerminkan bahwa TA Media Group senantiasa berkembang dan berkreasi tanpa batas. Lingkaran menggambarkan simbol matahari sebagai sumber terang yang abadi dan menyinari bumi sebagai salah satu bentuk TA Media Group memberi pencerahan dan

menginspirasi masyarakat. (Company Profile Terang Abadi Media Group, 2016 dan website tatv.co.id/downloads)

G. Struktur Organisasi Terang Abadi Media Group

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Terang Abadi Media Group



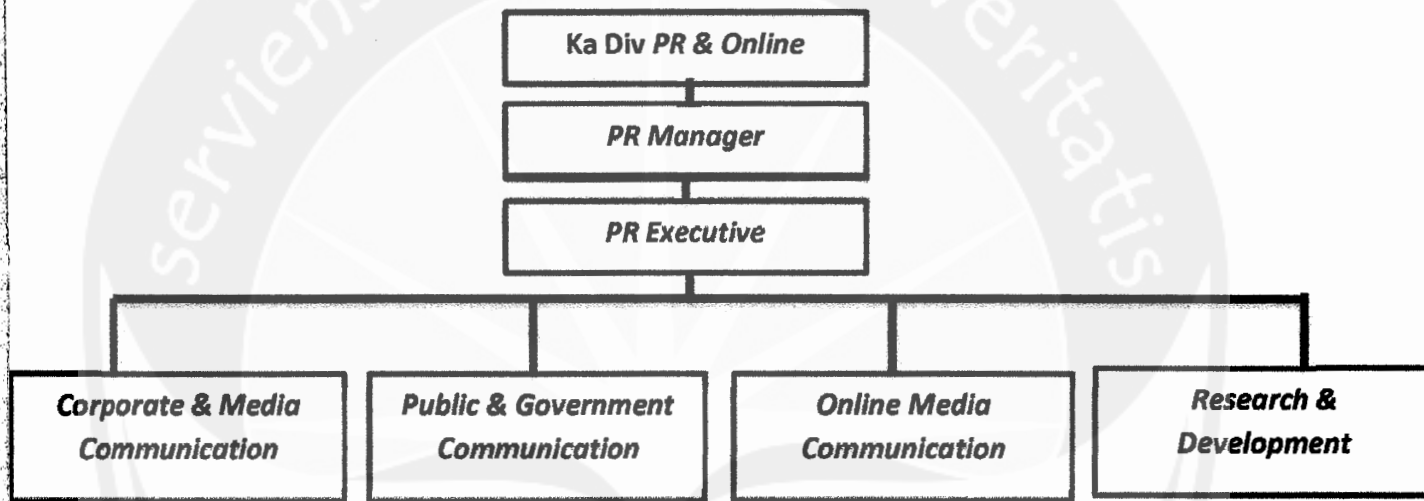
Credential Terang Abadi Media Group

Dalam menjalankan suatu organisasi tentu saja terdapat struktur yang jelas yang mengatur setiap bagian agar sesuai dengan *job description* dalam suatu organisasi tersebut. Begitu pula Terang Abadi Media Group yang juga memiliki struktur organisasi.

Tabel di atas merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh TA Media Group yang merupakan struktur kesatuan dari enam anak perusahaan yang dimiliki oleh TA Media Group. Pada struktur di atas juga terdapat divisi PR / *Public Relations*. Posisi PR disejajarkan dengan TATV, TA Radio, TA Tabloid, TA Enterprise. Hal ini menunjukkan bahwa bagian *public relations* merupakan salah satu posisi yang penting juga dalam kelangsungan organisasi

Terang Abadi Media Group, dimana aktivitas PR sangat erat berkaitan dengan komunikasi kepada publik secara keseluruhan dari Terang Abadi Media Group. Pada struktur diatas, awalnya posisi *public relations* menjadi satu dengan divisi marketing, namun saat ini posisi *public relations* telah berdiri sendiri dengan nama divisi *Public Relations & Online Media Department*. Perubahan menjadi divisi tersendiri ini dibuat tahun 2015.

Tabel 2.2 Struktur Divisi *Public Relations & Online*



Credential Terang Abadi Media Group

Menurut hasil wawancara yang telah penulis lakukan, karena publik internal dan eksternal di Terang Abadi Media Group beranekaragam maka, pihak manajemen memutuskan untuk membagi dalam empat bagian lingkup pekerjaan *public relations* di Terang Abadi Media Group yaitu : *Corporate & Media Communications, Public & Government Communication, Online Media Communication, Research & Development.*

1. Corporate and Media Communication

Menjalin komunikasi internal dan eksternal TA Media Group, menjalin relasi (komunikasi) dengan perusahaan dan media, menulis *release* dan naskah humas lainnya, *media monitoring*, meningkatkan publisitas, mengadakan konferensi pers, melakukan *gathering* dengan media dan perusahaan, melayani permintaan *media partner*

2. Public and Government Communication

Menjalin relasi (komunikasi) dengan pemerintah dan masyarakat, melakukan kunjungan ke pusat dan daerah, mendukung dan bekerja sama dengan kegiatan pemerintah daerah.

3. Online Media Communication

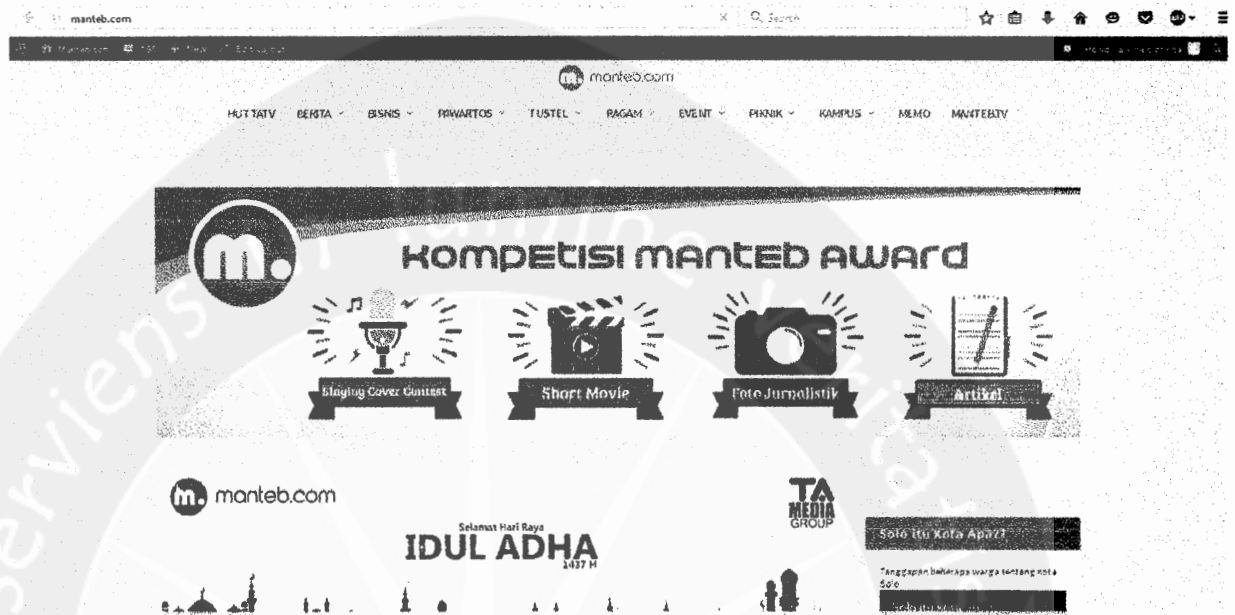
Mengelola seluruh akun online TA Media Group, menjadi lini depan TA Media Group *online*, mengembangkan publisitas, *monitoring online* media, mempelajari isu dan tren *online*

4. Research and Development

Melakukan riset untuk mengembangkan komunikasi, *positioning*, dan *branding* TA Media Group di Jawa Tengah

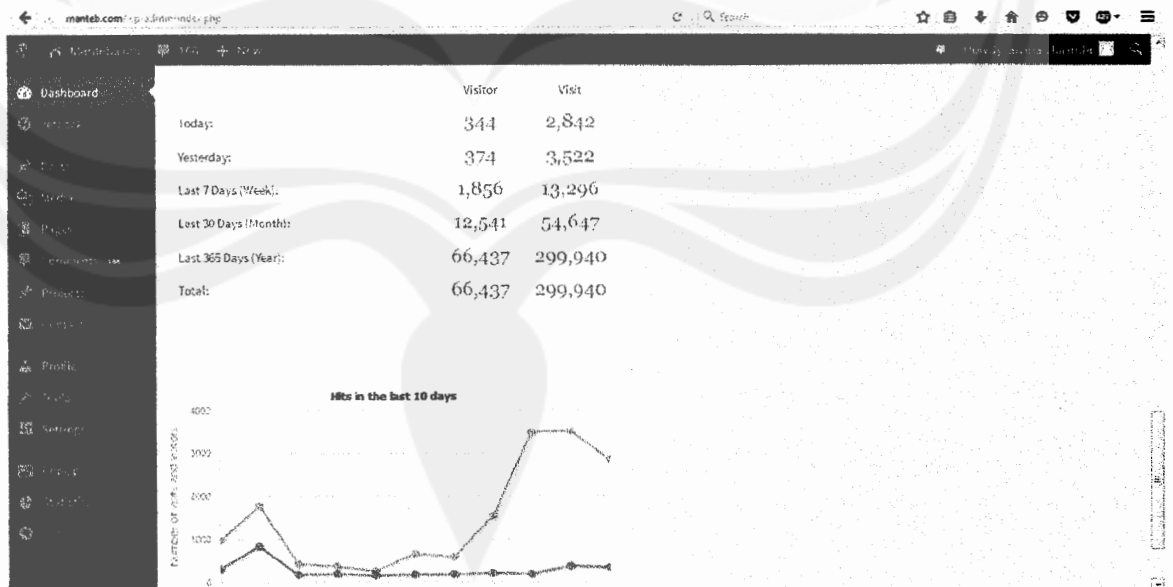
H. Saluran Informasi TA Media Group

1. Portal Berita Manteb.com



Gambar 2.8 Halaman Portal Berita Manteb.com

Sumber : Portal berita manteb.com



Gambar 2.9 Halaman Dashboard Portal Berita Manteb.com

Sumber : Admin Manteb.com

2. Facebook :

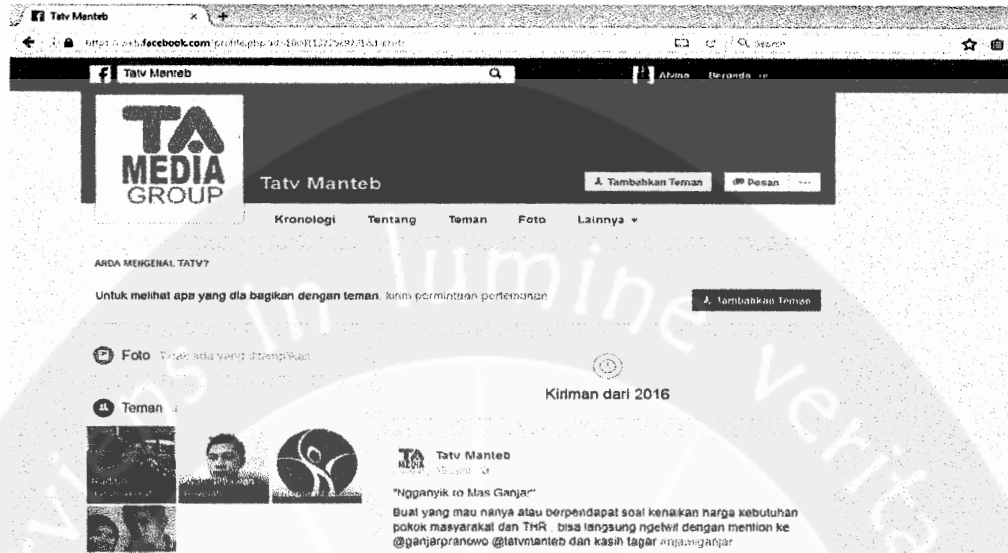
Facebook Manteb.com



Gambar 2.10 Laman *Fanspage* Facebook Manteb.com

Sumber : Facebook Manteb.com

Facebook TATV Manteb



Gambar 2.11 Laman Facebook TATV Manteb

Sumber : Akun Facebook Tatv Manteb

3. Instagram :



Gambar 2.12 Instagram Manteb.com

Sumber : Akun Instagram Manteb.com



Gambar 2.13 Instagram TATV Manteb

Sumber : Akun Instagram tatvmanteb

4. Twitter :



Gambar 2.14 Twitter Manteb.com

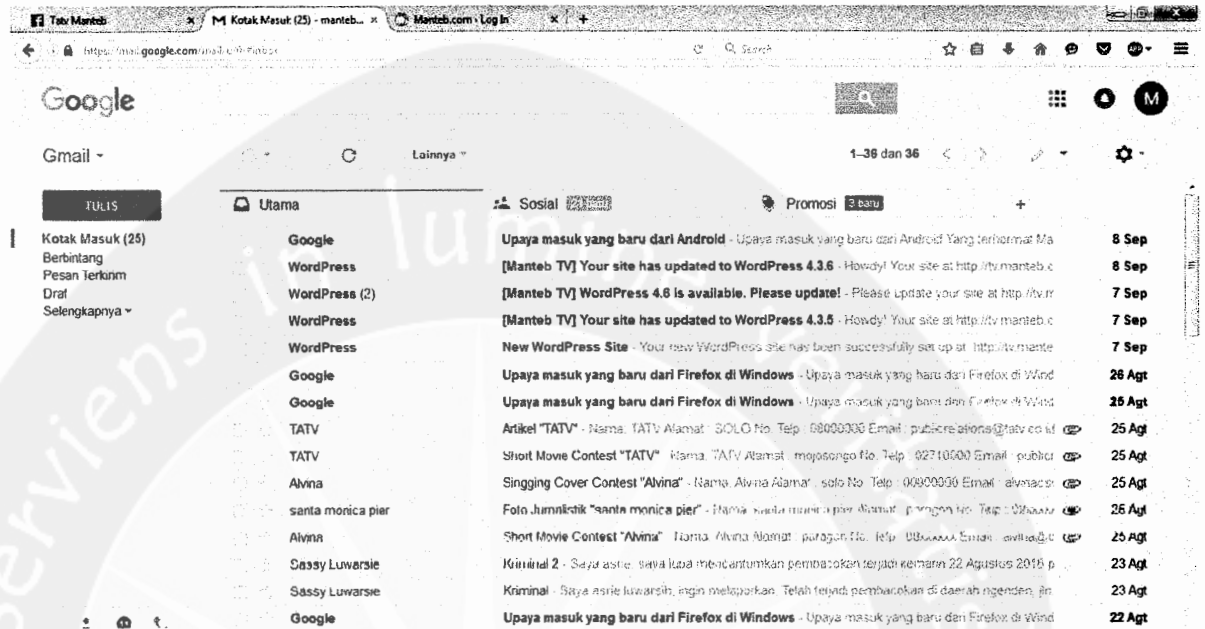
Sumber : Akun Twitter Manteb.com



Gambar 2.15 Twitter TATV Manteb

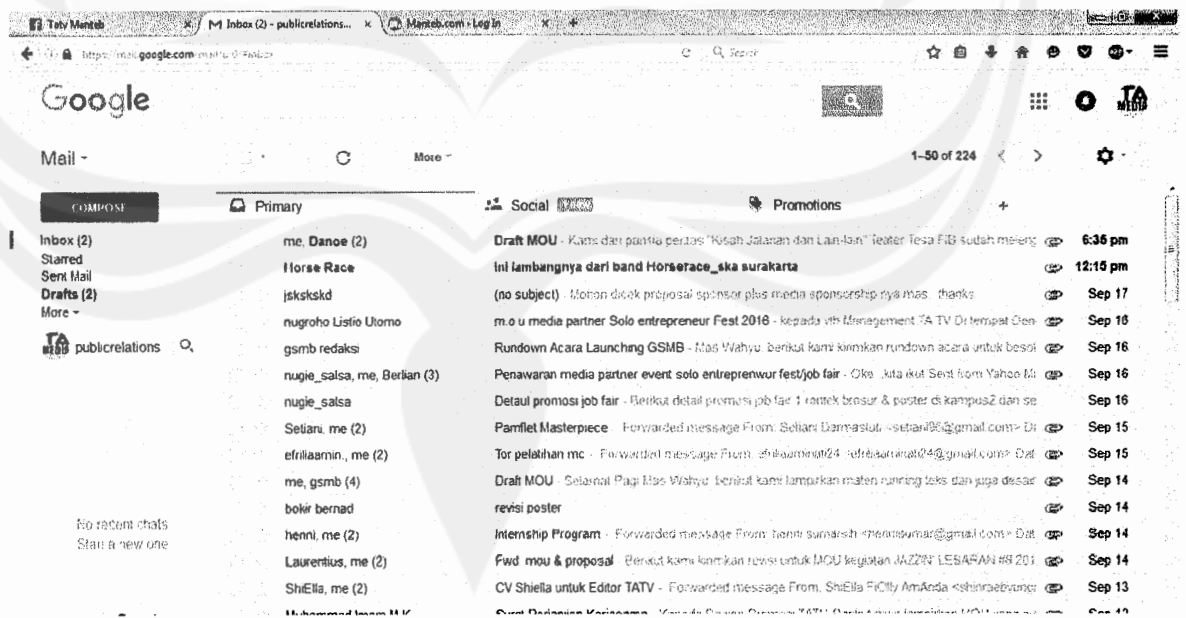
Sumber : Akun Twitter TATVManteb

5. Email :



Gambar 2.16 Email [Manteb.tamg@gmail.com](mailto:manteb.tamg@gmail.com)

Sumber : Email manteb.tamg



Gambar 2.17 Email [Publicrelations@tatv.co.id](mailto:publicrelations@tatv.co.id)

Sumber : Email publicrelations tatv

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISA KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

1. Konsep *Public Relations* di Terang Abadi Media Group

Terang Abadi Media Group sebagai sebuah perusahaan media meyakini bahwa posisi *Public Relations* (PR) dalam sebuah perusahaan media merupakan salah satu bagian yang penting. Yashinta Titiek, Wakil Direktur TA Media Group mengatakan:

“*Public relations* atau humas merupakan bagian yang sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, termasuk perusahaan media seperti TA Media Group. Saya katakan penting karena PR sebagai jembatan komunikasi, sumber informasi atau garda depan dalam menghadapi setiap publik atau *stakeholders* yang ada. Apalagi di TA Media Group memiliki publik yang bermacam-macam dan beragam seperti penonton, komunitas, klien, masyarakat, pemerintah. Tidak hanya itu, PR juga bertugas untuk membangun, menjalin, serta mempertahankan kerjasama yang baik dan bermanfaat dengan para publiknya, dimana dengan adanya hubungan baik tersebut dapat saling menguntungkan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak. Saling bekerjasama untuk mendukung antara perusahaan maupun dengan publiknya. Menjalinkan kerjasama dengan publik juga bisa menggunakan cara *face to face* maupun melalui *gadget*. Dengan demikian, hal tersebut juga akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan TA Media Group.”

