

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI TRANS7**



**Oleh:**

**HANA SARINOVA INTAN REINATHA DAMANIK**

**130905012**

***PUBLIC RELATIONS***

**DOSEN PEMBIMBING: IKE DEVI SULISTYANINGTYAS, M.SI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan judul:

**AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI TRANS7**

Disusun oleh:

**Hana Sarinova Intan Reinatha Damanik**

**130905012**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1 Program

Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

  
Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA DI TRANS7

Disusun Oleh:

Hana Sarinova Intan Reinatha Damanik

130905012

Telah diuji dan disahkan pada:

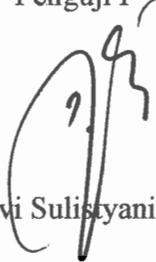
Hari, tanggal : 22 Juni 2017

Waktu: 09.00 WIB

Tempat: Ruang Ujian III

Mengetahui,

Penguji I



Ike Devi Sulistyanyingtyas, M.Si



FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP.,M.A.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hana Sari Nova Intan Reinatha Damanik

NPM : 130905012

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 akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta 20 Juli 2017



Hana Sarinova Intan Reinatha Damanik

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih dan anugrahNya dalam memimpin selama proses pelaksanaan hingga proses penyelesaian Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang berjudul Aktivitas Hubungan Media di Trans7. Laporan KKL ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kegiatan KKL. Selain itu laporan ini juga merupakan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar S-1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam melaksanakan KKI, penulis mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru. Tentunya ini semua tidak lepas dari dukungan pihak-pihak yang membantu proses penyelesaian KKL. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang membantu. Terima kasih penulis ucapkan pada:

1. Kedua orang tua Papa & Mama yang selalu mendukung dalam doa dan selalu memberikan semangat sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proses KKL dengan baik.
2. Adik terkasih, Elisamore Damanik yang selalu mendukung memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan proses KKL dengan baik.
3. Ike Devi Sulistyanyngtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh senyuman, meluangkan waktu dan sabar dalam membantu penulis mengarahkan dari awal sebelum pelaksanaan KKL hingga laporan akhir hasil pelaksanaan KKL dapat terselesaikan dengan baik.

4. Kepada dosen penguji Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP.,M.A. Terima kasih karena sudah membimbing dalam proses ujian KKL berlangsung, dan memberikan beberapa masukan untuk laporan yang semakin lebih baik.
5. Kepada Seluruh Staf yang ada di divisi Marketing *Public Relations* Trans7. Terkhusus untuk Mb Syafira selaku mentor selama penulis melakukan KKL yang dengan sabar dan selalu ceria dalam menjalani hari-hari kerja. Kepada Mb Dona, selaku staf yang langsung mengurus Hubungan Media yang ada di Trans7, dengan sabar menjawab segala pertanyaan mengenai Hubungan media yang penulis tanyakan. Kepada staf lainnya mb Anita, mb Uci, mas puguh, mb Desi, mb Teni, mas Angga, bang Depol, mas Abi, mas fitra, mas Bery, mas Rao, mas coco, mba pipit, mba Akmal, mba sania, mba Vidi, mb Ciput. Terima kasih sudah memberikan pengalaman bagaimana dunia kerja seorang *Public Relations* khususnya di televisi. Sukses selalu untuk semua staf *Public Relations* Trans7.
6. Teman-teman Rumpik, Shanti, Astri, Mbul, Yulia, Rara yang selalu setia memberikan semangat kepada penulis dalam melaksanakan proses KKL.
7. Teman kos, Debby yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk penulis menyelesaikan laporan KKL dengan baik,
8. Saudara-saudari di gereja yang setia memberikan semangat dan berdoa dalam proses pelaksanaan sampai selesainya laporan KKL.

9. Teman-teman di FISIP yang selalu memberikan semangat jika sama-sama bertemu di kampus dan membicarakan proses KKL.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan untuk penulis menyelesaikan laporan KKL.

Akhir kata, semoga laporan KKL ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan dapat dijadikan kajian lanjutan bagi ilmu pengetahuan.