Selain Yashinta Titiek, selaku Wakil Direktur TA Media Group yang berpendapat bahwa keberadaan *public relations* dalam perusahaan media merupakan hal yang penting, Lukas Kristiono, selaku Kepala Divisi *Public Relations* mengungkapkan bahwa sebagai seorang *public relations* merupakan pintu depan dalam sebuah organisasi, sehingga keberadaannya juga sangat penting karena, berkaitan dengan *positioning* perusahaan, berkomunikasi dengan para publik TA Media Group secara timbal balik, mengadakan kerjasama yang baik,

saling menguntungkan dan bermanfaat dengan para publiknya, serta terkait dengan citra dari suatu perusahaan di mata publik.

Lukas Kristiono juga menyatakan bahwa posisi *public relations* dalam sebuah perusahaan sudah seharusnya atau idealnya memang harus terpisah dari divisi *marketing*, karena jika dilihat dari tujuannya sudah berbeda. *Marketing* mendukung kegiatan penjualan atau *sales* dan bekerja *hard selling*, sedangkan *public relations* tujuannya mempertahankan citra dan menjalin hubungan yang baik dengan para publiknya dan bekerja secara *soft selling*. Pada Terang Abadi Media Group posisi *public relations* dapat dikatakan sudah ideal, di mana keberadaan PR menjadi terpisah dengan divisi *marketing* dan berdiri sendiri dengan tujuan posisi PR menjadi semakin fokus untuk menciptakan *image* yang baik yang akan berkembang di masyarakat, mengingat *positioning* dari TA Media Group yaitu sebagai salah satu group media terbesar yang ada di Jawa Tengah. Citra baik tersebut harus terus dan selalu dijaga, karena dengan citra yang baik tersebut maka akan menambah kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Keberadaan *public relations* merupakan satu divisi yang penting, yang juga membantu manajemen dalam menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan para publiknya, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam suatu perusahaan, perusahaan media sekalipun.

2. Publik menurut Terang Abadi Media Group

Terang Abadi Media Group sebagai salah satu perusahaan media juga memiliki klasifikasi tersendiri atas publik dari perusahaan media terbesar di Jawa Tengah ini. Menurut hasil wawancara dengan Andre Nugroho, *Executive Public Relations*, mengatakan bahwa publik adalah sekumpulan orang atau kelompok yang bersentuhan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Publik dari TA Media Group terbagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal.

Publik internal yang dimaksud adalah karyawan Terang Abadi Media Group, meskipun untuk aktivitas yang berkaitan dengan karyawan lebih banyak dijalankan oleh divisi *Human Resources Development*. Publik eksternal yang dimaksud adalah komunitas, pelanggan atau masyarakat, pemerintah, dan media.

Karyawan TA Media Group adalah seluruh pekerja atau karyawan, baik karyawan tetap maupun karyawan kontrak yang mematuhi aturan yang berlaku di perusahaan. Terang Abadi Media Group menganggap komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki *point of interest* tertentu, atau memiliki masa dalam jumlah tertentu yang secara langsung atau tidak mendukung jalannya suatu perusahaan. Pada TA Media Group, komunitas tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar perusahaan saja (Mojosongo) namun komunitas terdiri dari berbagai pihak seperti komunitas Temon Holik, yang merupakan salah satu komunitas di TATV yang mengisi menjadi audiens dalam acara *live* “Area Dangdut” di TATV, lalu ada beberapa komunitas pula yang berasal dari *media partner* seperti Solo Perkusi, Komunitas Sepeda Onthel, Komunitas Fotografi UNS, Komunitas *Skateboard*,

Komunitas Sastra Senjarana, Solo *Magic Community*, Solo *Jazz Society* dan beberapa komunitas yang lain.

TA Media Group mendeskripsikan pelanggan adalah seluruh masyarakat yang menjadi penikmat tayangan siaran TATV, pendengar dari TA Radio, pembaca dari TA Tabloid, penikmat roti Dika Cake & Bakery, maupun *event* yang diselenggarakan oleh TA Enterprise yang merupakan satu kesatuan di Terang Abadi Media Group. Sedangkan menurut hasil wawancara, TA Media Group juga memandang media sebagai salah satu publiknya, meskipun TA Media Group juga merupakan perusahaan media, namun akan lebih baik jika tetap menjalin hubungan yang baik antar media yang lainnya, selain media masa lain terutama media di Jawa Tengah, *buzzer* juga dianggap sebagai media atau pihak ketiga yang turut digandeng TA Media Group, karena *buzzer* sangat berperan penting dalam mendukung publikasi di TA Media Group.

Pemerintah juga merupakan salah satu publik eksternal yang ada di TA Media Group. Lukas Budi Cahyono, selaku Pimpinan Redaksi TA Media Group menyatakan bahwa sebagai perusahaan media, menjalin relasi dengan pemerintah merupakan suatu kewajiban karena pemerintah yang mengatur segala regulasi dan perijinan yang berlaku di TA Media Group. Pemerintah dalam arti ini adalah segala lapisan dari pihak pemerintah contohnya Pemkot, Pemda, Gubernur, Walikota, Dishubkominfo, Dinas Pasar.

3. Aktivitas Eksternal *Public Relations* di Terang Abadi Media Group

3.1. Hubungan Komunitas

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan komunitas, *public relations* melakukan serangkaian aktivitas atau kegiatan direncanakan dan dilakukan untuk mendapatkan penerimaan yang baik dari para komunitas. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan, penulis mendapatkan beberapa data mengenai kegiatan atau aktivitas yang pernah dilakukan oleh *public relations* TA Media Group dalam menjalin relasi dengan para komunitas.

Komunitas menurut TA Media Group dibagi menjadi dua yaitu warga masyarakat sekitar perusahaan dan juga komunitas-komunitas yang ada di masyarakat Jawa Tengah contohnya Solo Perkusi, Solo *Magic Community*, Temon Holik. Untuk menjalin relasi yang baik dengan warga masyarakat sekitar perusahaan, *public relations* tetap melakukan komunikasi atau tetap menjaga silaturahmi dengan mengadakan kunjungan rutin ke ketua RT 01 & RW IV setiap tiga bulan sekali, ikut dalam berbagai kegiatan yang turut mengundang perusahaan contohnya undangan yang diberikan kepada TA Media Group untuk menghadiri acara tirakatan pada 16 Agustus 2016.

Untuk menjalin relasi dengan para komunitas sekitar, *public relations* TA Media Group juga mengadakan beberapa program kegiatan yaitu buka bersama yang pernah diadakan sewaktu puasa di bulan Ramadhan tahun 2016 dengan warga sekitar perusahaan, cek kesehatan gratis setiap bulan dan pasar murah yang diadakan enam bulan sekali bagi warga sekitar Mojosoongo, tempat TA Media Group berdiri. Selain itu, TA Media Group juga memfasilitasi untuk

pengadaan panggung, *sound system* dan beberapa fasilitas yang dibutuhkan ketika ada acara di RT 01, seperti contohnya pada acara malam tirakatan 16 Agustus 2016

Sedangkan untuk komunitas-komunitas yang ada di masyarakat Jawa Tengah, perlakuan yang diberikan atau kegiatan dilakukan juga berbeda, dalam konteks ini, *public relations* mengajak komunitas-komunitas tersebut untuk menjadi audiens maupun menjadikan bintang tamu dalam acara-acara maupun program yang ada di TATV. Contohnya komunitas Temon Holik yang diundang menjadi audiens di program Area Dangdut pada Maret 2016 lalu.

Selain mengundang sebagai audiens, *public relations* TA Media Group juga mengangkat komunitas-komunitas tertentu yang memiliki nilai berita untuk diangkat dalam sebuah pemberitaan maupun *talkshow* di radio, contohnya Komunitas Sepeda Onthel yang diberikan *spot* pemberitaan mengenai seluk beluk komunitas tersebut.



Gambar 3.1 Peliputan Komunitas Sepeda Onthel

Sumber : Akun Instagram tatvmanteb

Public relations juga turut serta mendukung setiap acara dari setiap proposal yang masuk sebagai *media partner*, karena banyak sekali komunitas yang mengadakan acara dan meminta TA Media Group untuk mendukung dalam bentuk *media partner*. Beberapa contohnya adalah kegiatan Solo *Batik Carnival* 2016, Solo *Jamming Percussion* yang diadakan 10 September 2016, SIPA 2016 pihak TATV mendukung dalam bentuk publikasi acara baik pada *running teks* TATV, *addlips* TA Radio, *talkshow* TA Radio, dan pemberitaan di portal manteb.com atau di TA Tabloid.



Gambar 3.2 Dukungan publikasi sebagai *Media Partner* pada komunitas

Sumber : Akun Instagram tatvmanteb

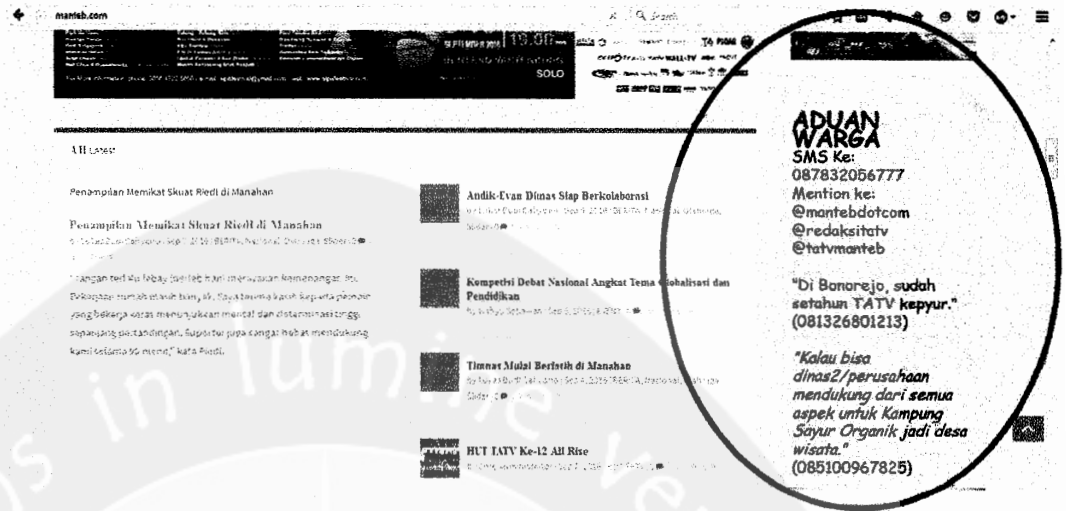
Kegiatan yang dilakukan untuk merangkul komunitas juga dilakukan dengan mengajak beberapa komunitas seperti Solo *Jazz Society*, FISIP *Fotografer Club* dan Solo *Magic Community* untuk menjadi pengisi acara dalam rangkaian kegiatan HUT TATV ke-11 pada tahun 2015 lalu yang

diadakan di Alun-Alun Kidul Surakarta. Pendekatan *public relations* juga dilakukan agar tercipta jalinan relasi yang baik antara perusahaan TA Media Group dengan komunitas, baik komunitas di sekitar maupun komunitas yang ada di Jawa Tengah.

3.2. Hubungan Pelanggan

Pelanggan juga merupakan salah satu publik dari TA Media Group, konsep pelanggan dalam perusahaan media merupakan masyarakat sebagai penikmat tayangan, siaran maupun tulisan dari TA Media Group. *Public relations* juga sangat perlu untuk menjalin relasi yang baik dengan para pelanggan atau masyarakat, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, kegiatan atau aktivitas dalam membina hubungan dengan pelanggan adalah tetap berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis, *online* maupun *offline*.

Public relations TA Media Group juga menyediakan nomor telepon khusus (087832056777), serta email khusus di manteb.tamg@gmail.com sebagai bentuk layanan untuk penerimaan aduan dan keluhan baik aduan masyarakat mengenai suatu kejadian tertentu maupun yang berkaitan dengan TATV. Mengingat TA Media Group merupakan sebuah perusahaan media yang terbuka sangat menerima informasi, kritik dan saran mengenai kejadian-kejadian yang ada di masyarakat maupun keluhan pelanggan mengenai sinyal atau tayangan yang kurang jelas.



Gambar 3.3 Layanan Aduan Warga

Sumber : Portal berita Manteb.com

Public relations TA Media Group juga langsung menanggapi keluhan dan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Contohnya dengan mengirimkan staff teknik jika yang bermasalah adalah berhubungan dengan antena TATV. Hal ini pernah dilakukan oleh TATV pada tahun 2015, sewaktu ada gangguan pemancar di daerah sekitar Boyolali, TATV mengirimkan staff teknisnya.

Adapula beberapa pertanyaan melalui email masuk di publicrelations@tatv.co.id mengenai TA Media Group, salah satunya yaitu pertanyaan untuk kunjungan ke Terang Abadi Media Group

Google

Mail

COMPOSE

Permohonan Kunjungan Kerja Industri

Inbox (1)
Starred
Sent Mail
Drafts (2)
More

Dhodhik Mayantoro <ddhodhikmayan@gmail.com>
to me

Aug 4

Indonesian English Translate message

Tuto uh for Belemestari x

Selamat Pagi.

Kami adalah sebuah SMK Negeri di Kota Madun yang mempunyai sebuah program keahlian desain animasi. Guna lebih meningkatkan pengetahuan kami dan anak didik kami. Maka kami membuat sebuah program sekolah yaitu Kunjungan Industri. Yang akan kami laksanakan di bulan Januari.

Apakah TATV bersedia kami jadikan salah satu tempat tujuan industri kami?
Jika disetujui maka kami akan mengirimkan surat permohonan secara resmi ke TATV.

Terima kasih banyak

publicrelations tatv <publicrelations@tatv.co.id>
to Dhodhik

Aug 8

Selamat pagi Bapak Dhodhik Mayantoro

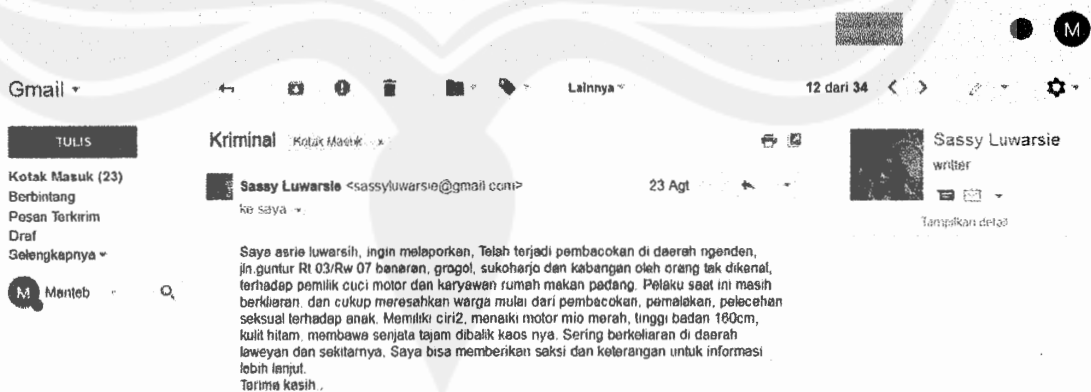
Pada dasarnya kami sangat terbuka menerima kunjungan dalam rangka pendidikan. Namun untuk lebih memastikan dan supaya bisa diindak lanjut sebagai jodwat yang ada. mohon kirimkan surat (berserta proposal+rencana lengkap kunjungan) ke alamat kami di Kantor TATV Jl. Brigjend Katamso No. 173, Mojoagung, Surakarta 57127
Apabila ada yang ingin ditanyakan lebih lanjut. bisa menghubungi kami di nomor (0271) 952 643

Terima kasih atas perhatiannya.
Salam.

Gambar 3.4 Email Masuk Mengenai Permohonan Kunjungan Kerja Industri

Sumber : Email *publicrelations tatv*

Public relations juga langsung menyampaikan keluhan maupun laporan warga pada pihak *news* atau pun program apabila berkaitan dengan konten yang disiarkan. Contohnya masuknya email, laporan dari salah seorang warga mengenai kejadian gantung diri di wilayah Sukoharjo, 23 Agustus 2016.



Gambar 3.5 Email Masuk Laporan Warga

Sumber : Email *manteb.tamg*

Public relations TA Media Group juga menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kendala-kendala teknis yang sedang dialami oleh TA Media Group seperti sinyal TATV yang mengalami gangguan, maupun dalam kondisi perbaikan, tidak stabil, maupun *website* yang sedang *maintenance*.

Public relations TA Media Group juga rutin melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan dan minat pelanggan dalam menyaksikan program, survei tersebut dengan cara *public relations* TA Media Group melakukan wawancara kepada para tamu *media partner* yang datang dan menanyakan apa saja program yang masih diminati oleh para pelanggan ataupun menampung aspirasi dari para pelanggan karena keinginan dari pelanggan yang beranekaragam dan memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga hasil tersebut dapat menjadi saran atau masukan yang membangun untuk mengembangkan TA Media Group. Survei pelanggan ini akan direkap setiap tiga bulan sekali dan diserahkan kepada pihak manajemen. Pernah juga dilakukan survei mengenai pelayanan pajak KPP Pratama Solo Raya, survei tersebut sekaligus survei terkait kepuasan pelanggan mengenai program di TATV pada Juli 2016 dengan cara wawancara.

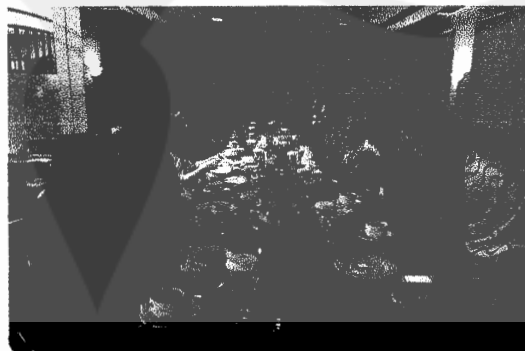
Pelanggan, menurut TA Media Group, juga termasuk hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah, karena beberapa hotel juga mengadakan kerjasama dengan TAMG dalam hal barter *voucher* hotel dengan publisitas acara yang diadakan beberapa hotel tersebut.