Yogyakarta 20 Juli 2017

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan KKL .....	4
Manfaat KKL .....	5
Kerangka Teori .....	5
1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	5
2. Definisi Publik .....	6
3. Definisi Media .....	8
4. Definisi Hubungan Media .....	8
5. Definisi Aktivitas Hubungan Media .....	9
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL .....	17
A. Sejarah Singkat PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh .....	17
B. Visi dan Misi PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh .....	18
C. Filosofi Logo Trans 7.....	19
D. Struktur dan Organisasi .....	20
E. Personalia .....	21
F. Fasilitas .....	27

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL .....	28
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL .....	28
1. Konsep <i>Public Relations</i> PT Duta Visual Tivi Tujuh .....	28
2. Konsep <i>Media Relations</i> PT Duta Visual Nusantara Tivi tujuh .....	31
3. Aktivitas <i>Media Relations</i> di PT Duta Visual Nusantara Tivi tujuh .....	36
a. Monitoring .....	37
b. Menyebarkan Jadwal Acara .....	40
c. Menangani Kasus pemberitaan Trans7 .....	40
d. <i>Media Visit</i> .....	42
e. <i>Press Release</i> .....	44
f. Konferensi Pers .....	45
g. <i>Media gathering</i> .....	47
h. Pensponsoran .....	49
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	50
1. Aktivitas Hubungan Media .....	50
a. Melakukan Monitoring .....	51
b. Melakukan kliping berita .....	52
c. Membuat rekap hasil media monitoring .....	53
d. mengikuti special event .....	53
e. Menangani kasus pemberitaan Trans7 .....	55
2. Aktivitas di luar Hubungan Media .....	56
a. Mendisposisi Email <i>Public relations</i> Trans7 .....	56
b. mendisposisi proposal .....	57
c. Menerima Telepon .....	58
d. Menjadi Notulen rapat .....	58
e. memonitoring peringatan KPI .....	59
f. Merekap Sovenir .....	60
g. mengantarkan dan mengcopy surat .....	60
h. menemani kunjungan industri .....	61
i. Membantu list nomor telepon Universitas di Jakarta .....	63

j. membuat <i>timeline Event off air</i> .....	63
C. Analisis Hasil KKL .....	64
1. Analisis konsep <i>Public relations</i> .....	64
2. Analisis Konsep <i>Media Relations</i> .....	66
3. Analisis Aktivitas <i>Media relations</i> .....	69
BAB IV Penutup .....	76
a. Kesimpulan .....	76
b. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN .....	81

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Lambang PT Duta Visual Nusantara Trans7 ..... i9



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Bagian Marketing Public Relations Trans7..... 21



**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Jenis Media yang bekerja sama dengan Trans7 .....34-35



## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat keterangan telah menyelesaikan KKL dari PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh
2. Lembar Penilaian KKL
3. Lembar Kegiatan Harian
4. Gambar Kegiatan Penulis selama KKL
5. Berkas kegiatan yang dilakukan oleh penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan bidang-bidang komunikasi, maka berkembang pula bidang *Public Relations* yang merupakan bagian dari bidang komunikasi. *Public relations* merupakan ilmu yang dibangun dari berbagai disiplin ilmu, yang saat ini dibutuhkan aplikasinya pada berbagai organisasi.

Menurut (british) *institute of Public Relations*, bahwa “Praktek humas atau *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan, dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1995:8). Dari pengertian ini, dapat terlihat bahwa aktivitas *public relations* adalah menanamkan motivasi, kepercayaan, dan menciptakan pengertian antara organisasi dengan segenap khalayaknya,

Pengertian *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik (Herimanto, 2007:7). Dari pengertian ini, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bisa melihat bagaimana perilaku publik terhadap organisasi, dan mampu mengidentifikasi kebijakan yang dilakukan oleh organisasi.

Pentingnya seorang *public relations* dalam suatu organisasi adalah *public relations* mampu menjalin hubungan baik dengan media lain khususnya media massa. Hal ini menjadi penting karena organisasi ingin menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*, sehingga tercipta kepercayaan dalam diri khalayak terhadap perusahaan atau organisasi (Darmastuti, 2012:177).

Industri media saat ini khususnya media massa televisi, memiliki seorang *public relations* untuk bisa mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat. Informasi dibutuhkan untuk membangun citra positif perusahaan yang mereka wakili untuk membangun kepercayaan khalayak terhadap perusahaan atau organisasi (Darmastuti, 2012:42). Pada tataran inilah dibutuhkan keahlian seorang *public relations* dalam menggunakan strategi yang tepat, untuk membangun kepercayaan khalayak terhadap organisasi.