Untuk membina hubungan yang baik antar keduanya, *public relations* TA Media Group juga bersilaturahmi ke beberapa hotel yang ada di Jawa Tengah dengan makan siang bersama, contohnya kunjungan ke Hotel Brothers pada 06 Agustus 2016 dan kunjungan ke Lorin Solo Hotel pada 20 Agustus 2016. Tidak hanya mengunjungi, pernah pula TA Media Group menerima kunjungan dari hotel-hotel, contohnya Star Hotel Semarang mengadakan kunjungan pada 22 Juli 2016 dan Favehotel Solo yang juga mengadakan kunjungan pada 04 Agustus 2016. Kunjungan tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk silaturahmi sekaligus mempromosikan program yang dibuat oleh hotel tersebut.



Gambar 3.6 Kunjungan dari Star Hotel Semarang ke TAMG

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.7 Kunjungan TAMG ke Lorin Solo Hotel

Sumber : Dokumentasi Pribadi

TA Media Group sebagai perusahaan media juga memposisikan para artis sebagai pelanggan, kunjungan dari artis lokal maupun nasional sudah menjadi hal biasa bagi perusahaan media seperti TA Media Group, maka dari itu diperlukan pula untuk menjaga hubungan yang baik dan memperlakukan para artis layaknya tamu VIP. Contohnya ketika kunjungan dari Once Mekel pada 20 Juli 2016, *public relations* TA Media Group menyambut dengan hangat dan memberikan perlakuan yang baik agar diterima dengan baik oleh para artis yang datang.

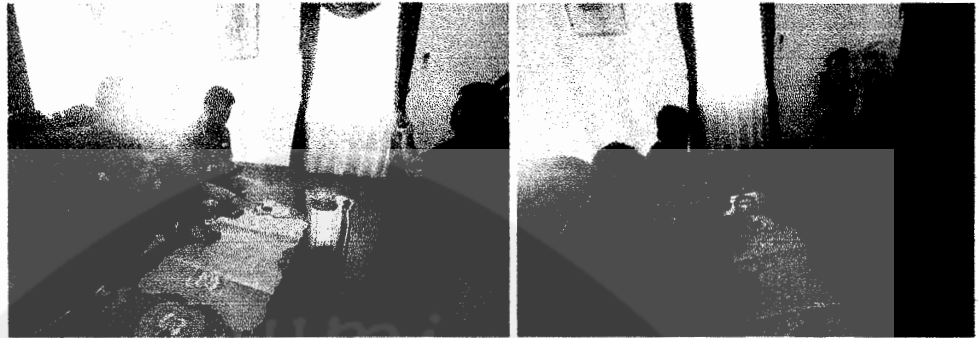
3.3. Hubungan Pemerintah

Pemerintah merupakan publik penting yang ada di TA Media Group. Menurut hasil wawancara penulis dengan Lukas Budi Cahyono selaku Pimpinan Redaksi TA Media Group, beliau mengatakan bahwa berhubungan dengan pemerintah itu sangat penting karena menyangkut hal-hal penting, seperti legalitas dan perijinan. Karena pada dasarnya pemerintah saat ini sudah mulai melek media, sehingga keberadaan media dan pemerintah merupakan simbiosis mutualisme, saling membutuhkan, di mana pemerintah juga membutuhkan media untuk menginformasikan dan mensosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat.

Membangun dan menjalin relasi dengan pemerintah memang sudah seharusnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Tugas *public relations* di TA Media Group ketika menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan berjalan berdampingan dengan Pimpinan Redaksi TA Media Group. Pada awal sebelum

membuka relasi dengan pemerintah, contohnya Pemerintah Kota, Pemerintah Daerah, Gubernur, Walikota, Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika, Dinas Pasar, sebagai *public relations* harus mengenal terlebih dahulu seluruh jajarannya. Karena TA Media Group merupakan media lokal Jawa Tengah, maka TA Media Group harus terlebih dahulu berkenalan dengan Kepala Biro Humas Jawa Tengah dan menyampaikan maksud tujuan sebagai wartawan untuk bersilaturahmi dengan Gubernur Jawa Tengah. Memulai relasi dengan pemerintah dilakukan sudah sejak awal perusahaan ini berdiri yaitu tahun 2004, namun dalam 12 tahun perusahaan media ini berdiri. Pergantian Pimpinan Redaksi membuat setiap pimpinan harus memulai lagi berkenalan, silaturahmi secara personal dengan datang dan memperkenalkan diri. Menurut Lukas Budi Cahyono, beliau mengawali berkomunikasi dengan pemerintah yaitu dengan Sinoeng, Kepala Biro Humas Jawa Tengah, pada Oktober 2014 dengan menyampaikan maksud untuk berkenalan dan silaturahmi kepada Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dan memperkenalkan TATV sebagai perusahaan media di Jawa Tengah.

Melalui liputan atau wawancara khusus kepada beberapa pejabat pemerintah merupakan salah satu cara TA Media Group untuk menjalin relasi. Contohnya pernah dilakukan wawancara khusus dan mendalam dengan Bupati Boyolali, Seno Samodra, pada 9 Agustus 2016 mengenai investasi perkembangan Boyolali yang sangat mengejutkan Solo Raya.



Gambar 3.8 Liputan Khusus dengan Bupati Boyolali

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Lalu dilakukan pula *lobbying* kepada para pejabat pemerintah melalui kunjungan untuk meminta menjadi narasumber mengenai peran media di *special talkshow* HUT TATV yang ke 12 pada 1 September 2016. Lukas Budi Cahyono juga menyatakan bahwa, dengan hubungan yang baik dan tetap menjaga kontak maka akan terjalin hubungan yang lebih, tidak lagi sebagai atasan dan bawahan namun akan terjalin rasa pertemanan, dengan begitu pula *lobby* akan dapat dilakukan dengan lancar kepada pemerintah karena jalinan hubungan yang baik.



Gambar 3.9 Special Talkshow HUT TATV ke-12 2016

Sumber : Akun Instagram Tatvmanteb

TA Media Group juga mendukung setiap acara pemerintah yang dilakukan dengan pemberitaan, liputan, *talkshow*, pemberitaan mendalam. Contohnya pada Hakteknas 2016, TATV memfasilitasi pemerintah untuk mengadakan *talkshow* mengenai Hakteknas 2016 dengan narasumber dari beberapa jajaran pemerintah.



Gambar 3.10 Special *Talkshow* Hakteknas 2016

Sumber : Akun Instagram tatvmanteb

Public relations beserta Pimpinan Redaksi juga bekerjasama membuat program untuk mendukung pemerintah, contohnya yang pernah dilakukan adalah *Ngganyik Ro Mas Ganjar* yang merupakan salah satu bentuk dukungan kepada pemerintah yang menjadi sarana untuk menyampaikan aspirasi secara langsung (*live*) kepada pemerintah Jawa Tengah.



Gambar 3.11 Program *Ngganyik Ro Mas Ganjar* dari TATV

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Selain aktivitas di atas, dalam menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, dilakukan juga pemberian penghargaan kepada pemerintah yang terdapat pada beberapa kategori. Tujuh penghargaan tersebut antara lain adalah Adikarya Primamanggala, Adikarya Primasta, Adikarya Primacitra, Adikarya Primareka, Adikarya Primawara, Adikarya Primapublika, dan Adikarya Primacipta. Nama-nama penghargaan tersebut memiliki makna yang mendalam. Adikarya bisa diartikan sesuatu yang besar, baik, ataupun agung, sementara karya merupakan tindakan, perbuatan.

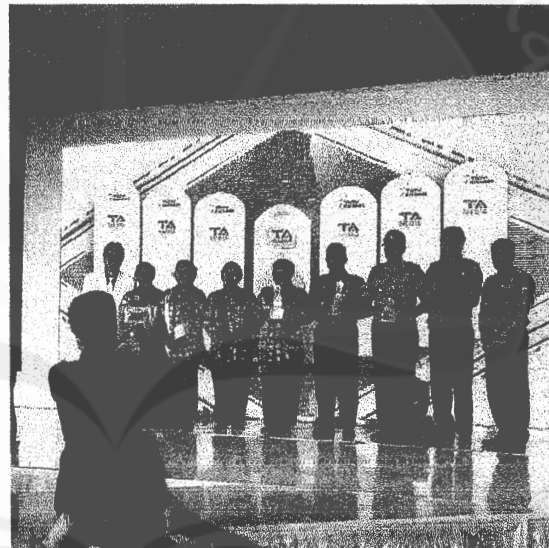
Adikarya Primamanggala, diberikan untuk kepala daerah yang memiliki kepemimpinan prima, sehingga mampu menggerakkan perubahan, percepatan pembangunan, dan memberikan teladan kepada masyarakat. Prima berarti yang pertama, unggul, dan manggala adalah pemimpin.

Adikarya Primasta diberikan untuk kepala daerah yang berhasil menggerakkan ekonomi kerakyatan, dengan memberikan perhatian besar terhadap usaha mikro, kecil dan menengah, serta menanamkan jiwa wiraswasta kepada masyarakat. Primasta bisa didefinisikan pertama, unggul, serta asta yakni tangan sendiri atau mandiri. Penghargaan untuk kepala daerah yang berhasil membangun *brand* atau citra daerah, untuk tujuan penguatan kapasitas daerah, *positioning* daerah, promosi pariwisata dan produk unggulan yakni Adikarya Primacitra. Citra bisa diartikan sebagai gambar, *brand*, posisi, kapasitas.

Adikarya Primawara diberikan untuk instansi TNI di wilayah Solo Raya yang berhasil membangun komunikasi dengan publik sebagai upaya menguatkan kerukunan masyarakat dan persatuan nasional, serta memberikan manfaat di masyarakat dengan gagasan inovatif serta kreatif. Wara memiliki arti mendalam yakni suara, pemberitahuan, dan komunikasi. Penghargaan kelima adalah Adikarya Primareka diberikan kepada institusi kepolisian di wilayah Solo Raya yang berhasil melakukan terobosan dan inovasi pelayanan demi kenyamanan masyarakat.

Adikarya Primapublika dipilih untuk diberikan kepada kantor pelayanan pajak se-Solo Raya yang berhasil memberikan pelayanan khusus

kepada masyarakat, sehingga memudahkan masyarakat memenuhi kewajiban kepada negara. Penghargaan terakhir, Adikarya Primacipta diberikan kepada insan seni ataupun budaya yang secara konsisten mencipta, berkreasi, berinovasi, dan tidak meninggalkan akar seni budaya dalam menyampaikan pesan-pesan moral kepada masyarakat. Kesetiaan berkarya ini sangat penting di tengah gempuran budaya-budaya asing yang mulai merebak di masyarakat. Pemberian penghargaan ini diselenggarakan oleh TA Media Group saat TATV Award 2016 pada 3 Agustus 2016.



Gambar 3.12 Penghargaan bagi Jajaran Pemerintah di TATV Award
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.4. Hubungan Media

Terang Abadi Media Group merupakan salah satu perusahaan media lokal yang ada di Jawa Tengah. Meskipun merupakan perusahaan media, TA Media Group juga tetap menjalin aktivitas yang berhubungan dengan media lain contohnya Solopos, Radar Solo, Suara Merdeka, Joglosemar, RRI, Metta

FM, Solo Radio. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk berhubungan dengan media lain seperti membuat rilis yang dikirimkan kepada media lain terkait dengan *event* atau program yang diselenggarakan oleh TA Media Group dan mengundang rekan wartawan di acara yang diselenggarakan TA Media Group contohnya adalah *Excellent Brand Award* tahun 2016 yang mengundang para wartawan dari media lain dan memberikan rilis pada rekan media yang hadir serta mengirimkan rilis melalui email kepada media lain yang tidak hadir.

Menurut Lukas Budi Cahyono, selaku pimpinan redaksi TA Media Group menyatakan bahwa aktivitas hubungan media di TA Media Group dijalankan atas dasar kerjasama yang telah disepakati antar media. Sehingga tanpa ada jalinan kerjasama sebelumnya, akan sangat kecil peluang untuk diberitakan di media lain.

Menurut hasil wawancara dengan *public relations* TA Media Group, TATV pernah juga melakukan *media visit* atau berkunjung ke perusahaan beberapa media lain pada awal tahun 2016, serta mengadakan silaturahmi media, konsep acara tersebut seperti arisan antar media di Jawa Tengah yang dihadiri oleh Pimpinan Redaksi, Redaktur Pelaksana, Koordinator Lapangan, *Marketing* dan *Public Relations*, dalam forum tersebut merupakan *ngobrol santai* mengenai perkembangan Jawa Tengah pada tahun 2016.

Terang Abadi Media Group menganggap media sebagai rekan media maupun wartawan lain, serta menganggap para *buzzer* di media sosial sebagai media atau pihak ketiga yang turut mempublikasikan kegiatan yang diselenggarakan oleh TA Media Group. Menurut hasil wawancara, *public*

relations TA Media Group menjalin hubungan baik dengan para *buzzer* berawal dari pengadaan *gathering* yang diadakan oleh TA Media Group kepada para *buzzer*, tepatnya pada saat buka puasa bersama pada 24 Juni 2016 yang berlanjut dengan membuat grup *Whatsapp* para *buzzer*.



Gambar 3.13 Gathering dengan Para Buzzer Solo

Sumber : Akun Instagram tatvmanteb

Hubungan dengan para *buzzer* tersebut berlangsung hingga saat ini. Pada saat TATV mengadakan *Excellent Brand Award* (EBA) 2016, pihak TA Media Group juga mengadakan semacam *press conference* pada 27 Juli 2016 yang berada di ruang VIP TAMG, namun berbeda halnya yang menjadi tamu undangan bukanlah para wartawan melainkan para *buzzer* se-solo, dalam kesempatan tersebut, TATV memperkenalkan acara EBA 2016 dan secara

tidak langsung sekaligus untuk meminta bantuan para *buzzer* untuk turut serta mempromosikan acara EBA 2016 pada masing-masing akun sosial media mereka, pada *gathering buzzer* tersebut terdapat enam buzzer yang datang yaitu solomediapromo, soloeksis, solovidgram, agendasolo, soloinfo, pesonasolo. Para *buzzer* juga diundang dalam acara EBA 2016 yang diselenggarakan di Lorin Solo Hotel.



Gambar 3.14 *Gathering Buzzer* acara EBA 2016

Sumber : Dokumentasi Pribadi

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Terang Abadi Media Group (TA Media Group) selama kurang lebih dua bulan kerja, terhitung dari tanggal 29 Juni 2016 sampai dengan 29 Agustus 2016. Sebelum masuk bekerja dan menjadi bagian di Terang Abadi Media Group, penulis melakukan *interview* terlebih dahulu dengan Berlian, selaku divisi HRD TA Media Group pada Sabtu, 25 Juni 2016. Pada hari itu pula, penulis juga dijelaskan mengenai segala peraturan kuliah kerja lapangan di Terang Abadi Media Group, mulai dari waktu bekerja yaitu dari hari Senin- Sabtu pukul 08.00 – 16.00 atau jam bekerja selama 8 jam per hari, dengan waktu istirahat selama satu jam, hingga ketentuan seragam yang digunakan penulis serta segala peraturan yang disamaratakan dengan para pekerja yang lainnya. Seusai *interview*, penulis juga diperkenalkan kepada pembimbing penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan di Terang Abadi Media Group yaitu Novita Ratna serta Andre Nugroho, sehingga apabila penulis mengalami kesulitan sewaktu KKL, penulis dapat melakukan konsultasi kepada para pembimbing. Selama mengikuti KKL di Terang Abadi Media Group penulis berada di bawah posisi divisi *Public Relations & Online*.

Pada hari pertama penulis masuk bekerja, tepatnya hari Rabu, 29 Juni 2016. Penulis disambut dengan baik oleh Novita Ratna, Manajer Public Relations dan juga Andre Nugroho, *Public Relations Executive*. Penulis juga diajak untuk berkeliling kantor TA Media Group dan diperkenalkan kepada seluruh karyawan oleh Christina Padmi selaku Marketing yang juga biasanya menghantar para karyawan atau anak magang yang baru untuk berkeliling kantor. Setelah berkeliling dan berkenalan dengan seluruh karyawan TA Media Group, penulis juga diperkenalkan mengenai seluk beluk TA Media Group dan

diberikan sebuah *file* yang berisi *Company Profile* TA Media Group, penulis diminta untuk mempelajari, karena profil perusahaan merupakan dasar dari seorang *public relations* dalam bekerja dan menyampaikan citra perusahaan agar sesuai dengan segmentasi dan *positioning* dari sebuah perusahaan.

Selama kurang lebih dua bulan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Terang Abadi Media Group, penulis juga ikut terlibat dalam beberapa aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh *public relations* TA Media Group, dalam penulisan laporan ini terbagi menjadi dua yaitu aktivitas eksternal dan aktivitas selain eksternal *relations* diantaranya adalah :

1. Aktivitas Eksternal

1.1 Hubungan Komunitas

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas Terang Abadi Media Group, baik masyarakat sekitar maupun kelompok-kelompok yang memiliki *interest* atau kepentingan tertentu dilakukanlah serangkaian kegiatan aktivitas yang dijalankan oleh *public relations*. Selama penulis melakukan KKL di TA Media Group, aktivitas yang telah dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas adalah mengajak beberapa komunitas di Solo, seperti Solo *Jazz Society*, SIPA, AISEC untuk menjadi audiens di beberapa program TV seperti Terminal Dangdut yang disiarkan secara *LIVE* di TATV serta memberikan *spot talkshow* untuk publikasi kegiatan komunitas tersebut.

Penulis juga melakukan kegiatan *follow up media partner* untuk beberapa komunitas yang mengajukan proposal ke TA Media Group, penulis mendukung komunitas dalam bentuk publikasi acara melalui *running teks* di TATV, *addlips*

dan *talkshow* di TA Radio, serta dukungan pemberitaan di portal manteb.com. Selama penulis melaksanakan KKL di Terang Abadi Media Group, penulis telah mendukung 21 acara *media partner* antara lain SIPA, Ecofest, Collutrium, *Management Carnival*, *Masterpiece*, *Biocomp*, *Solo Jazz*, *Solo Perkusi*, Komunitas Sastra Senjanara, *Solo Batik Carnival*.

Dari banyaknya proposal yang masuk, penulis juga mendata serta mengarsip proposal mana yang akan di *follow up*. Proposal dari komunitas sekitar Mojosoongo merupakan salah satu prioritas untuk diberikan tanggapan secara cepat. Contohnya penulis melakukan *follow up* kepada komunitas Liga Kemerdekaan Pelita P3PMC yang meminta bantuan dana, biasanya TA Media Group lebih mendukung kegiatan untuk publikasi atau *media partner* dan tidak dalam bentuk dana atau *fresh money*, namun dengan alasan kedekatan, penulis mendiskusikan kembali dengan pihak manajemen apakah bisa diberikan dukungan dalam bentuk dana atau tidak.