Dalam perkembangan industri media massa saat ini, maka media perlu menjalin hubungan dengan media massa lainnya. Dalam bukunya (Nurudin, 2008:13), yang dimaksud dengan media massa meliputi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan elektronik (radio & televisi). Dengan media massa tersebut, organisasi dapat melakukan publisitas yang dituju kepada *stakeholder*.

Media massa khususnya televisi memiliki kegiatan di bidang media yang disebut hubungan media. Sebuah organisasi membutuhkan adanya hubungan media yang berfungsi untuk memberikan informasi atas apa yang dilakukan oleh organisasi. Untuk tujuan membangun hubungan baik antara organisasi dengan khalayak.

Untuk mengoptimalkan informasi yang akan diberikan kepada khalayak mengenai organisasi, bentuk atau cara yang dilakukan bisa melalui hubungan media. Menurut Jefkins bahwa hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum, atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995:12).

Penting untuk menjalin kerjasama dan mengoptimalkan hubungan media dengan baik. Tujuan adanya hubungan media tidak sekedar memberikan informasi, namun juga menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan (Nurudin, 2008:13). Ketika semakin baik hubungan media yang dilakukan, maka akan semakin baik pula citra organisasi atau lembaga. Begitu sebaliknya jika tidak dapat ditangani dengan baik maka citra buruk juga akan tetap tinggal dan tertanam di benak masyarakat.

Penulis akan melihat bagaimana aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh salah satu perusahaan media massa khususnya televisi. Media

massa memerlukan reputasi yang baik di pihak internal dan juga pihak eksternal, sehingga upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk membentuk reputasi yang baik khususnya dalam menjalankan aktivitas hubungan media.

Salah satu industri media yang melakukan aktivitas hubungan media adalah Trans7. Industri media Trans7 memiliki hubungan yang baik dengan media massa lainnya, sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana Trans7 menjalankan hubungan media dengan media massa yang lain. Penulis merasa tertarik untuk melihat langsung bagaimana aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh Trans7.

#### **A. Rumusan Masalah**

Bagaimana Aktivitas Hubungan Media di Trans7 ?

#### **B. Tujuan KKL**

Untuk mengetahui aktivitas Hubungan Media di Trans7

## **C. Manfaat KKL**

### **1. Manfaat Akademis**

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis mengenai kasus-kasus hubungan media yang dilakukan oleh *public relations* di organisasi media.

### **2. Manfaat Praktis**

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi divisi *public relations*. Terfokus di bagian *Media Relations* Trans7 dalam menjalankan hubungan media, baik internal maupun eksternal sehingga dapat semakin maksimal dalam menjalankan fungsi hubungan media.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Public Relations**

Definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat, antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011:6).

Definisi lain menyebutkan bahwa *Public relations* adalah aktivitas di berbagai bidang ilmu (*Public relations* adalah multidisiplin ilmu). *Public*

*Relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik (Herimanto, 2007:25).

**a. Publik**

Setiap organisasi pasti memiliki publik dan cara komunikasi yang berbeda. *Public relations* memiliki publik yaitu eksternal dan Internal. Publik Eksternal yaitu *stakeholder* yang mempengaruhi organisasi itu sendiri sedangkan Internal adalah bagian dari dalam organisasi tersebut. Khalayak internal dan eksternal dalam bukunya Jefkins (1995:9) antara lain:

Khalayak humas dapat dibagi menjadi khalayak internal (*Internal relations*) yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan serta khalayak eksternal (*eksternal relations*) yaitu khalayak yang berada diluar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor dan lain sebagainya.

Ada empat jenis publik dalam bukunya Cutlip, Center dan Broom (2011:213- 214) dinyatakan bahwa:

1. *All-Issue publics*, bersikap aktif dalam semua isu.
2. *Apathic publics*, tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.
3. *Single-issue publics*, aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.
4. *Hot Issue Publics*, Baru aktif setelah semua media mengekspos hampir semua orang dan menjadi topik sosial yang diperbincangkan secara luas.

Sehingga jelas disini terlihat bahwa khalayak *public relations* terbagi menjadi 2 yaitu Internal dan eksternal:

## 1. Publik Internal

Publik Internal adalah khalayak yang terlibat secara langsung dalam organisasi. Pihak yang terlibat dalam publik internal adalah karyawan, manajer, investor dan juga termasuk para pemegang saham yang terlibat di dalam organisasi.

## 2. Publik Eksternal

Publik Eksternal adalah khalayak yang berada di luar organisasi. Bisa dikatakan bahwa pihak eksternal tidak secara langsung terlihat dalam organisasi, tetapi publik eksternal juga memiliki peran dalam penyelenggaraan organisasi.

Pihak yang terlibat dalam publik eksternal adalah konsumen, pemerintah, pelanggan dan media. Hal ini membuktikan bahwa *public relations* juga memiliki fungsi dan tanggung jawab terhadap internal maupun eksternal dari perusahaan dimana ia berada.

Posisi Media dianggap sebagai posisi eksternal dari organisasi, dimana media tidak terlibat secara langsung akan apa yang terjadi di lapangan. Media dianggap sebagai *stakeholder* yang mempengaruhi organisasi karena apa yang akan disampaikan oleh media sangat berpengaruh penting terhadap reputasi dari organisasi.

## **b. Media**

Media yang dimaksudkan disini adalah media massa meliputi:

### **1. Media Cetak**

Media cetak disini adalah surat kabar, majalah, tabloid. Media cetak adalah fungsi yang paling menonjol. Karena perusahaan dapat menyampaikan secara detail dan lengkap tentang perusahaan mereka.

### **2. Media Elektronik**

Media elektronik meliputi radio, televisi. Media ini ada untuk semakin lebih memudahkan dan membantu media dalam pemberitaan dan proses kerja seorang *public relations*. Media massa cetak maupun elektronik memiliki kelebihan dan Kekurangan masing-masing, dan tentunya apapun media yang ada, organisasi harus tetap menampilkan citra positif perusahaan.

## **a. Definisi Hubungan Media**

*Media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public relations* namun ini bisa menjadi perangkat yang penting dan efisien (Iriantara, 2006:13). Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga bisa dipandang sangat penting oleh media lokal maka itu sudah membuat keberhasilan program. *Media relations* juga disebutkan pengertiannya yaitu, usaha untuk mencapai publikasi atau

penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992:98).

Media *relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi (Lesly, 1991:7). Disini ditekankan pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dalam menjalankan media *relations*.

#### **b. Aktivitas Hubungan Media**

Dalam memaksimalkan tugas *public relations* dalam menjalankan hubungan media di suatu organisasi, maka dibutuhkan kegiatan atau bentuk hubungan media yang dapat dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* di dalam organisasi. Tujuan kegiatan yang dilakukan adalah untuk mencapai kepercayaan dan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Adapun aktivitas hubungan media yang dapat dilakukan dalam sebuah organisasi yaitu:

##### **1. Acara Khusus**

Acara Khusus ini kemunculannya tidak rutin. Misalnya peluncuran produk baru, perusahaan pindah tempat atau acara syukuran karena perusahaan pindah tempat yang baru, semua itu perlu

dilakukan untuk melayani konsumen. Bahkan tak jarang pengumuman kepindahan tempat sebuah lembaga atau perusahaan sering kita baca di surat kabar.

## 2. *Press Tour*

Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu . pada kegiatan tersebut, mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik.

## 3. Laporan Tahunan

Laporan tahunan "*annual report*" berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan

## 4. Pensponsoran

Pensponsoran sama artinya dengan *sponsorship*. Tujuan dari pensponsoran ini adalah agar logo atau identitas perusahaan itu bisa disiarkan oleh media. Ini bentuk hubungan media yang cerdas tanpa harus memasang iklan.

Untuk mendukung kegiatan Hubungan Media dapat berjalan dengan baik dalam bukunya Nurudin (2008:41-46) menyatakan adanya acara-acara media yang dapat dilakukan oleh organisasi yaitu:

a. Konferensi Pers.

Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan

b. Kunjungan Pers.

Sering kali sebuah perusahaan mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaannya. Misalnya sedang diluncurkan produk baru atau pembuatan pabrik baru di sekitar lokasi.

c. Resepsi Pers.

Acara ini adalah kumpul-kumpul kalangan pers. Sifat kegiatannya lebih menyenangkan, terencana dan terorganisasi. Salah satu tujuan acara ini adalah mendekatkan diri antara kalangan pers dan pihak perusahaan.

d. *Road Show*.

Acara ini dilakukan ke sejumlah tempat untuk mempromosikan produk perusahaan.

e. Poster

Poster juga dibuat untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra perusahaan.