Tabel 3.1 Tabel Proposal Masuk Bulan Juni 2016

Sumber : Dokumen Perusahaan

PROPOSAL MASUK						
NO	TGL MASUK	TGL ACARA	PROPOSAL	PENYELENGGARA	PROGRESS	PIC
1	11-Jun-16	22 Juli	Rembang Vaganza 2016	Mahasiswa Tembang Ygya	DISMISS	wahyu
2	11-Jun-16	23 juli	Aksi Ramadhan	MAN 1 Surakarta		
3	14-Jun-16	18 Juni	Buka Bersama IMATELKI JATENG	USB	DISMISS	
4	16-Jun-16	24-Sep-16	Dies Natalis HIMANA FMIPA	UNS	PROGRESS	Wahyu
5	17-Jun-16	juli	KKN NTB	UNS		
6	17-Jun-16	3-Sep-16	Seminar Nasional Farmasi	UNS	deal	Wahyu
7	20-Jun-16	6 agustus	Kemah Bhakti 2016	MAN 1 Surakarta	DISMISS	wahyu
8	17-Jun-16	11 juli	Sriwedari Project	AISEC UNS	deal	wahyu
9	24-Jun-16	ags-sep	Charity Movieeducatlons	PT Plasma Kreasi Films	PROGRESS	wahyu
10	24-Jun-16	3-Sep	Seminar & Talkshow Total Socket Bearing	DIV Ortotik Prostetik 2012	deal	Vina
11	24-Jun-16	10-Sep	Pelatihan MC	HM PELITA UNS	deal	Vina
12	24-Jun-16	29 juli	Retreat Youth Christian Community	SMA N 6 Ska		

Tabel 3.2 Tabel Proposal Masuk Bulan Juli 2016

Sumber : Dokumen Perusahaan

PROPOSAL MASUK JULI 2016						
NO	TGL MASUK	TGL ACARA	PROPOSAL	PENYELENGGARA	PROGRESS	PIC
1	1-Jul-16	13-16 okt	Konferensi Pemuda Asia-Afrika	UNS	deal	Wahyu
2	1-Jul-16	17-22 okt	Manajemen Carnval 2016	UNS	Deal	Vina
3	2-Jul-16	22 okt	Ecodays 2016	UNS	Deal	Vina
4	12-Jul-16	3-Sep	Industrial Event Festival	UNS	dismiss	Vina
5	19-Jul-16	14 ags	Simposium Nasional BRAIN	FK UNS	Deal	Vina
6	19-Jul-16	13 ags	Seminar Nasional Pre in Hospital	STIKES Kusuma Husada	Deal	Vina
7			Solo Batik Carnival		Deal	Vina
8	5-Jul-16	24-Sep	Agribusiness Festival 2016	IPB	PROGRESS	Vina
9	26-Jul-16	10-Sep	Solo Jamming Percussion	Solo Perkusi	Deal	Vina
10	29-Jul-16	22 okt	COLLUTRIUM	Farmasi FMIPA UNS	Deal	Vina
11	29-Jul-16	21-Sep	Pekan Pelita 2016	Pertanian UNS	PROGRESS	Wahyu
12	30 Juli-16	19-21 Agst	Ecofest 2016 Bazar di Solo Paragon	UNS	Deal	Vina

Tabel 3.3 Tabel Proposal Masuk Bulan Agustus 2016

Sumber : Dokumen Perusahaan

PROPOSAL MASUK AGUSTUS 2016						
NO	TGL MASUK	TGL ACARA	PROPOSAL	PENYELENGGARA	PROGRESS	PIC
1	1-Aug-16	28 ags	Peringatan HUT RI	KT Nusukan	Dismiss	Wahyu
2	1-Aug-16	27 ags	Lomba Lintas Alam	DIMPA UNSA	deal	Wahyu
3	1-Aug-16	4-Sep	Seminar Nasional Early Detection	STIKES Kusuma Husada	deal	Vina
4	1-Aug-16	2-Sep	National Debate Competition Eng	Sastra Inggris UNS	Deal	Vina
5	1-Aug-16	13 ags	Lomba Orienteering	MAPALA FKIP UNS "BRAHMAHARDHIKA"	Deal	Vina
6	4-Aug-16	17 ags	Festival Tunggulsari	KT Wira Remaja Laweyan	Dismiss	
7	4-Aug-16	13 ags	KKN Pesona Kampung Purba	UNS	Dismiss	
8	4-Aug-16	22 ags	Job Fair Nasional	Keluarga Allah Peduli	Deal	wahyu
9	4-Aug-16	14 ags	Upatan dan mobil panggung	Komunitas Sepeda Onthel	deal	wahyu
10	5-Aug-16	ags-okt	PERSPEKTIF	FEB UNS		
11	9-Aug-16	4 des	Simposium Dokter Dreanaline	FK UNS		
12	9-Aug-16	8-16 ags	Peringatan HUT RI	KT Sekar Wilatika Boyolali	Dismiss	
13	9-Aug-16	5-17 ags	Peringatan HUT RI	Kec. Jenawi Karanganyar	Dismiss	
14	9-Aug-16	2-4 nov	Arabic Fair 2016	FIB UNS		
15	12-Aug-16	24-Sep	Seminar Minggu Tuli Internasional	Gerkatn Solo	PROGRESS	Wahyu
16		17-Sep	Semarak Hari Tani 2016	Pertanian UNS	Deal	Vina
17		11 Jul-30 ags	Gerakan Sekolah Menulis Buku	Komunitas Sastra Senjanara	Deal	Vina
18		8 ags	Peringatan HUT RI	KT Remaja Tanah Merah Ngemplak	Dismiss	
19		5-Nov	Star FM	FMIPA UNS	PROGRESS	Wahyu
20	12-Aug-16	27 ags	Biology Competition	FKIP UNS	deal	Vina
21	18-Aug-16	17-Sep	Hiperkes Cup VI	FK UNS	PROGRESS	Vina
22	19-Agust	15 Agst-Sept	Uga Kemerdekaan Pelita P3PMC	P3PMC	PROGRESS	Vina
23	19-Agust	25-Sep	One Day Symposium	FK UMS	deal	Vina
24	19-Agust	okt-nov	GCP #2	HIMABIKO FKIP UNS	PROGRESS	Wahyu
25	19-Agust	25 Agst	Pagelaran Wayang Kulit	DHC Keuangan 45 Kota Ska	Dismiss	
26	22-Aug-16	22okt -29 Okt	CIVILWEEK 2016	HIMPUNAN MAHASISWA SIPIL UNS		
27	22-Aug-16	19-Nov-16	MEDICJOY	BEM UMS		
28	23-Aug-16	31Ags-6Nov	SCIENCE WEEK 2016	FKIP FISIKA UNS		
29	23-Aug-16	15 Okt	Lomba Film Pendek Pelajar se-karisidenar	Univ Widya Dharma Klaten		
30	24-Aug-16	3-Sep	Roadshow FLS	FLS	PROGRESS	Wahyu
31	25-Aug-16	9 Okt 16	SCC Fun Race & Gathering	Sriwedari Corolla Clasic		
32	25-Aug-16	18 Sept-20 Nov	Gebyar Mahasiswa Farmasi	KAMA FF UMS		
33	25-Aug-16	16-18 Sept	SMART IT FEST	D3 Teknik Informatika FMIPA UNS		
34	25-Aug-16	11-Nov-16	CUBE UMS	UMS		
35	26-Aug-16	24-Sep-16	Seminar Nasional & Forum Mahasiswa MA	Magister Manajemen Angkatan 44 UNS		
36	26-Aug-16	19-21 Nov 16	ACTIVE	HMI Akuntansi		
37	26-Aug-16	20-Sep-16	Pekan Ilmiah Mahasiswa & Pelajar	HMP5 Teknik Informatika UMS		
38	29-Aug-16	29 Oktober 2016	Sojazz #8	SQJAZZ	Deal	Vina

Penulis juga berkesempatan untuk turut serta dalam pendekatan ke beberapa komunitas, salah satunya adalah Solo *Magic Community*, penulis ikut melihat saat mereka berlatih dan melakukan liputan di Taman Balekambang Solo, pendekatan tersebut sekaligus mengajak untuk menjadi pengisi acara dalam rangkaian kegiatan HUT TATV yang ke 12 pada 15 & 16 Oktober 2016.



Gambar 3.15 Komunitas Solo *Magic Community*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.2 Hubungan Pelanggan

Masyarakat atau pelanggan juga merupakan publik dari TA Media Group. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, penulis juga menerima beberapa keluhan dan laporan dari masyarakat mengenai siaran TATV yang kurang jelas baik di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* milik TATV, maupun di email manteb.tamg@gmail.com dan publicrelation@tatv.co.id. Penulis segera menanggapi dan menyampaikan keluhan pada pihak yang bersangkutan. Contohnya pada saat *LIVE* berlangsungnya acara *Excellent Brand Award* pada 3 Agustus 2016, penulis yang melakukan *live report* secara langsung menerima *Direct Message* di *Instagram* mengenai kurang besarnya *volume* di TV, sehingga para penonton kurang mendengar dengan jelas. Segera penulis

menanggapi keluhan tersebut dan menyampaikan kepada pihak teknik untuk segera memperbaikinya, agar penonton TATV dapat mendengar dengan jelas siaran *live* acara *Excellent Brand Award* 2016.

Penulis juga turut serta dalam melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan dan minat pelanggan dalam menyaksikan program TATV maupun pendengar di TA Radio. Penulis turut melakukan survei dengan menanyakan secara langsung apa saja program yang ada di TATV, program apa yang paling menarik, hal ini penulis lakukan setiap melakukan *follow up media partner* serta penulis juga diberikan tugas untuk melakukan survei di KPP Pratama Solo Raya baik di KPP Pratama Surakarta, KP2KP Sragen, KPP Pratama Karanganyar, KPP Pratama Klaten, KPP Pratama Sukoharjo, dan KPP Pratama Wonogiri. Penulis melakukan riset yang sama di setiap tempat mengenai pelayanan yang diberikan oleh para karyawan di kantor tersebut serta meminta pendapat / *voxpop* masyarakat. Dalam survei di KPP Pratama Solo Raya, penulis menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan pajak, kenyamanan, keramahan, dan fasilitas yang disediakan di kantor yang ada di setiap daerah tersebut, serta penulis menanyakan nilai bagi pelayanan di KPP Pratama di setiap daerah, disamping nilai didapatkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis. Melalui hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis maka, KPP Pratama Sukoharjo adalah kantor pajak yang paling memberikan pelayanan prima kepada para pengunjung yang datang dan mengurus pajak dan berhak menerima penghargaan Adikarya Prima Primapublika.

Pada kesempatan survei ini pula, penulis juga melakukan survei kepada masyarakat mengenai program yang ada di TATV, dan menampung aspirasi mengenai keinginan atau program seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat, penulis menanyakan mengenai pengetahuan program-program di TATV, program apa yang paling menarik, dan juga meminta kritik dan saran bagi TATV.

Seusai survei penulis juga menyampaikan kepihak manajemen dan produser untuk mengolah aspirasi tersebut yang datang dari masyarakat khususnya yang berada di Solo Raya.



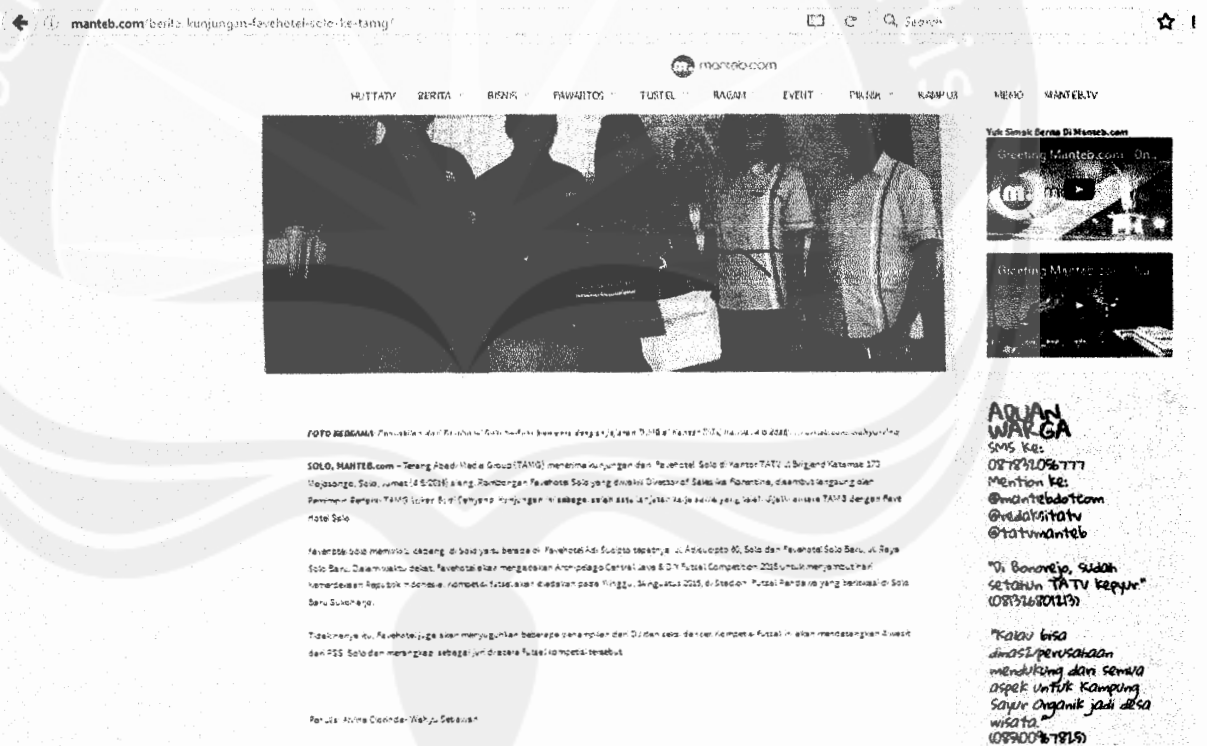
Gambar 3.16 Video Survei Pelayanan Pajak dan Survei Program TATV

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan termasuk pula kepada hotel-hotel terutama hotel yang ada di Solo dan Jawa Tengah, untuk menjalin hubungan baik tersebut, penulis berkesempatan untuk ikut berkunjung ke Hotel Brothers pada 6 Agustus 2016, kunjungan ini dalam rangka menjalin silaturahmi

antar TA Media Group yang diwakili oleh Pimpinan Redaksi, *Public Relations*, dan wartawan dengan Pihak hotel Brothers. Pada kesempatan ini pula, penulis berkesempatan untuk melakukan wawancara kepada Chef Suwandi mengenai hidangan iga bakar yang disajikan. Setelah itu, penulis membuat sebuah tulisan yang akan dicetak di TA Tabloid pada rubrik kuliner.

Selain penulis juga mengikuti kunjungan ke Hotel Brothers. Penulis juga turut serta dalam kunjungan dari Star Hotel Semarang dan Favehotel Solo ke TA Media Group. Sesuai kunjungan tersebut penulis membuat sebuah berita singkat di portal berita manteb.com mengenai kunjungan tersebut.



Gambar 3.17 Berita Kunjungan Favehotel Solo di Portal Manteb.com

Sumber : Portal Berita Manteb.com

Artis juga dikategorikan sebagai pelanggan. Selama kurang lebih dua bulan penulis melakukan KKL di TA Media Group, penulis berkesempatan untuk menyambut dua artis yaitu Once Mekel (20 Juli 2016) dan Ratna Listy (22 Agustus 2016). Kunjungan artis tersebut dalam rangka *talkshow* promosi album dan buku terbarunya di TA Radio. Penulis diberi kesempatan untuk menyambut dan menghantarkan Once Mekel dan Ratna Listy menuju ke ruang VIP untuk memberikan *greeting* HUT TATV Ke-12. Sebelum kedatangan para artis tersebut, penulis juga melakukan riset sederhana mengenai kehidupan mereka, sehingga penulis bisa lebih mengenal dan membuka topik pembicaraan yang tepat.



Gambar 3.18 Kunjungan Once Mekel dan Ratna Listy di TA Media Group

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.3 Hubungan Media

Dalam menjalin hubungan kepada media, penulis banyak melakukan aktivitas *public relations* seperti menulis rilis pada acara *Excellent Brand Award 2016*.
(Lampiran 2 : *Press Release Excellent Brand Award 2016*)

Pada acara EBA 2016 tersebut penulis juga berkesempatan untuk bertemu dan berkenalan langsung dengan para rekan wartawan yang datang dalam acara EBA 2016

tersebut seperti wartawan dari Radar Solo dan Solopos. Tidak lupa penulis juga membagikan rilis bagi para rekan media yang hadir dalam malam penganugerahan EBA 2016. Penulis juga memasang rilis di website eba.tatv.co.id serta website tatv.co.id.



Gambar 3.19 Press Release EBA 2016 di Website tatv.co.id

Sumber : Website tatv.co.id

Buzzer adalah pihak ketiga yang mendukung jalannya acara yang diselenggarakan oleh TAMG. TA Media Group mengadakan *gathering* para *buzzer* dalam persiapan EBA 2016. Dalam kesempatan ini, penulis mengkonfirmasi satu persatu para *buzzer* untuk datang di *gathering* EBA 2016, lalu penulis juga membuatkan daftar hadir bagi para *buzzer* yang datang, mempersiapkan undangan EBA yang akan dibagi sesuai acara selesai.



Gambar 3.20 Gathering Buzzer Persiapan EBA 2016

Sumber : Dokumentasi Pribadi

1.4 Hubungan Pemerintah

Dalam menjalin hubungan dengan pemerintah, penulis tidak dilibatkan dalam aktivitas yang berkaitan dengan pemerintah dikarenakan aktivitas ini lebih banyak dilakukan oleh Pimpinan Redaksi Terang Abadi Media Group, sementara penulis ditempatkan di divisi *public relations and online*.

2. Aktivitas selain Eksternal Relations

Selama penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di TA Media Group, penulis juga melakukan beberapa aktivitas selain aktivitas yang berhubungan dengan publik eksternal, penulis melakukan beberapa aktivitas antara lain:

2.1. Menulis berita di portal berita Manteb.com

Pada KKL ini, penulis mendapat kesempatan untuk menulis berita di portal manteb.com. Selama KKL penulis telah menulis 10 tulisan baik dari event kampus, kuliner, hingga bisnis. Berita tersebut antara lain : Hari Tani Nasional,

BEM FP UNS Adakan SEHATI (Semarak Hari Tani) 2016, Seminar Nasional Deteksi Dini & Penanganan Gawat Darurat Kehamilan, *Fam Trip* Ala Fave Hotel Solo, BIOCOMP 2016 Usung Tema BERDETAH " Berkompetisi Demi Tantangan Kelak", Teknik Kimia UNS kembali Gelar Ecodays 2016, Kunjungan TAMG ke Lorin Solo Hotel, Brahmahardhika kembali Gelar Lomba Orienteering XIX, TNI dan UNS Gelar Technomilitary Festival 2016, Hmmm...Empuknya Iga Bakar Bima Andalan Hotel Brothers, Kunjungan Favehotel Solo ke TAMG.