Bentuk lain dari kegiatan *Media Relations* menurut Darmastuti (2012:182-183) dalam bukunya "*Media Relations Konsep, Strategi & Aplikasi*", antara lain:

1. *Press Calls*

*Press calls* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang praktisi *public relations*, dari suatu perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

2. *Media Briefing*

*Media Briefing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan. Tujuan dari kegiatan ini adalah supaya setiap wartawan dapat terlibat dalam acara dan mengetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama acara dilakukan.

3. *Media Events*

*Media Events* yang dimaksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa, (baik cetak maupun

elektronik) ketika perusahaan itu menjadi sponsor dalam peluncuran sebuah produk.

#### 4. *Radio, Television, Newspaper and Magazine Interviews*

Acara disini ialah *interview* di radio, televisi, koran maupun majalah. Yang dimaksud dengan *interview* adalah media massa tersebut melakukan *interview* dengan beberapa narasumber (dari perusahaan) tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang dihadapi pada saat ini.

#### 5. *Talk Shows Radio and television*

*Radio talk shows dan television talk shows* merupakan diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan atau organisasi tertentu.

#### 6. *Development of your organization's Own Radio Or Television Program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

## 7. *Meeting With Editors*

Bertemu dengan editor menjadi satu hal penting, keuntungannya adalah seorang praktisi *public relations* akan mengerti tema dan topik yang sedang dibahas saat ini. Selanjutnya bertemu dengan editor akan membuat praktisi *public relations* tahu tentang aturan menulis dan 'selera' menulis di media massa. Bertemu dan berdiskusi dengan editor juga akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara editor dengan *public relations*.

Kegiatan Hubungan media juga ada dalam bentuk tulisan menurut Darmastuti (2012:183-186). Jenis-jenis kegiatan Hubungan media dalam bentuk tulisan antara lain:

### 1. *Press Release*

*Press release* adalah bentuk komunikasi yang diterima antara institusi dan reporter. *Release* ini menjadi satu kesempatan untuk menyalurkan fakta dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

### 2. *Placing Opinion Pieces in the local newspaper*

Kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang menjadi bagian

dari kegiatan media *relations* pada surat kabar lokal yang ada di daerah tersebut. Tujuannya adalah untuk membangun opini masyarakat tentang organisasi, atau perusahaan tersebut sesuai yang dikehendaki oleh perusahaan atau organisasi itu.

3. *Letters to the editor of the local newspaper*

Membuat surat atau tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh *public relations*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat digunakan sebagai peluang bagi *public relations* untuk membuat publisitas.

4. *Public Service Announcements*

Bentuk tulisan lain dalam kegiatan media *relations* adalah pemberitahuan layanan publik. Pemberitahuan layanan publik ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada masyarakat.

5. *In-House Publications, Newsletters*

Kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* bukan hanya komunikasi eksternal tetapi juga komunikasi internal. Oleh karena itu, kegiatan dalam penulisan

untuk pers bukan hanya dilakukan untuk pihak eksternal, tetapi juga untuk pihak internal.

#### 6. *Electronic Communications*

Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan *e-mail* maupun melakukan publisitas dengan menggunakan media internet.

#### 7. *Banners*

*Banners* merupakan media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh *public relations* untuk mempublikasikan perusahaan atau organisasi.

#### 8. *Websites*

Salah satu media komunikasi tulis yang dapat digunakan oleh praktisi *public relations* dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan itu adalah *websites*. *Websites* yang menarik akan membuat pengunjung *web* menyukai *web* tersebut dan semakin dalam mengakses informasi yang disajikan oleh perusahaan tersebut.

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### A. SEJARAH

##### 1. PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh

TRANS7 semula bernama TV7 (di bawah naungan Kelompok Kompas Gramedia KKG). Pada tanggal 22 Maret 2000 keberadaan TV7 telah diumumkan dalam Berita Negara Nomor 8687 sebagai PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh dan berdiri dengan ijin dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian Jakarta Pusat dengan Nomor 809/BH.09.05/III/2000. Sejalan dengan perkembangan di dunia pertelevisian di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan di bidang tersebut, maka pada tanggal 4 Agustus 2006, KKG menjalin hubungan kerjasama dengan CT Corp. Pada proses selanjutnya, untuk lebih mendekatkan diri dengan pemirsa, maka pada tanggal 15 Desember 2006 TV7 melakukan *relaunch* dengan berganti logo dan nama menjadi TRANS7. Bersama dengan TRANS TV, Detikcom, TransVision dan CNN Indonesia, TRANS7 berada dalam group media TRANSMEDIA dan diharapkan dapat menjadi televisi yang maju, dengan program-program in-house productions yang bersifat informatif, kreatif, dan inovatif.

## 2. Visi dan Misi

Visi dan Misi seperti yang terdapat dalam situs resminya (Trans7 2017) adalah:

### Visi

Dalam jangka panjang, Trans7 menjadi stasiun televisi terbaik di Indonesia dan di ASEAN.

### Misi

Trans7 menjadi wadah ide dan aspirasi guna mengedukasi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Trans7 berkomitmen untuk menjaga keutuhan bangsa serta nilai-nilai demokrasi dengan memperbaharui kualitas tayangan bermoral yang dapat diterima masyarakat dan mitra kerja

Trans7 juga berkomitmen selalu memberikan yang terbaik bagi *stakeholders* dengan menayangkan program berkualitas dan mempertahankan moral serta budaya kerja yang dapat diterima *stakeholders*.

### 3. Filosofi Logo Trans 7



Gambar 2.1. Logo Trans7 (Marketing *Public Relations*, Power point  
*Company Profile* Trans7, 27 Februari 2017)

Logo dengan simbol “Diamond A” ditengah kata TRANS yang dimiliki TRANSMEDIA termasuk TRANS TV dan Trans7 merefleksikan kekuatan dan semangat baru yang memberikan inspirasi bagi semua orang di dalamnya untuk menghasilkan karya yang gemilang. Diversifikasi konten atau keunikan tersendiri serta kepemimpinan yang kuat.

Masing-masing warna dalam logo ini memiliki makna dan filosofi . warna kuning sebagai cerminan warna keemasan pasir pantai yang berbinar dan hasil alam Nusantara sekaligus melambangkan optimis masyarakat Indonesia. Sedangkan rangkaian warna hijau menggambarkan kekayaan alam Indonesia yang hijau dan subur, serta memiliki ketangguhan sejarah bangsa. Warna biru melambangkan luasnya cakrawala dan laut biru sekaligus menggambarkan kekuatan generasi muda bangsa Indonesia yang handal dan memiliki harapan tinggi. Yang terakhir adalah rangkaian warna ungu, menggambarkan keagungan dan

kecantikan budaya dan seni bangsa Indonesia yang selalu dipuja dan dihargai sepanjang masa.

Semua rangkaian warna yang mengandung makna cerita di dalamnya, menyatu dengan serasi dan membentuk simbol yang utuh, kuat dan bercahaya di dalam berlian berbentuk A ini. Sehingga bisa dipahami makna dari logo baru TRANSMEDIA ini menjadi tanda yang menyuarakan sebuah semangat dan perjuangan untuk mencapai keunggulan yang tiada banding mulai dari sekarang hingga masa mendatang.