The screenshot shows a news article on the website 'manteb.com'. The article title is 'Iga Bakar Bima menu andalan Hotel Brothers Solo Baru (manteb.com) | Heriangbang Gilang'. The article text describes the 'Iga Bakar Bima' dish as a special local food from Indonesia, highlighting its unique preparation and ingredients like beef, banana, and various vegetables. A quote from a chef is included: "Dengan daging yang cukup besar, yang dibaratkan seperti namanya yaitu Bima di tokoh pewayangan, yang memiliki iga besar dan kuat". The article also mentions the chef's background and the restaurant's commitment to local products. On the right side of the screenshot, there are handwritten notes in Indonesian, including contact information for 'ADUAN WARGA' (SMS ke: 087831056777) and a testimonial from 'Di Bonorejo' stating they have been a member of TATV for a long time and praising the service.

Gambar 3.21 Hasil Tulisan Penulis di Portal Berita Manteb.com

Sumber : Portal berita Manteb.com

2.2. Menulis Artikel di TA Tabloid

Selain menulis di Portal Manteb.com, penulis juga diberikan kesempatan untuk menulis di TA Tabloid bulan Agustus dan September pada rubrik kuliner dan *gadget*. Penulis menulis lima tulisan, antara lain : Mengecap Kriuknya Kue Leker, Bubur Lemu Cita Rasa Wong Solo, Empat Smartphone 4G LTE dengan Harga Terjangkau, Rumor iPhone 7 Rilis Awal 2017, Nostalgia Jajanan Jadul 90-an, Tips Menjaga Smartphone Android Lebih Aman dari Ancaman Virus. (*Lampiran 3 : Tulisan di TA Tabloid*)

2.3. Rapat Rutin Kehumasan

Penulis juga mengikuti rapat rutin kehumasan yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Dalam rapat rutin kehumasan ini, membahas mengenai segala persiapan kehumasan acara yang akan dilaksanakan di TA Media Group yaitu *Excellent Brand Award* dan juga HUT Ke-12 TATV. Pada KKL ini, penulis mengikuti dua kali rapat kehumasan yaitu pada tanggal 1 Juli 2016 dan 16 Juli 2016. Rapat kehumasan ini dihadiri oleh Kepala Divisi *PR & Online*, *Manajer PR*, *PR Executive* dan *Staff PR*.



Gambar 3.22 Suasana Rapat Rutin Kehumasan di Ruang VIP
Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.4. Menjadi *talent* dalam Video Promo EBA 2016

Penulis membantu tim produksi untuk video promo iklan *Excellent Brand Award 2016 (EBA)*. Pada proses produksi ini penulis membantu dalam membuat alur cerita / *script* pada dua video promo yaitu untuk ditayangkan di TV serta ditayangkan di sosial media, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui akan acara EBA 2016. Pada salah satu video promo, penulis membantu menjadi *talent*. Iklan ini ditayangkan perdana pada 20 Juli 2016 di TATV dan di sosial media milik TATV.



Gambar 3.23 Penulis turut menjadi *talent* video promo EBA 2016

Sumber : Instagram tatvmanteb

2.5. Ide & Konsep Kompetisi Manteb.com dan Membuat Proposal *Sponsorship*

Menyambut HUT Ke-12 TATV, penulis dilibatkan dalam memberikan ide dan konsep serta pembuatan *timeline* terkait dengan kompetisi manteb.com yaitu membuat empat lomba antara lain *Singing Cover Contest*, *Short Movie*, Foto Jurnalistik dan Lomba Menulis Artikel. Penulis memberikan ide dan konsep dan juga penulis juga turut serta dalam

membantu membuatkan proposal *sponsorship* yang akan diberikan kepada pihak-pihak terkait yang diharapkan dapat membantu dalam hal *financial* maupun sarana prasarana yang dibutuhkan oleh TATV.

OVERVIEW

Manteb.com merupakan salah satu bagian dari Terang Abadi Media Group yang berfokus di bidang portal berita. Berhimpun salon berita yang edukatif, informatif, dan aktual menjadi dasar manteb.com dalam memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya di Solo Raya dan Jawa Tengah. Terutama beragam informasi dapat dimanfaatkan dan menjadi refleksi bagi masyarakat untuk selalu berkembang.

Berkeadilan di Solo, Manteb.com juga memberikan inspirasi sekaligus menaruh masyarakat dalam mengembangkan Kota Solo menjadi kota yang berkeadilan. Melalui kompetisi bertajuk Manteb Award, diharapkan dapat menjadi sarana untuk bersama-sama mengembangkan Kota Solo yang berkeadilan lewat kreativitas masyarakat.

GOALS

- Bersama Manteb.com membangun dan mengembangkan Kota Solo menjadi kota yang berkeadilan.
- Mendukung para peserta untuk di Persepsi Masyarakat sebagai pemenang (City Branding).

TA MEDIA GROUP

competition

singing cover contest
Kompetisi bernyanyi yang diikuti oleh masyarakat umum dengan media youtube, yang mengcover lagu internasional dengan menarfatkan Kota Solo sebagai point of view.

short movie contest
Kompetisi film pendek yang diikuti oleh masyarakat umum dengan tema branding Kota Solo yang berdurasi maksimal 12 menit.

Foto Jurnalistik
Kompetisi foto yang diikuti oleh pelajar dan mahasiswa dengan nuansa jurnalistik yang mengambil sisi dari Kota Solo.

ARTIKEL "SOLO UNTUK INDONESIA"
Kompetisi menulis yang diikuti oleh pelajar dan mahasiswa mengenai branding Kota Solo dengan topik Solo untuk Indonesia.

quest star

Endah 'N Rhesa (to be confirmed) Rizky Febian (to be confirmed)

Estimasi pengeluaran

Singing Cover Contest	: Rp. 11.000.000,-
Short Movie Contest	: Rp. 11.000.000,-
Foto Jurnalistik	: Rp. 11.000.000,-
Artikel "Solo untuk Indonesia"	: Rp. 11.000.000,-
Tsejuri	: Rp. 4.000.000,-
Pembelian 1000 Lampiran	: Rp. 5.000.000,-
Bunga di Acara	: Rp. 50.000.000,-

contact person

Andre
085647452800

Wahyu
087835280761

PORTAL BERITA YANG BERBEDA

Portal berita Manteb.com berbeda dengan portal berita lainnya. Manteb.com menyediakan informasi terkuat di banyak rubrik seperti berita, bisnis, pariwisata, berita alam, budaya Jawa, kuliner (goreng foto), gaya hidup, event, politik, olahraga (trek, desk, dan lain-lain), kampus (Berita untuk anak sekolah dan mahasiswa), serta hiburan yang berisi konten-konten video. Bersifat lebih baik, tidak hanya memuat anak-anak muda.

Berita yang diunggulkan adalah berita-berita pilihan yang memiliki positioning yang bagus untuk Kota Solo dan sekitarnya. Keaktifan lokal khususnya di Solo Raya dan Jawa Tengah akan diunggulkan lebih banyak di MANTEB.com.

Keaktifan lokal yang dieksplor merupakan tanggung jawab besar yang harus dipegang oleh sebuah media. Terutama media lokal. Manteb.com terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas yang ada di Solo Raya dan Jawa Tengah. Hal ini yang paling membedakan adalah, Manteb.com user friendly dan mobile friendly, yaitu portal ini dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh masyarakat. Hal ini berarti, dari tidak banyak iklan, serta tidak beres iklan.

Hal ini dilakukan untuk membuat masyarakat merasa nyaman ketika mengakses portal berita Manteb.com dan tidak terganggu dengan adanya iklan iklan yang berlebihan di halaman portal. Menyempatkan waktunya untuk menikmati konten yang semakin cepat, berubah ide kreatif yang diwujudkan Manteb.com akan selalu menginspirasi Kota Solo.

Manteb.com memiliki tagline "Mendunia", dengan harapan bahwa dari Solo, Indonesia, bahkan, dunia, akan dan perlahan-lahan juga akan bisa menjadi sorotan untuk dunia. Melalui pengembangannya, Manteb.com akan dibuat dalam tiga bahasa, Bahasa Indonesia, Jawa, dan Inggris.

PAKET SPONSORSHIP

PLATINUM

- Benefit Off Air**
Pemasangan banner T-Banner setinggi 30 pcs
Lampung logo / iklan sponsor pada LED Screen setinggi 20 x
Stand Booth ukuran 5 x 3 sebanyak 2 unit ; ukuran 5 x 10
- Benefit On Air (Live 19.00 - 21.00)**
Add-on Host
Buletin Product
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 20 x
Sponsor khusus durasi 10 detik sebanyak 20 x
Credit Title
- Benefit ROS**
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 150 spot di TATV
Iklan Local Spot di TA Radio 102.5 FM durasi 60 detik sebanyak 150 spot
Iklan pada manteb.com selama 3 bulan
Konten pembahasan pada manteb.com sebanyak 10 x update

GOLD

- Benefit Off Air**
Pemasangan banner T-Banner setinggi 30 pcs
Lampung logo / iklan sponsor pada LED Screen setinggi 15 x
Stand Booth ukuran 5 x 3 sebanyak 2 unit ; ukuran 5 x 10
- Benefit On Air (Live 19.00 - 21.00)**
Add-on Host
Buletin Product
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 15 x
Sponsor khusus durasi 10 detik sebanyak 15 x
Credit Title
- Benefit ROS**
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 100 spot
Iklan Local Spot di TA Radio 102.5 FM durasi 60 detik sebanyak 100 spot
Iklan pada manteb.com selama 1 bulan
Konten pembahasan pada manteb.com sebanyak 7 x update

SILVER

- Benefit Off Air**
Pemasangan banner T-Banner setinggi 30 pcs
Lampung logo / iklan sponsor pada LED Screen setinggi 10 x
Stand Booth ukuran 5 x 5 sebanyak 2 unit ; ukuran 5 x 10
- Benefit On Air (Live 19.00 - 21.00)**
Add-on Host
Buletin Product
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 10 x
Sponsor khusus durasi 10 detik sebanyak 10 x
Credit Title
- Benefit ROS**
TVC iklan durasi 30 detik sebanyak 75 spot
Iklan Local Spot di TA Radio 102.5 FM durasi 60 detik sebanyak 75 spot
Iklan pada manteb.com selama 1 bulan
Konten pembahasan pada manteb.com sebanyak 5 x update

Gambar 3.24 Proposal *Sponsorship* Kompetisi Manteb.com

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2.6. Maintenance Social Media TATV & Manteb.Com

Aktivitas ini dilakukan secara rutin oleh penulis, sosial media yang dipegang oleh penulis adalah Instagram dan Twitter @mantebdotcom @tatvmanteb. Aktivitas ini bertujuan untuk pemeliharaan sosial media dan menginformasikan program-program yang ada di TATV, berita terbaru yang ada di portal berita manteb.com dan juga beberapa *event* dari kegiatan *media partner*. Pada KKL ini, penulis memberikan konsep yang baru pada sosial media TATV dan Manteb.com dengan membuat kalender hari besar, membuat info-info *soft news* serta membuat judul berita lebih menarik, karena menurut survei dari yang pernah dilakukan oleh penulis bahwa portal berita *online* akan terkesan jika menggunakan judul yang menarik dan unik.

2.7. Menginput Data Proposal Permohonan ke dalam Database Public Relations.

Proposal yang ditujukan kepada TATV, TA Radio, TA Tabloid, dan Dika Cake & Bakery merupakan satu kesatuan, melalui satu pintu dan diterima oleh *public relations* TA Media Group. Untuk itu, penulis juga menginput ke dalam *database* dan setelah itu melakukan *follow up* kepada setiap proposal yang masuk ke TA Media Group. Selama penulis KKL di TA Media Group terdapat total 54 proposal yang masuk terhitung dari 29 Juni – 29 Agustus 2016.

2.8. Apel Pagi Karyawan

TA Media Group memiliki kegiatan rutin yaitu apel pagi bagi para karyawan yang diadakan pada setiap hari Sabtu pukul 09.00 WIB. Penulis juga turut serta mengikuti apel pagi. Pada setiap minggunya, apel pagi dijalankan untuk memberikan semangat bekerja bagi para karyawan dan juga sekaligus pengarahan untuk *all crew* selama seminggu kedepan, diisi pula dengan *game* atau *ice breaking* yang memberikan semangat serta kekompakan para karyawan, sehingga antar karyawan dapat saling mengenal satu dengan yang lain. Pada apel pagi juga dinyanyikan yel-yel serta slogan kerja TA Media Group.

2.9. Persiapan & Live Report Audisi Parade Band TATV 2016

Dalam rangka menyambut HUT ke-12 TATV, TATV mengadakan Audisi Parade Band yang bertujuan untuk menjadi pengisi acara dalam peringatan HUT TATV. Audisi Parade Band gelombang pertama diadakan pada Sabtu, 13 Agustus 2016, penulis juga mempersiapkan segala sesuatunya, mulai dari pembuatan formulir, publikasi di sosial media, merekap para pendaftar, menghubungi kembali para peserta dan memberikan informasi terkait audisi parade band gelombang pertama, selain itu penulis juga mempersiapkan daftar hadir bagi para peserta audisi, lembar penilaian juri, dan persiapan materi untuk *technical meeting* bagi para peserta audisi yang datang. Penulis juga tidak lupa untuk melakukan *live report*, *live tweet*

dan sedikit melakukan *interview* kepada para peserta audisi parade band yang diikuti oleh 14 band lokal Solo Raya.

2.10. Persiapan *Gathering Buzzer*

Gathering Buzzer yang diadakan di ruang VIP pada 27 Juli 2016, penulis turut serta dalam mempersiapkan beberapa keperluan, penulis mengorder *snack* bagi para *buzzer*, menyiapkan daftar hadir, serta mengkonfirmasi kehadiran para *buzzer* di acara *gathering buzzer*, serta mempersiapkan undangan bagi para *buzzer*. Pada *Gathering Buzzer*, penulis membantu dalam mendokumentasikan acara. Para *buzzer* yang datang seperti *agendasolo*, *solomediapromo*, *soloinfo*, *soloeksis*, *solovidgram*, *pesonasolo*. Pada *gathering* ini, para *buzzer* mendapatkan penjelasan & informasi lebih dalam dari Ketua Acara, Yudi Apriyanto sebagai narasumber utama, serta ditayangkan pula video promo EBA.

2.11. Wawancara Memo Pak Boed

Penulis juga berkesempatan untuk melakukan wawancara kepada Justus Budianto, selaku Direktur Utama TA Media Group terkait dengan Memo Pak Boed yang terdapat pada TA Tabloid setiap bulannya. Penulis melakukan wawancara sebanyak dua kali terkait dengan Memo Pak Boed untuk TA Tabloid bulan Agustus dan September. Seusai wawancara, penulis juga mengubah hasil wawancara tersebut ke dalam bentuk transkrip wawancara dan tulisan singkat yang setelah itu akan diserahkan kepada Pimpinan Redaksi untuk diolah dan dirapikan kembali menjadi sebuah tulisan Memo Pak Boed di TA Tabloid.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

1. Analisis Konsep *Public Relations* di Terang Abadi Media Group

Menurut Terang Abadi Media Group, konsep *public relations* dalam sebuah perusahaan media merupakan sebuah posisi atau bagian yang penting dan sangat dibutuhkan. Seperti yang dikatakan oleh Yashinta Titiek, selaku Wakil Direktur TA Media Group mengatakan bahwa keberadaan seorang *public relations* menjadi sebuah bagian yang penting dan menentukan arah keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah perusahaan. Seorang *public relations* menjadi jembatan komunikasi, sumber informasi dan garda depan dalam menghadapi setiap publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 6), *public relations* adalah fungsi manajemen yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Fungsi manajemen yang terdiri dari dua yaitu *order* dan *controlling*. Posisi *public relations* TA Media Group juga dapat dikatakan menjalankan fungsi manajemen, karena *public relations* TA Media Group juga merencanakan dan mengkomunikasikan apa yang harus dikerjakan oleh divisi lain maupun sebagai sebagai pengontrol jalinan hubungan pada para publiknya. Hal ini berarti bahwa *public relations* di TA Media Group menjadi bagian yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam sebuah perusahaan.

Lukas Kristiono, selaku Kepala Divisi *Public Relations* juga mengungkapkan bahwa keberadaan *public relations* penting karena berkaitan dengan *positioning* perusahaan. Lukas juga menegaskan bahwa berkomunikasi dengan para publik TA Media Group secara timbal balik, mengadakan kerjasama yang baik, saling menguntungkan dan bermanfaat bagi para publiknya, erat kaitannya dengan citra dari

suatu perusahaan di mata publik. Pemahaman Lukas ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Effendy (dalam Kriyantono, 2008, hal. 4) Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan proses komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya guna mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan cara meningkatkan aktivitas kerja sama dan pemenuhan kepentingan kedua belah pihak.

Seorang *public relations* juga tidak hanya membangun, menjalin, serta mengadakan kerjasama namun juga mempertahankan hubungan yang baik dengan para publiknya, karena hal ini juga berpengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal. 6) di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* mengatakan pula bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

TA Media Group, memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana, menurut hasil wawancara dengan Lukas Kristiono yang menyatakan bahwa adanya divisi *public relations* ini baru saja dibentuk pada Agustus 2015 yang lalu, di mana sebelumnya divisi *public relations* menyatu dengan divisi marketing sehingga tujuannya pun juga sudah berbeda yaitu mendukung kegiatan penjualan atau *sales*. Menurut Lukas, dengan adanya perombakan struktur organisasi yang baru, di mana keberadaan *public relations* berdiri sendiri dan terpisah dengan divisi *marketing* merupakan posisi yang ideal, karena jika dilihat dari tujuannya pun juga sudah berbeda. Posisi *public relations* yang berdiri sendiri dapat semakin berfokus untuk menjalin, membangun, mempertahankan

hubungan baik dengan publiknya serta menciptakan *image* positif yang berkembang di masyarakat, mengingat *positioning* dari TA Media Group yaitu sebagai salah satu group media terbesar yang ada di Jawa Tengah. Citra baik tersebut harus terus dan selalu dijaga, karena dengan citra yang baik tersebut maka akan menambah kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Perombakan struktur organisasi tersebut diikuti dengan pembagian lingkup pekerjaan *public relations* di Terang Abadi Media Group, pihak manajemen membagi menjadi empat lingkup kerja yaitu : *Corporate & Media Communications, Public & Government Communication, Online Media Communication, Research & Development*. Meskipun dalam struktur pembagian *job description* terbagi menjadi empat, namun pada kenyataannya tidak ada pembagian kerja di divisi *public relations*, dengan jumlah staff yang terbatas yaitu sebanyak tiga orang.