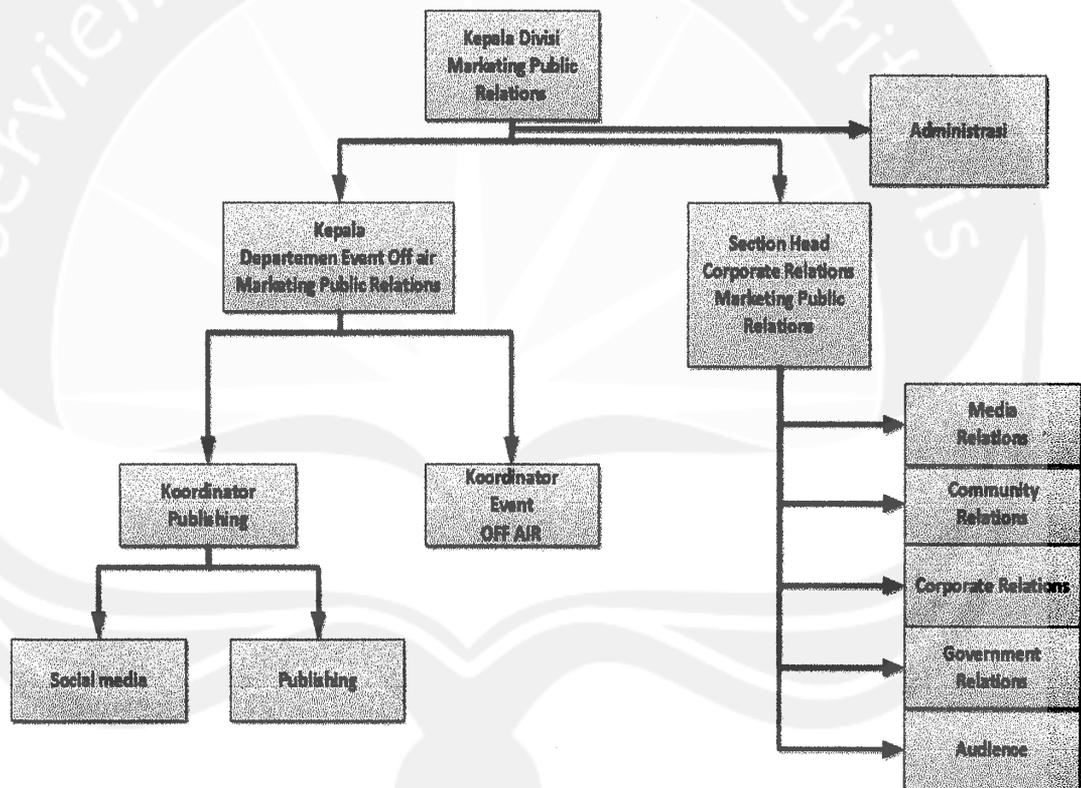
## **B. STRUKTUR ORGANISASI**

Di dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh divisi Marketing *Public Relations* di Trans7, terdapat bagian dengan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing divisi. Bagian ini dibentuk karena sesuai dengan kebutuhan yang dijalankan oleh divisi bagian marketing *Public relations* Trans7.

Bagian Marketing *Public relations* dipimpin oleh Kepala Divisi marketing *Public Relations*, selanjutnya bagian administrasi sekaligus menjadi sekretaris kepala divisi. Ada bagian kepala department yang memimpin bagian sosial media dan *publishing*, selanjutnya Marketing *Public Relations* juga memiliki divisi *event off air*. Dalam struktur organisasi

Marketing *Public Relations* terdapat pula bagian *Section Head* yang membawahi beberapa bagian. Ada bagian *Media relations, Government relations, Community relations, Corporate relations, Audience*.

Bagan 2.1. Struktur Organisasi Divisi Marketing *Public Relations* PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh per Februari 2017



(Marketing *Public relations*, Wawancara, 27 Februari 2017)

## C. TUGAS-TUGAS BAGIAN MARKETING *PUBLIC RELATIONS*

### TRANS 7

#### 1. Kepala Divisi

Tugas dari kepala divisi adalah memantau apa yang menjadi agenda Marketing *public relations*. Kegiatan yang direncanakan bagian marketing *public relations* harus diketahui oleh kepala divisi sebelum dilaksanakan. Begitu juga dengan diterima atau tidaknya proposal kegiatan, proposal media partner, surat masuk dari internal maupun dari eksternal Trans7 dan surat keluar, surat pemberitahuan dari KPI tentang pemberitahuan umum yang harus diketahui semua pihak khususnya bidang pertelevisian (Syafira, Wawancara, 24 Februari 2017).

#### 2. Administrasi

Tugas bagian Administrasi adalah, mengurus apa yang menjadi kebutuhan Marketing *Public Relations*. Di dalam divisi ini juga tugas administrasi sebagai sekretaris kepala divisi marketing *Public Relations*, mengurus surat yang di disposisikan ke kepala divisi dan juga mengurus surat keluar yang harus diberikan kepada pihak internal Trans7 bahkan juga mengurus surat keluar yang diberikan kepada pihak eksternal Trans7. Selanjutnya tugas administrasi adalah mendisposisikan proposal masuk, baik untuk bantuan dana ataupun *media partner*. Membuat jadwal *meeting*

Kepala divisi dengan bagian-bagian lain yang ada dibawahnya. Administrasi juga mengurus hotel untuk tempat menginap, dan tiket pesawat yang akan digunakan oleh para staf yang akan melakukan kegiatan diluar kota maupun di dalam kota (Teni, wawancara, 26 Februari 2017)