Meskipun telah tertulis adanya pembagian kerja pada keempat lingkup kerja tersebut namun, beberapa deskripsi aktivitas tidak dijalankan oleh *public relations*, melainkan dijalankan di bawah kendali Pimpinan Redaksi, contohnya kunjungan ke pusat daerah, sehingga dengan begitu *public relations* tidak memiliki kewenangan sepenuhnya dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang *public relations* di media melainkan pada beberapa lingkup kerja masih di bawah kendali pihak-pihak tertentu.

Public relations TA Media Group selain menjalankan fungsi manajemen yang membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi, *public relations* TA Media Group juga menjalankan fungsi komunikasi yaitu menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik serta mengatur arus informasi guna menjalin hubungan yang baik antar publiknya.

2. Analisis Publik di Terang Abadi Media Group

Dalam menjalankan aktivitasnya, sebagai seorang *public relations* sangat erat dengan keberadaan publik. *Public relations* harus mengetahui siapa saja publiknya dan juga memperhatikan publik dari organisasinya, sehingga dengan begitu, *public relations* dapat memberikan perlakuan yang tepat dan sesuai bagi setiap publiknya, karena berbeda publik, berbeda pula karakter dan cara pendekatannya.

Menurut Andre Nugroho, selaku *Public Relations Executive* mengatakan bahwa publik adalah sekumpulan orang atau kelompok yang bersentuhan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Hal ini sesuai pula yang dikatakan oleh Jefkins (1995, hal. 71) yang menyatakan publik dipahami sebagai sekumpulan orang yang melakukan komunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Terang Abadi Media Group membagi publiknya menjadi dua yaitu publik internal dan juga publik eksternal, klasifikasi publik ini seperti yang diklasifikasikan oleh Jefkins (1995, hal. 72-78), publik dalam TA Media Group dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Publik Internal : Publik internal yang dimaksud oleh TA Media Group adalah seluruh karyawan Terang Abadi Media Group, Karyawan TA Media Group adalah seluruh pekerja atau karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan kontrak yang mematuhi aturan yang berlaku di perusahaan.

b. Publik Eksternal : Publik eksternal yang dimaksud oleh TA Media Group adalah komunitas, komunitas yang dimaksud adalah sekelompok orang yang memiliki *point of interest* tertentu, atau memiliki masa dalam jumlah tertentu yang secara langsung atau tidak mendukung jalannya suatu perusahaan. Pada TA Media Group, komunitas tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar perusahaan, yaitu RT 01 & RW IV (Mojosongo) namun komunitas juga terdiri dari berbagai Komunitas di Jawa Tengah, contohnya Temon Holik, Solo Perkusi, Komunitas Sepeda Onthel, Komunitas Fotografi UNS, Komunitas Skateboard, Komunitas Sastra Senjarana, Solo *Magic Community*, Solo *Jazz Society*. Selain komunitas, publik eksternal dari TA Media Group adalah pelanggan yaitu seluruh masyarakat yang menjadi penikmat tayangan siaran TATV, pendengar dari TA Radio, pembaca dari TA Tabloid, penikmat roti Dika Cake & Bakery, maupun *event* yang diselenggarakan oleh TA Enterprise yang merupakan satu kesatuan di Terang Abadi Media Group. Hotel dan artis lokal maupun nasional juga termasuk pelanggan TA Media Group. Selain komunitas dan pelanggan, publik eksternal dari TA Media Group adalah media, baik media cetak, media online, dan juga para *buzzer* terutama media massa yang ada di Jawa Tengah. Publik eksternal terakhir dari TA Media Group adalah pemerintah. Pemerintah menjadi salah satu publik yang penting, yang tidak dapat terlepas

dari TA Media Group. Pemerintah dalam arti ini adalah segala lapisan dari pihak pemerintah baik Pemkot, Pemda, Gubernur, Walikota, Dishubkominfo, Dinas Pasar.

Selain teori yang dipaparkan oleh Jefkins, Terang Abadi Media Group juga memiliki klasifikasi publik yaitu primer dan sekunder, seperti teori yang dikatakan oleh Seitel (2001, hal. 12-14) dalam pengklasifikasian publik yaitu *primary*, *secondary*. Pada TA Media Group publik primer adalah publik eksternal, hal ini dapat dilihat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* TA Media Group untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal yaitu komunitas, pelanggan, pemerintah dan juga media.

Dilihat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh *public relations*. Publik primer dari TA Media Group adalah komunitas, melihat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* yang berhubungan dengan komunitas seperti *media partner*, masyarakat, dan komunitas-komunitas di Jawa Tengah. Di mana komunitas menjadi publik yang diprioritaskan. Meskipun dilihat dari banyaknya aktivitas, komunitas dikatakan publik primer namun, aktivitas yang dilakukan *public relations* untuk komunitas lebih bersifat reaktif bukan proaktif, Sedangkan publik sekunder dari eksternal yaitu media, karena TA Media Group juga merupakan perusahaan media, sehingga tidak banyak aktivitas yang dijalankan untuk berhubungan dengan media yang lain.

Sebagai seorang *public relations* harus dapat memberikan perlakuan yang tepat dan sesuai bagi setiap publiknya, karena setiap publik memiliki karakter yang berbeda,

sehingga dengan begitu cara memperlakukan maupun pendekatannya juga akan berbeda. Komunitas, pelanggan, pemerintah, dan media memiliki karakter yang berbeda. Untuk komunitas, *public relations* menempatkan komunitas sebagai mitra yang saling mendukung dan menguntungkan. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menempatkan pelanggan sebagai masyarakat yang ingin dipenuhi kebutuhannya akan informasi-informasi terkini, sedangkan jalinan hubungan dengan pemerintah, pendekatan yang dilakukan pimpinan redaksi dan *public relations* adalah melalui liputan atau wawancara khusus kepada para pejabat pemerintah yang merupakan salah satu cara TA Media Group untuk menjalin relasi dengan jajaran pemerintahan. Berbeda halnya dengan media, *public relations* TA Media Group menjalin hubungan dengan media melalui jalinan kerjasama timbal balik yang saling menguntungkan untuk keperluan publikasi suatu acara tertentu yang telah disepakati sebelumnya.

3. Analisis Aktivitas Eksternal *Public Relations* TA Media Group

Hubungan yang baik dan harmonis dengan para publik TA Media Group tidak dapat terjadi begitu saja, untuk menciptakan jalinan hubungan yang baik tersebut maka diperlukan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh *public relations*. TA Media Group sebagai perusahaan media juga menjalankan serangkaian aktivitas untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal yang telah diklasifikasikan oleh TA Media Group.

Di TA Media Group, aktivitas internal menjadi kewenangan di bawah divisi *Human Resources Development (HRD)*. Selama masa periode penulis melakukan KKL, penulis mengamati bahwa *public relations* TA Media Group sama sekali tidak terlibat

dalam kegiatan *employee relations*. Sehingga, *public relations* TA Media Group lebih menjalankan aktivitas yang ditujukan untuk publik eksternal, di mana salah satu tujuan dari jalinan hubungan baik dengan publik eksternal adalah opini publik yang positif seperti yang dikatakan oleh Glenn Griswold (dalam Abdurrachman, 1993, hal. 34) berhubungan dengan publik eksternal memiliki tujuan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang luar perusahaan atau organisasi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap perusahaan bersangkutan. Berikut adalah aktivitas eksternal yang dijalankan oleh *public relations* TA Media Group.

3.1 Hubungan Komunitas

Komunitas merupakan salah satu komponen penting yang juga dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Hardiman (2006, hal.21) bahwa hubungan komunitas memiliki tujuan untuk meningkatkan kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan komunitas, begitu pula TA Media Group dengan komunitas. Dalam hal ini, komunitas yang dimaksud oleh TA Media Group terdiri dari dua yaitu yang pertama, komunitas atau masyarakat disekitar lingkungan TA Media Group berdiri dan yang kedua adalah komunitas yang berasal dari *media partner* dan komunitas-komunitas yang ada di Jawa Tengah.

Menurut Iriantara (2004, hal. 80) terdapat dua pendekatan dalam hubungan komunitas yaitu pertama program hubungan komunitas hanya bagian dari aksi dan komunikasi dilihat dari pengumpulan fakta bahwa masalah yang paling mendesak adalah mengenai komunitas. Pada TA Media Group, hubungan komunitas melalui

pendekatan yang kedua, di mana komunitas diposisikan sebagai mitra, komunitas turut diberikan kesempatan untuk berkembang, diberdayakan, turut serta dirangkul untuk membangun TA Media Group menjadi lebih baik.\

TA Media Group telah merancang strategi dan menjalankan program yang bertujuan untuk memberdayakan, merangkul komunitas serta mendapatkan penerimaan yang baik dari para komunitas. Aktivitas hubungan komunitas yang dijalankan oleh TA Media Group antara lain :

- a) Kunjungan rutin ke Ketua RT & RW setiap tiga bulan sekali, tujuan kegiatan ini adalah untuk silaturahmi membangun dan menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat setempat.
- b) Turut serta dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mengundang TA Media Group, contohnya *halal bi halal*, acara tirakatan.
- c) Mengadakan buka bersama dengan warga sekitar RT 01 sewaktu puasa di bulan Ramadhan.
- d) Mengadakan program cek kesehatan gratis dan pasar murah bagi warga sekitar TAMG (Mojosongo).
- e) Terang Abadi Media Group juga turut memfasilitasi untuk pengadaan panggung dan *sound system* ketika ada acara seperti acara tirakatan.
- f) Mengajak komunitas-komunitas untuk menjadi audiens maupun menjadi bintang tamu dalam acara maupun program yang ada di TATV. Contohnya komunitas Temon Holik
- g) Membuat berita bagi komunitas-komunitas yang memiliki *news value* tersendiri di TATV maupun talkshow di TA Radio

h) Mendukung setiap acara yang berasal dari proposal pengajuan *media partner*. Dukungan yang diberikan TA Media Group adalah sebagai media publikasi baik di TATV, TA Radio, TA Tabloid, maupun Portal Manteb.com

Suatu hubungan komunitas dapat dikatakan baik, berhasil dan berkualitas jika setidaknya terdapat tiga dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment* (Ledingham & Bruning, 2001, hal. 527-534). Tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas ini perlu dilakukan bukan karena akan mendatangkan profit, namun merupakan tanggung jawab moral organisasi, serta program hubungan komunitas merupakan program yang berkelanjutan.

Pemahaman hubungan komunitas yang dipahami oleh TA Media Group adalah hubungan baik dengan semua pihak. Hal ini menjadi berbeda dengan esensi dasar dari sebuah hubungan komunitas, karena hubungan komunitas menurut Gregory (dalam Iriantara, 2004, hal. 21) adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat. Pada beberapa aktivitas diatas kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam menjalin hubungan dengan komunitas masih pada tingkat reaktif, dimana *public relations* cenderung menunggu dan tidak “*jemput bola*” dalam menjalin hubungan dengan komunitas baik warga sekitar maupun komunitas yang ada di Jawa Tengah. Aktivitas hubungan komunitas dapat dikatakan baik jika kegiatan yang dilakukan

berkeberlanjutan, bukan hanya memberikan bantuan dalam bentuk uang saja. Pada hubungan komunitas yang ada di TA Media Group, bentuk relasi yang terbangun adalah relasi transaksional dimana saling membutuhkan satu dengan yang lain, contohnya *media partner* yang membutuhkan publikasi dan juga TATV yang membutuhkan audiens pada beberapa program yang ada, lalu menghubungi pihak *media partner* yang mengajukan proposal dalam bentuk kerjasama. Selain itu, hubungan komunitas yang terjalin pada komunitas-komunitas di Jawa Tengah juga lebih kepada pemenuhan kepuasan komunitas dalam hal peliputan kegiatan komunitas tersebut.

3.2 Hubungan Pelanggan

Hardiman mengatakan bahwa hubungan pelanggan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, sehingga kepuasan dan loyalitas dijaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media (2006, hal. 30). Menurut Yoeti (2006, hal 11) menyatakan bahwa pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai masyarakat yang memiliki kebutuhan barang dan jasa, sehingga memiliki potensi untuk membeli, pada Terang Abadi Media Group, pelanggan merupakan seluruh masyarakat yang menjadi penikmat tayangan siaran TATV, pendengar dari TA Radio, pembaca dari TA Tabloid, penikmat roti Dika *Cake & Bakery*, maupun *event* yang diselenggarakan oleh TA Enterprise yang merupakan satu kesatuan di Terang Abadi Media Group. TA Media Group juga menganggap hotel-hotel di Jawa Tengah dan juga artis lokal

maupun nasional sebagai pelanggan TA Media Group yang juga harus diperlakukan sebaik mungkin.

Pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting terutama perusahaan yang bersifat profit. Seitel (1998, hal. 455) mengatakan bahwa tujuan dari hubungan dengan pelanggan antara lain mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, dan memudahkan penanganan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* TA Media Group dalam hubungan pelanggan, yaitu:

- a) *Public relations* TA Media Group menyediakan nomor telepon khusus (087832056777), serta email khusus di manteb.tamg@gmail.com sebagai bentuk layanan untuk penerimaan aduan dan keluhan baik aduan masyarakat mengenai suatu kejadian tertentu maupun yang berkaitan dengan TATV. Mengingat TA Media Group merupakan sebuah perusahaan media yang terbuka sangat menerima informasi, kritik dan saran mengenai kejadian-kejadian yang ada di masyarakat maupun keluhan pelanggan mengenai sinyal atau tayangan yang kurang jelas.
- b) *Public relations* TA Media Group langsung menanggapi keluhan dan pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat dan langsung menyampaikan keluhan maupun laporan warga pada pihak *news* atau pun program apabila berkaitan dengan konten yang disiarkan

- c) *Public relations* TA Media Group juga menerima pertanyaan melalui email masuk di publicrelations@tatv.co.id mengenai TA Media Group seperti pertanyaan mengenai kunjungan industri.
- d) *Public relations* TA Media Group juga menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kendala-kendala teknis yang sedang dialami oleh TA Media Group seperti sinyal TATV yang mengalami gangguan, maupun dalam kondisi perbaikan, tidak stabil, maupun *website* yang sedang *maintenance*.
- e) *Public relations* TA Media Group juga rutin melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan dan minat pelanggan dalam menyaksikan program, apa saja program yang masih diminati oleh para pelanggan ataupun menampung aspirasi dari para pelanggan karena keinginan dari pelanggan yang beranekaragam dan memiliki selera yang berbeda-beda, sehingga hasil tersebut dapat menjadi saran atau masukan yang membangun untuk mengembangkan TA Media Group.
- f) *Public relations* TA Media Group juga mengadakan kunjungan ke beberapa hotel di Jawa Tengah dengan makan siang bersama, Tidak hanya mengunjungi, TA Media Group menerima kunjungan dari hotel-hotel sebagai bentuk silaturahmi jalinan hubungan baik diantara kedua belah pihak.
- g) Dalam menjalin hubungan baik dengan artis-artis yang datang di TA Media Group. *Public relations* TA Media Group menyambut dengan hangat dan memberikan perlakuan yang baik agar diterima dengan baik

oleh para artis yang datang. Sebelumnya, *public relations* TA Media Group mencari berbagai informasi seluk beluk kehidupan mengenai artis yang akan datang agar dapat berkomunikasi dengan tepat, pokok bahasan yang dibicarakan juga sesuai.

Aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* TA Media Group di atas sejalan dengan yang dikatakan oleh Moore, (2005, hal. 506) bahwa menjalin hubungan dengan pelanggan dapat melalui beberapa aktivitas diantaranya dengan membuka dan mengembangkan jalur informasi dari pelanggan ke perusahaan, hal ini telah dilakukan oleh *public relations* TA Media Group dengan menyediakan jalur komunikasi lewat nomor telepon dan email yang telah disediakan. *Public relations* TA Media Group juga menindaklanjuti saran dan kritik yang masuk agar kepercayaan pelanggan akan TA Media Group tetap terjaga dengan baik.

3.3 Hubungan Pemerintah

Terang Abadi Media Group sebagai perusahaan media juga tidak terlepas dengan hubungan dengan pemerintah. Menjalinkan relasi dengan pemerintah merupakan suatu kewajiban mutlak yang harus dijalankan. Pada dasarnya pemerintah saat ini sudah mulai melek media, sehingga keberadaan media dan pemerintah merupakan simbiosis mutualisme, saling membutuhkan, di mana pemerintah juga membutuhkan media untuk menginformasikan dan mensosialisasikan program-program pemerintah kepada masyarakat, begitu pula TA Media Group juga membutuhkan pemerintah terkait dengan segala regulasi dan perijinan yang berlaku di TA Media Group. Pemerintah dalam arti ini adalah segala

lapisan dari pihak pemerintah baik Pemkot, Pemda, Gubernur, Walikota, Dishubkominfo, Dinas Pasar.

TA Media Group menjalankan hubungan dengan pemerintah, jalinan hubungan baik tersebut dijalankan oleh Pimpinan Redaksi TA Media Group, di mana posisi *public relations* hanya mendampingi Pimpinan Redaksi saja. Hal ini berbeda dengan yang dikatakan oleh Kasali (2000, hal. 115) bahwa hubungan pemerintah merupakan salah satu bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan posisi struktur organisasi yang tidak terlalu jelas mengenai keberadaan Pimpinan Redaksi, namun pada prakteknya Pimpinan Redaksi lah yang mengendalikan terkait dengan hubungan dengan pemerintah.

Meskipun dalam hubungan pemerintah tidak dijalankan oleh *public relations* TA Media Group, tetapi menurut hasil wawancara, Pimpinan Redaksi TA Media Group menyatakan bahwa hubungan pemerintah tetap berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari serangkaian aktivitas yang dilakukan antara lain :

- a) Liputan atau wawancara khusus kepada para pejabat pemerintahan, contohnya wawancara mendalam dengan Seno Samodra, Bupati Boyolali.
- b) *Lobbying* juga dilakukan oleh pimpinan redaksi TA Media Group melalui kunjungan dan kontak yang selalu terjalin dengan baik.
- c) Mendukung setiap program pemerintah yang dilakukan dengan memberikan pemberitaan, liputan, *talkshow*. Contohnya pada Hakteknas 2016, TATV memfasilitasi pemerintah untuk mengadakan *talkshow*

mengenai Hakteknas 2016 dengan narasumber dari beberapa jajaran pemerintah.

- d) Membuatkan program khusus bagi pemerintah. Contohnya *Ngganyik Ro Mas Ganjar* yang merupakan salah satu bentuk dukungan kepada pemerintah yang menjadi sarana untuk menyampaikan aspirasi secara langsung (*live*) kepada pemerintah Jawa Tengah.
- c) Pemberian penghargaan kepada pemerintah dengan beberapa kategori dalam TATV Award 2016.

Secara keseluruhan hubungan pemerintah yang dilakukan oleh TA Media Group sudah cukup baik, meskipun aktivitas-aktivitas di atas tidak dilakukan sepenuhnya oleh *public relations* melainkan masih di bawah kendali Pimpinan Redaksi. Hubungan yang baik ini terlihat dari TA Media Group yang tetap menjalin relasi yang positif kepada pemerintah dengan turut terlibat dalam kesuksesan program pemerintah sebagai salah satu media yang turut mempublikasikan dan mensosialisasikan program pemerintah kepada masyarakat serta penerimaan pemerintah terhadap TA Media Group yang positif sebagai media lokal yang ada di Jawa Tengah.

3.3. Hubungan Media

TA Media Group merupakan perusahaan media lokal yang berada di Surakarta, meskipun sebagai perusahaan media, TA Media Group juga memandang media sebagai salah satu publiknya. Dalam hal ini, media yang dimaksud adalah perusahaan media masa lain, terutama media yang berada di Jawa Tengah seperti Solopos, Radar Solo, Suara Merdeka, Joglosemar, RRI, Metta FM, Solo Radio.

TA Media Group juga menganggap para *buzzer* sebagai media atau pihak ketiga yang turut digandeng TA Media Group, karena *buzzer* sangat berperan penting dalam mendukung publikasi di TA Media Group.

Hubungan media yang dipahami oleh TA Media Group adalah hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dalam hal publikasi yang positif, aktivitas hubungan media di TA Media Group dijalankan atas dasar kerjasama yang telah disepakati antar media. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ruslan (2002, hal 61) bahwa hubungan media merupakan aktivitas untuk melakukan penyampaian pesan atau publikasi melalui kerja sama dengan media *massa* atau pers untuk menciptakan publisitas dan peran positif. Contohnya pada Excellent Brand Award 2015, TA Media Group bekerjasama dengan Suara Merdeka dalam publisitas acara tersebut, di mana sebelumnya telah dibuat perjanjian kerjasama diantara kedua belah pihak.

Aktivitas yang dilakukan *public relations* TA Media Group dalam menjalin hubungan dengan media lain seperti :

- a) Membuat rilis yang merupakan hasil tulisan dari *public relations* TA Media Group yang dikirimkan kepada media lain terkait dengan *event* atau program yang diselenggarakan oleh TA Media Group. Rilis yang dikirimkan kepada para rekan media adalah rilis pra dan pasca *event*
- b) Membuat *press conference* yang merupakan suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan yang diadakan oleh organisasi yang mengundang media atau wartawan dari berbagai macam media massa yang berbeda untuk memberikan pesan atau informasi tertentu. (dalam Lovenia, 2012, hal 37-

42). Hal ini juga dilakukan oleh TA Media Group dalam beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh TA Media Group, *public relations* yang membuat *press conference* dengan nama *gathering buzzer* yang ditujukan kepada para *buzzer* terkait dengan acara yang diadakan oleh TA Media Group, contohnya pada saat EBA 2016 TA Media Group mengundang para *buzzer* untuk memberikan informasi terkait dengan konsep acara dan seluruh informasi mengenai acara tersebut.

- c) Mengadakan *media visit* atau berkunjung ke perusahaan media lain, di mana maksud dari kunjungan tersebut untuk bersilaturahmi dengan media lain dengan konsep acara yaitu seperti arisan antar media di Jawa Tengah. Dalam forum tersebut merupakan *ngobrol* santai mengenai perkembangan Jawa Tengah. Hal ini berbeda tujuan dengan yang dikemukakan oleh Aceng Abdullah (dalam Lovenia, 2012, hal 37-42) kunjungan atau *media visit* memiliki tujuan yaitu dalam rangka mengenal para awak media dan memudahkan akses memperoleh publisitas yang maksimal. Hal ini berbeda dikarenakan TA Media Group juga merupakan perusahaan media sehingga tidak menyangkut masalah publisitas pada media lain, melainkan lebih kepada jalinan hubungan baik dengan para rekan media.
- d) *Mass Media Research* atau penelitian media massa menyangkut hal-hal yang tercantum pada berita yang telah dimuat oleh media massa lain, penelitian ini melihat dari konten atau isi sebuah berita, nada pemberitaan, dan isu apa yang menjadi viral untuk diberitakan.

e) *Special Event* juga dilakukan oleh TA Media Group untuk mengundang para awak media dalam suatu acara yang diselenggarakan oleh TA Media Group. Contohnya EBA 2016, HUT Ke-12 TATV. Dimana, awak media diundang dan memiliki kesempatan terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan TA Media Group.

Aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* TA Media Group dalam menjalin hubungan dengan media sudah cukup baik, meskipun sesama perusahaan media namun hubungan baik secara personal dan *sharing* informasi sudah sangat baik terjalin diantara para awak media.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terang Abadi Media Group merupakan sebuah grup media yang berbasis pada bidang informasi, bisnis, dan hiburan, sebagai perusahaan media, Terang Abadi Media Group diharuskan memiliki kemampuan untuk menjalin, menjaga, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan seluruh publiknya. Tentu saja hubungan yang baik tidak dapat secara instan didapatkan begitu saja, hubungan baik dapat dibangun dan dibina oleh organisasi atau perusahaan melalui *public relations* dengan serangkaian aktivitas yang dilakukan, terlebih lagi dalam jalinan hubungan dengan publik eksternal. Publik eksternal dari TA Media Group adalah komunitas, pelanggan, pemerintah, dan media.

Aktivitas eksternal yang dijalankan oleh *public relations* TA Media Group meliputi berbagai macam aktivitas. Pada jalinan hubungan dengan komunitas, TA Media Group melakukan serangkaian aktivitas seperti kunjungan rutin ke Ketua RT 01 & RW IV, turut serta dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mengundang TA Media Group, contohnya *halal bi halal*, acara tirakatan, mengadakan buka bersama dengan warga RT 01 Mojosoongo, mengadakan program cek kesehatan gratis dan pasar murah bagi warga Mojosoongo, memfasilitasi pengadaan panggung dan *sound system* ketika ada acara seperti acara tirakatan, mengajak komunitas-komunitas di Jawa Tengah untuk menjadi audiens maupun menjadi bintang tamu dalam acara maupun program yang ada di TATV, membuat berita bagi komunitas-komunitas yang memiliki *news value* tersendiri di TATV maupun *talkshow* di TA Radio, mendukung setiap acara yang berasal dari proposal pengajuan *media partner* komunitas yang ada di Jawa Tengah.

Pada hubungan pelanggan, TA Media Group melakukan serangkaian aktivitas antara lain dengan menyediakan dan membuka layanan informasi bagi masyarakat melalui nomor telepon khusus serta email untuk menerima pertanyaan, aduan, kritik maupun saran. *Public relations* TA Media Group juga rutin menyampaikan informasi terkini kepada pelanggan mengenai kendala teknis melalui sosial media yang dimiliki oleh TA Media Group, serta dilakukan survei pelanggan. Pelanggan pada TA Media Group juga termasuk hotel-hotel yang berlangganan TA Tabloid serta artis, *public relations* TAMG sering melakukan kunjungan ke hotel-hotel.

Pada aktivitas hubungan pemerintah, *public relations* TA Media Group tidak menjalankan aktivitas ini sendiri namun berjalan di bawah wewenang dari Pimpinan Redaksi TA Media Group. Aktivitas yang dijalankan antara lain adalah mengadakan liputan atau wawancara khusus, *lobbying*, *talkshow*, pemberian penghargaan kepada pemerintah. Sedangkan aktivitas yang dijalankan untuk mengelola hubungan dengan media masa lain secara garis besar adalah *press release*, *buzzer conference*, *media visit*, *special event*.

Selama pelaksanaan KKL dan berdasarkan analisis yang telah penulis tulis pada bab III, aktivitas *public relations* yang dijalankan di TA Media Group sudah sesuai dengan teori yang ada, namun juga masih memiliki beberapa kekurangan, seperti pemahaman hubungan komunitas yang hanya terbatas pada interaksi yang tidak berkelanjutan dan juga *public relations* TA Media Group masih lebih reaktif dalam menjalankan hubungan komunitas. Sedangkan hubungan dengan pelanggan, survei kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan beberapa komunitas *media partner* juga belum jelas dan tidak bisa

mewakili masyarakat Jawa Tengah dan yang terakhir adalah mengenai kurangnya pengelolaan media sosial yang rutin dan pembaharuan informasi yang *update* secara cepat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis ingin memberikan saran agar Terang Abadi Media Group dapat senantiasa menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan segenap publiknya baik internal maupun publik eksternalnya. Menjalinkan hubungan yang baik tersebut dilakukan dengan menjalankan aktivitas-aktivitas yang belum dijalankan secara maksimal bahkan juga beberapa aktivitas yang belum dijalankan sama sekali.

1. Hubungan Komunitas : terkait dengan pemahaman hubungan komunitas dapat lebih dipertajam bukan hanya interkasi sesaat, namun jalinan hubungan dapat lebih berkelanjutan. Serta *public relations* TA Media Group dapat lebih secara proaktif untuk menjalin hubungan dengan komunitas baik warga masyarakat maupun komunitas-komunitas di Jawa Tengah. *Public relations* TA Media Group juga dapat memberikan program bagi komunitas dengan lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan pemberdayaan.
2. Hubungan Pelanggan : terkait dengan survei kepuasan pelanggan yang dilakukan belum jelas serta tidak dapat merepresentasikan masyarakat Jawa Tengah, akan lebih baik jika seandainya survei kepuasan pelanggan dilakukan secara terpusat dengan cara yang berbeda yaitu dengan menggunakan sistem yang jelas, yang telah dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan juga dilakukan lebih rutin misalnya 1 bulan

sekali, sehingga survei tidak lagi pada subyektifitas beberapa orang dari perwakilan *media partner* melainkan dapat merepresentasikan atau mewakili masyarakat Jawa Tengah.

3. *Maintanance* Media Sosial : TA Media Group memiliki saluran informasi yang lengkap untuk menginformasikan kepada khalayak luas, terutama dengan para publiknya mengenai seluruh aktivitas yang dijalankan, namun khususnya pada saluran informasi di media sosial kurang adanya pembaharuan informasi yang *update* dengan cepat serta perlu adanya pemeliharaan secara bercklanjutan dan rutin dengan strategi-strategi yang dapat diambil oleh divisi *public relations* terlebih lagi dapat memperhatikan target publik di media sosial contohnya dengan program-program yang menarik seperti lomba atau kompetisi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan TA Media Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. (1993). *Dasar-dasar public relations*. Bandung, Indonesia: PT. Citra Aditya Baktu.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar public relations: Teori dan praktik*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concept and tools*. Oxford, England: Elsevier Publishing.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations (10th ed)*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Gregory, A. (2004). *Public relations dalam praktik*. Edisi kedua. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR media dan periklanan*. Jakarta, Indonesia: Gagas Ulung.
- Heath, L. (2005). *Encyclopedia of public relations. California*. Sage Publications.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen strategi public relations*. Bandung, Indonesia: Ghalia Indonesia
- Jefkins, F. (1995). *Public relations*. (4th ed), terj Drs. Haris Munandar. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.

Kasali, R. (2000). *Manajemen public relations*. Jakarta, Indonesia: PT. Temprint.

Kotler, Philip, & Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing: Media public relations membangun citra korporat*. Jakarta, Indonesia: Kencana.

Kusumastuti. (2004). *Dasar-dasar humas*. Gojongkerta, Indonesia: Ghalia Indonesia.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L. (2010). *Public relations profesi dan praktik*. Edisi Ketiga. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.

Ledingham, J.A & Stephen D. Bruning. (2001). *Managing community relationships to maximize mutual benefit: doing well by doing good. Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.

Lovenia, M. (2012). *Aktivitas media relations kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia*. Skripsi. Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280942-Monica%20Lovenia.pdf> . pada tanggal 13 Maret 2016

Moore, A. (2005). *Communities dominate brands: Business and marketing challenges for the 21st century*. Diakses dari :<https://books.google.co.id/books?id=GYq-AAAACAAJ&dq=Communities+Dominate+Brands:+Business+and+Marketing+Challenges+for+the+21st+Century&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8gu3aqJ7NAhWhLqYKHYY1bCVwQ6AEIHDA>

Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo. Diakses dari:

https://books.google.co.id/books?id= oFy5Vkthi4C&pg=PA38&dq=public+relations+adalah&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20relations%20adalah&f=false

- Noviana, L. (2013). *Analisis kualitas relasi antara penerbit percetakan kanisius dengan anggota Kanisius reading community berdasarkan uji beda masa keanggotaan dan jumlah transaksi*. (Doctoral dissertation, UAJY)
- Partao, Z. A. (2006). *Teknik lobi dan diplomasi untuk insan public relations*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Puspa, R. (2007). *Feminisasi dan pelecehan profesi berjender feminin: sebuah tantangan praktisi public relations*.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pembentukan citra*. Edisi kedua. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2002). *Kiat & strategi kampanye public relations*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Seitel, F. (2001). *The practice of public relations*. (11th ed). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Yoeti, A. (2006). *Customer service: Cara efektif memuaskan pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Pradnya Paramitha.



LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN
No. 157 / ADM / TAMG / X / 2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yashinta Titiek S.**
Jabatan : **Wakil Direktur**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Alvina Clorinda Setiawan**
NIS : **130904857**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Sekolah : **Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Telah melaksanakan Kerja Praktek di PT. TA Media Group pada tanggal 04 Juli 2016 sampai dengan 04 September 2016 di bagian Public Relation dan portal manteb.com

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Oktober 2016

PT. TA MEDIA GROUP


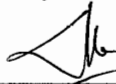













Yashinta Titiek S
Wakil Direktur

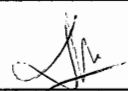



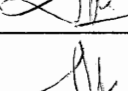
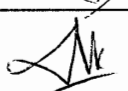

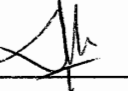
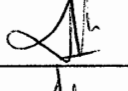
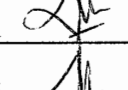
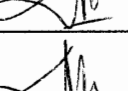
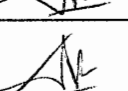
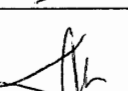
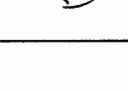

LEMBAR KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Nama : Alvina Clorinda Setiawan

NPM : 130904857

Tanggal : 29 Juni - 29 Agustus 2016

No	Hari / Tanggal	Jam	Divisi / Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	Rabu / 29 Juni 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	company tour, Pelajari company profile.	
2	Kamis / 30 Juni 2016	08.00 - 16.00	PR Departemen	Follow up media partner	
3	Jumat / 1 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	Follow up media partner meeting EBA & HUT	
4	Sabtu / 2 Juli 2016	08.00 - 16.00	PR Departemen	membuat proposal. HUT TATV	
5	Senin / 4 Juli 2016	08.00 - 16.00	PR Departemen	follow up media partner	
6	Selasa / 5 Juli 2016	08.00 - 16.00	PR Departemen	Membuat tulisan / artikel .pengelolaan medsos	
7	Senin / 11 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	membuat strategi medsos manteb.com	
8	Selasa / 12 Juli 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	video promo EBA'16	
9	Rabu / 13 Juli 2016	08.00 - 16.35	PR Departemen	follow up media partner	
10	Kamis / 14 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	membuat artikel	
11	Jumat / 15 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	follow up media partner	
12	Sabtu / 16 Juli 2016	08.00 - 16.25	PR Departemen	meeting PR persiapan EBA membuat artikel	
13	Senin / 18 Juli 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	follow up media partner	
14	Selasa / 19 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	membuat artikel	

15	Rabu / 20 Juli 2016	08.00 - 18.00	PR Departemen	- Survei EBA (KKP Pratama SKA) - Riset Hg Once M.	
16	Kamis / 21 Juli 2016	07.00 - 17.30	PR Departemen	- Survei EBA (KKP Pratama Solo Raya)	
17	Jumat / 22 Juli 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	- follow up media partner.	
18	Sabtu / 23 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	- follow up media partner	
19	Senin / 25 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	follow up media partner prepare video EBA.	
20	Selasa / 26 Juli 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	persiapan gathering buzzer	
21	Rabu / 27 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	- Gathering Buzzer - follow up media partner	
22	Kamis / 28 Juli 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	- follow up media partner	
23	Jumat / 29 Juli 2016	08.00 - 16.45	PR Departemen	- membuat rilis w/ EBA 2016.	
24	Sabtu / 30 Juli 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	follow up media partner	
25	Senin / 1 Agustus 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	follow up media partner	
26	Selasa / 2 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	- Persiapan EBA 2016 - persiapan rilis	
27	Rabu / 3 Agustus 2016	08.00 - 23.15	PR Departemen	- Gladi Resik - Acara EBA 2016	
28	Kamis / 4 Agustus 2016	09.00 - 17.30	PR Departemen	- Kunjungan dari pavohotel - follow up media partner	
29	Jumat / 5 Agustus 2016	08.00 - 17.15	PR Departemen	- membuat artikel - follow up media partner	
30	Sabtu / 6 Agustus 2016	08.00 - 17.00	PR Departemen	- Kunjungan ke Hotel Brothers - tiputan manteb TV	
31	Senin / 8 Agustus 2016	08.00 - 17.15	PR Departemen	- follow up media partner - membuat artikel.	
32	Selasa / 9 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	- Membuat Artikel - follow up media partner - Revisi Proposal	

manteb Awards

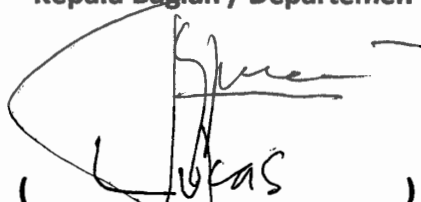
33	Rabu / 10 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	membuat artikel, Post berita di Manteb.	
34	Kamis / 11 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	Timeline manteb Award follow up media partner	
35	Jumat / 12 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	Prepare Audisi Band follow up media partner menghubungi peserta	
36	Sabtu / 13 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	Audisi Parade Band Gelb. 1.	
37	Senin / 15 Agustus 2016	08.00 - 16.00	PR Departemen	follow up media partner	
38	Selasa / 16 Agustus 2016	08.00 - 16.30	PR Departemen	pembuatan syarat kompetisi manteb	
39	Kamis / 18 Agustus 2016	08.00 - 17.30	PR Departemen	perencanaan konsep formulir kompetisi	
40	Jumat / 19 Agustus 2016	08.00 - 17.40	PR Departemen	perencanaan konsep publikasi media & buzzer	
41	Sabtu / 20 Agustus 2016	08.00 - 17.20	PR Departemen	follow up Media partner buat berita di manteb.	
42	Senin / 22 Agustus 2016	08.00 - 18.00	PR Departemen	Kunjungan Ratna Lity, follow up media partner	
43	Selasa / 23 Agustus 2016	08.00 - 18.30	PR Departemen	Membuat berita, handle audiens live	
44	Rabu / 24 Agustus 2016	08.00 - 18.00	PR Departemen	follow up Media partner buat berita, wawancara	
45	Kamis / 25 Agustus 2016	08.00 - 18.15	PR Departemen	membuat formulir audisi Band	
46	Jumat / 26 Agustus 2016	08.00 - 18.30	PR Departemen	handle audiens live TV follow up Media partner	
47	Sabtu / 27 Agustus 2016	08.00 - 16.10	PR Departemen	follow up Media partner membuat berita manteb.	
48	Senin / 29 Agustus 2016	08.00 - 18.00	PR Departemen	pengarahan follow up media partner menyelesaikan tugas?	

Surakarta, 29 Agustus 2016

Kepala Kantor

Kepala Bagian / Departemen

()


Lukas

Muff.

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Alvina Clorinda S.

NIM : 130904857

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Terang Abadi Media Group
pada tanggal 29 Juni 2016 sampai dengan 29 Agustus 2016

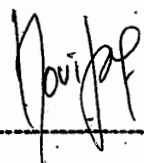
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	90
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	80
3.	KERASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>48</u> hari	100

KESAN UMUM:

Surakarta 29 Agustus 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


 _____ - novi -

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diserahkan ke Dosen Pembimbing KKL.

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

JADWAL MINGGUAN PRODUKSI TATV 22 - 28 AGUSTUS 2016 (PRODUKSI & NEWS)

GL	DEPT.	PROGRAM	WAKTU	FORMAT	LOKASI	MKT	PRODUSER	PRESENTER
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	PROD	Hidayah Fajar	07.00 - Selesai	Tapping	Outdoor		Adit	
	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	
	PROD	CAMPURSARI (LIVE HOST)	14.00 - 15.00	LIVE	Studio 2	Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT (LIVE HOST)	15.30 - 16.30	LIVE	Studio 2		Bagus	Aris & Rumania
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	
	PROD	Expose Academy UMS	19.30 - 20.30	LIVE	Studio 2	Samuel	Bagus	Rinita Gunawan
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	
	PROD	CAMPURSARI	14.00 - 15.00	LIVE	Studio 2	Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT	15.30 - 16.30	LIVE	Studio 2		Bagus	Aris & Rumania
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	
	PROD	Saran Dokter RSI Surakarta	19.30 - 20.30	LIVE	Studio 2	Bu Wulan	Adit	dr. Andri
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	
	PROD	CAMPURSARI	CONFIRM	Tapping	Studio 2	Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT	CONFIRM	Tapping	Studio 2		Bagus	Aris & Rumania
	PROD	CAMPURSARI	14.00 - 15.00	HASIL TAPPING		Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT	15.30 - 16.30	HASIL TAPPING			Bagus	Aris & Rumania
	NEWS	Fokus Kita Pemkot Surakarta	16.30 - 17.30	LIVE	Studio 2	Novi		
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NFWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	
	PROD	Pesona Keroncong UNIVET	19.30 - 20.30	LIVE	Studio 2	Dina	Putri	Seno Herpram
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	PROD	Special Event SBF & Perpustakaan Kab. Sragen	07.00 - Selesai	Tapping	Sragen	Vero	Adit	
	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	Henry Santoso
	PROD	CAMPURSARI	14.00 - 15.00	LIVE	Studio 2	Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT	15.30 - 16.30	LIVE	Studio 2		Bagus	Aris & Rumania
	PROD	Jumpa UMS	16.30 - 17.30	LIVE	Outdoor	Samuel	Bagus	Seno Herpram
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	Septando Hisaf
	PROD	Rahasia Lelaki Sejati Jeng Wulan	22.00 - 23.00	RERUN		Samuel	Bagus	Rinita Gunawan
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	Henry Santoso
	PROD	CAMPURSARI	14.00 - 15.00	LIVE	Studio 2	Dina	Bagus	Geger & Irma
	PROD	AREA DANGDUT	15.30 - 16.30	LIVE	Studio 2		Bagus	Aris & Rumania
	NEWS	TA Pagi Sabtu	16.30 - Selesai	Tapping	Studio 3		Widi	
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	Septando Hisaf
	NEWS	Jagongan Sar Gede DPRD Kota Surakarta	19.30 - 20.30	LIVE	Pasar Gede	Novi		
	NEWS	TA Pagi	06.00 - 07.00	HASIL TAPPING			Widi	
16	NEWS	TA Jateng & DIY	11.00 - 11.30	LIVE	Studio 3		Widi	Henry Santoso
	PROD	Special Event Ariani Ballet School	CONFIRM	Tapping	CONFIRM	Nia	Putri	
	PROD	AREA DANGDUT	15.30 - 16.30	KOMPILASI			Bagus	Aris & Rumania
	NEWS	TA Sandiyakala	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	PROD	Solusi Untuk Sehat Ustadz Yahya	18.00 - 19.00	MATERI KLIEN		Vero		
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	Septando Hisaf
	PROD	Solusi Untuk Klinik Sehat Alami	21.00 - 22.00	LIVE	Studio 2	Dina	Bagus	Sari Atmaja
U,	NEWS	TA Pagi Minggu	06.00 - 07.00	LIVE	Outdoor		Piket	
16	PROD	Special Event Dunia Tini Wini Biti	CONFIRM	Tapping	Solo Square	Jarwati	Bagus	
	NEWS	TA Jateng & DIY	17.30 - 18.00	LIVE	Studio 3		Gilang	
	NEWS	TA Surakarta	19.00 - 19.30	LIVE	Studio 3		Elvan	

iap perubahan akan diinfokan melalui WA Grup TATV

Dibuat Oleh : Drajad Mi

Press Release



Excellent Brand Award 2016

Surakarta, 03 Agustus 2016 – Sejumlah brand unggulan yang digemari masyarakat Solo Raya menerima penghargaan Excellent Brand Award, yang diselenggarakan Televisi Terang Abadi (TATV), di Ballroom Puri Kencono, Lorin Solo Hotel, Colomadu, Karanganyar, Rabu malam (3/8).

Pemberian penghargaan yang menuai sukses pada 2015 tersebut, pada tahun ini ditayangkan live TATV mulai pukul 18.00. Excellent Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan TATV kepada perusahaan maupun produk yang memiliki keunggulan brand yang berkualitas, serta merupakan bentuk apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan yang senantiasa meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

“semakin unggul suatu brand, maka semakin kuat pula keberadaan produk di tengah-tengah konsumen. TATV konsisten menyelenggarakan kegiatan ini sebagai upaya bersama untuk menginspirasi, agar lahir produk-produk berkualitas dan brand unggul dari Tanah Air kita.” Ungkap Presiden Direktur Terang Abadi Media Group Justus Budianto.

Hasil survei ini merupakan kerjasama dengan Lembaga Survei Rich Mark melalui wawancara langsung dengan ratusan responden di Solo Raya dengan kuesioner terstruktur. Penyelenggaraan EBA 2016 bermaksud semakin memacu semangat perkembangan dunia usaha untuk menghasilkan produk-produk yang berorientasi pada pasar global, serta mencitrakan brand lokal yang unggul di pasar tanpa batas.

Excellent Brand Award 2016, merupakan kali ke tujuh sejak pertama kali digelar tahun 2009. Pada tahun ini, terdapat 45 merek dari berbagai produk yang terbagi dalam beberapa kategori yang menerima penghargaan di EBA 2016. Seperti obat-obatan, makanan, minuman, kecantikan, cat, otomotif, alat tulis, elektronik, bahan bangunan, telekomunikasi, perbankan, perhotelan, lembaga pendidikan, pusat perbelanjaan dan masih banyak lagi kategori yang menerima penghargaan pada EBA 2016 kali ini.

Tidak hanya bagi sejumlah merek, dalam rangkaian EBA 2016 Terang Abadi Televisi (TATV) melahirkan tujuh penghargaan khusus, yakni Adikarya Primamanggala, Adikarya Primasta, Adikarya Primacitra, Adikarya Primareka, Adikarya Primawara, Adikarya Primapublika, dan Adikarya Primacipta. Penghargaan tersebut diberikan kepada kepala daerah, instansi TNI, institusi kepolisian, kantor pelayanan pajak, dan insan seni atau budayawan di wilayah Solo Raya.

45 Kategori tersebut antara lain :

1. Mesin cuci : Samsung
2. AC : Samsung
3. TV : Samsung
4. Buku Tulis : Sinar Dunia
5. Obat Tablet Penurun Panas Anak : Inzana
6. Permen Pelega Tenggorokan : Hexos
7. Semen : Gresik
8. Lulur Mandi : Purbasari
9. Agar-agar Bubuk : Satelit
10. Minuman Energi : Extra Joss
11. Pensil 2B : Staedtler
12. Kue Pia dengan Packing Modern : Snackit Pia 100
13. Batu Baterai Alkaline : ABC Alkaline
14. Lemari Es : SHARP
15. Kartu Kredit : BCA
16. Toko Roti : Dika Bakery
17. Gadget : Samsung
18. Obat Pelangsing Herbal : Slimming tea
19. Obat Anti Mabok Anak : Antimo
20. Obat Anti Mabok : Antimo
21. Hypermarket : Carrefour
22. Restaurant Steak : Steak Moen-moen
23. Hotel Bintang Lima : Lorin Solo Hotel
24. Kapsul Vitamin E : Nature-E
25. Tepung Bumbu : Sasa
26. Houseware Solution : Tupperware
27. Santan dalam Kemasan : Kara
28. Kopi Putih : Luwak White Koffie
29. Bank Syariah : Mandiri Syariah
30. Obat Herbal Masuk Angin : Tolak Angin
31. Snack Kacang : Garuda
32. Minuman Isotonik Vit C : You C 1000
33. Maskapai Penerbangan : Garuda Indonesia
34. Minimarket : Indomaret
35. Susu Anak Tinggi Kalsium Rendah Lemak : Hi-Lo
36. Kartu GSM Pasca Bayar : Kartu Halo
37. Cat Besi : Avian
38. Oli Mobil : Top 1
39. Oli Motor : Top 1

- 40. Kredit Usaha Rakyat : BRI
- 41. Bank Perkreditan Rakyat : BPR Binsani
- 42. Kartu Simcard Prabayar : IM3
- 43. Universitas Swasta Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- 44. Makanan Ringan : Taro
- 45. Bihun Jagung : Superior



7 Penghargaan TATV Award :

- 1. Adikarya Primamanggala : Gubernur Jawa Tengah – Ganjar Pranowo
- 2. Adikarya Primasta : Bupati Karanganyar – Juliyatmono
- 3. Adikarya Primacitra : Bupati Boyolali – Seno Samodro
- 4. Adikarya Primawara : Kodim 0727 / Karanganyar
- 5. Adikarya Primareka : Polres Sragen
- 6. Adikarya Primapublika : KPP Pratama Sukoharjo
- 7. Adikarya Primacipta : Sahita

Lampiran Tulisan Penulis di TA Tabloid Agustus



Bubur Lemu Cita Rasa Wong Solo

Bagi sebagian orang, bubur lemu dikenal seperti bubur sum-sum yang disajikan dengan gula merah. Namun, penyajian itu akan sangat berbeda saat anda menikmatinya di Kota Solo.

Bubur lemu terbuat dari beras yang dimasak dengan santan sehingga menjadi bubur kental (bukan encer), bahan yang digunakan juga bukan tepung beras seperti membuat bubur sum-sum, dan cara menyantapnya pun dengan tambahan lauk yang lain, misalnya kacang tholo, tahu tempe bacem, ati ampela, atau usus ayam.

Bubur lemu lebih enak disantap dengan gudug, opor, sambel goreng krecek, atau dengan sambel tumpang yang rasanya gurih memanjakan lidah para penyantapnya.

Di lidah para penggemar kuliner, bubur lemu kenikmatannya bisa disejajarkan dengan makanan-makanan khas Kota Bengawan, seperti nasi liwet, selat dan serabi.

Lemu yang berart dalam bahasa Jawa yaitu gandum, dengan kata lain bubur emu merupakan bubur yang bisa membuat gemuk, karena banyak santan serta dituangi dengan banyak gula merah.

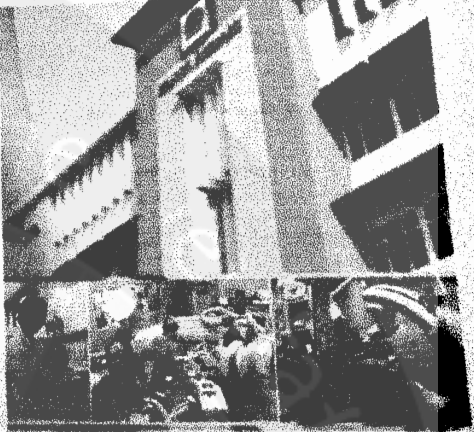


Bubur ini menjadi makanan andalan wong Solo. Jangan khawatir dengan ancaman bubur yang dapat membuat gemuk, karena kehangatan dan kelembutan bubur lemu yang gurih dapat menyihir para pecinta kuliner yang sangat cocok menjadi menu sarapan.

Selanjut mudah dibuat di rumah, bubur lemu juga mudah dikump atau ditemukan di berbagai rumah makan di Kota Solo pada pagi hari. Misalnya di rumah makan (Pakirah Chandra-08)

Dr. MOEWARDI

Rumah Sakit Umum Daerah
cepat, tepat, nyaman dan mudah



A. Kolonel Sutarto 132 Surakarta
Telp. 634634, Fax 637412

Masih Rumor, iPhone 7 Rilis Awal 2017

Sebelum berhadapan dengan beberapa insiden yang dilakukan Apple, perusahaan asal Cupertino tersebut kembali akan merilis produk terbarunya, iPhone 7.

Meskipun belum ada kepastian kapan Apple akan merilis produk barunya tersebut, namun selama ini Apple dikenal selalu merilis produknya setahun sekali. Beberapa pengamat pasar melihat pola peluncuran seri iPhone sebelumnya dan menyimpulkan di-

nya bahwa Apple akan merilis produk anyarnya pada bulan September 2016 atau kuarter ketiga.

Jika dugaan tersebut benar maka, kemungkinan tanggal rilis Apple iPhone 7 di Indonesia akan memasuki pertengahan tahun 2016 atau pada awal tahun 2017.

Dilansir dari beberapa sumber, diketahui, iPhone 7 didesain dengan elegan, rampil dengan layar berukuran 4,7 inci, yang memungkinkan user memperoleh ketajaman 1920 x 1080 piksel, dengan kapasitas 64GB yang tersedia yang digunakan iPhone 7 untuk menyimpan data pribadi pengguna. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi laman resmi Apple.

Apple iPhone 7 (128 GB) -

termasuk baterai di dalamnya. Kamera menggunakan sensor yang berbeda dan simpanannya lebih baik. Juga, resolusi video disebut akan meningkat, pengguna iPhone 7 untuk mengunggah momen berharga.

Jika sebelumnya memori internal yang digunakan paling rendah adalah sebesar 16 GB hingga 128 GB, namun pada iPhone 7 kali ini,



pernyataan resmi paling rendah yaitu sebesar 32 GB dengan RAM 5 GB, dimana hingga saat ini RAM terbesar untuk smartphone yaitu hadir sebesar 4 GB.

Kelebihan iPhone 7 dibanding seri lainnya adalah yang pertama, yaitu desain yang rampil dan tipis.

mengutamakan penghematan daya.

Fitur yang paling terbaru dan ditunggu-tunggu adalah proses charging yang dapat dilakukan secara nirkabel dimana pengguna hanya meletakkan iPhone 7 pada dock yang telah disediakan. Namun, dock yang dimaksud belum diketahui apakah disediakan satu paket penjualan iPhone 7 tersebut atau harus dibeli secara terpisah. Selain kelebihan fitur tersebut, iPhone 7 juga dibekali dengan audio HiFi stereo yang posisinya berada di ujung atas dan bawah dari smartphone ini.

Hingga saat ini, Smartphone Apple seperti iPhone 6 berada pada harga yang berkisar Rp 10 juta untuk versi terendah.

Munculnya iPhone 7 ini diperkirakan akan berada pada kisaran harga yang sama dan perbedaan harga akan didasarkan pada penggunaan memori internal, dimana pada iPhone 7 kali ini memori internal terendah yaitu sebesar 32 GB.

Rumor lain yang beredar menyebutkan bahwa logo Apple di bagian belakang iPhone 7 akan menggunakan cahaya ketika ada pemberitahuan atau panggilan masuk ke smartphone tersebut. Rumor tersebut menyebutkan bahwa logo Apple juga bisa bercahaya (Apple Watch).

AKUPRESUR HOKIAN SHIAOLIN SHI IBU YULI SUSANTINI

Siapa yang pernah mendengar nama Ibu Yuli Susantini yang dijuluki sebagai 'ibu ketiak' karena penyakit pasien dengan memijat titik-titik tertentu pada telapak kaki sehingga dapat di ketibati penyakit pasien.

Keahlian : Bpk Wayan dan Ibu Ketik Arisani sudah berumah tangga selama 20 tahun, dengan 3 orang anak. Ibu Ketik Arisani memiliki 2 orang anak. Ibu Ketik Arisani adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak. Ibu Ketik Arisani adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak.

Katanya mendapat informasi dari media televisi, Ibu Ketik Arisani datang ke Akupresur Hokian Shaolin Shi Ibu Yuli Susantini datang ke Solo untuk mengobati anaknya yang mengalami penyakit USG dan hasil USG di nyatakan bahwa anak yang ada di rahim Ibu Ketik Arisani sudah kosong (Hilang), dan sekarang Ibu Ketik Arisani hamil.

Akupresur Hokian Shaolin Shi Ibu Yuli Susantini Cabang SOLO
Jl. Veteran No. 11 Suraban 1105 Solo Selatan Pati Pati
Telp 0271-562851, 085-200 041 870

Alamat : Jl. Veteran No. 11 Suraban 1105 Solo Selatan Pati Pati
Telp 0271-562851, 085-200 041 870

Alamat : Jl. Veteran No. 11 Suraban 1105 Solo Selatan Pati Pati
Telp 0271-562851, 085-200 041 870