### 3. Kepala Department

Tugas yang dilakukan oleh kepala department adalah, bertanggung jawab atas divisi yang dibawahnya yaitu divisi *publishing* dan sosial media. Kegiatan bahkan kerjasama yang dilakukan dimonitoring langsung oleh kepala department di Marketing *Public Relations* Trans7 (Syafira, wawancara, 24 Februari 2017)

### 4. *Publishing*

Tugas yang dilakukan oleh *publishing* adalah bagaimana mampu mempromosikan program atau kegiatan yang akan dilakukan oleh Trans7. Di dalam *publishing* terdapat 2 bagian yaitu sosial media dan media non tv, memiliki tujuan yang sama untuk mampu mempromosikan kegiatan yang dilakukan. (Akmal, wawancara, 24 Februari 2017)

#### 5. *Event Off Air*

Memiliki tugas untuk dapat mengkonsep dan membuat acara-acara *off air* yang dilakukan divisi *Event offair* Trans7. Tujuan diadakannya *event off air* adalah untuk mengenalkan program-program yang dimiliki oleh Trans7, sehingga masyarakat lebih mengetahui acara yang dimiliki oleh Trans7. (Ciput, Wawancara 24 Februari 2017)

#### 6. *Section Head*

Tugas yang dilakukan oleh *Section Head* adalah memonitoring langsung divisi yang ada di bawahnya yaitu *Media relations, Government relations, Community relations, Corporate relations, Audience*. (Syafira, Wawancara, 24 Februari 2017).

#### 7. *Community Relations*

Tugas dari divisi *community relations* adalah mengurus semua yang berhubungan dengan hubungan komunitas, Trans 7 memiliki Komunitas yang tergabung dalam 7 kategori dan dinamakan *Trans7 Club*. Adapun kategori yang tergabung di dalamnya adalah *Liason Officer Club, Photography Club, Sport Club, Parents Club, Kids Club, Broadcast Club, Adventure Club* (Puguh, Wawancara 26 Februari 2017).

## 8. Audience

Tugas dari bagian *audience* adalah mengurus penonton yang dibutuhkan dalam acara *live* ataupun *tapping* (Syafira, Wawancara, 24 Februari 2017)

## 9. Corporate Relations

Tugas dari *corporate relations* adalah mengurus internal bahkan eksternal dari perusahaan Trans7. Hal yang dilakukan adalah mendisposisikan semua email masuk yang diterima dari pihak eksternal untuk didisposisikan kembali ke bagian-bagian yang ada di internal *Public relations*. Mengurus kunjungan industri yang diajukan oleh pihak eksternal. Selain itu tugas *corporate relations* juga membantu divisi internal lain selain Marketing *Public relations* untuk bisa menyampaikan apa yang menjadi maksud dan tujuan yang akan dilakukan oleh pihak internal kepada pihak eksternal (Syafira, Wawancara, 24 Februari 2017)

## 10. Media Relations

Tugas dari *media relations* adalah memonitoring pemberitaan khususnya Trans7 yang ada di media lain, melalui surat kabar, berita online, majalah, tabloid yang sudah bekerjasama dengan pihak Trans7, selain itu yang dilakukan adalah mengurus wartawan yang ingin melakukan peliputan terhadap program bahkan artis yang terlibat di dalam

program-program Trans7. *Media relations* memiliki tugas untuk memantau pemberitaan artis-artis yang terlibat dalam program Trans7, tujuan pemantauan yang dilakukan adalah untuk menjaga citra dari Trans7 dan juga artis yang terlibat dalam program tersebut. *Media relations* juga memiliki tugas untuk terus memiliki relasi yang baik dengan wartawan dari media lain, hal ini sangat ditekankan di dalam *jobdesk* *media relations* Trans7, dengan cara memiliki relasi yang baik, maka akses untuk hal-hal yang baik demi tujuan menumbuhkan citra yang baik di Trans7 akan tercapai dengan baik (Dona, Wawancara, 3 Februari 2017)

#### 11. *Government Relations*

Tugas dari *Government relations* adalah menjalankan hubungan baik dengan pemerintah yang ada. Karena peran pemerintah juga sangat menentukan bagaimana televisi dapat bertahan dengan acara yang diberikan. Ketika ada acara yang dianggap pemerintah tidak layak untuk disiarkan, tugas dari *government relations* untuk menjelaskan bahwa acara itu memang sudah memiliki tujuan yang ingin dicapai, sehingga adanya negosiasi antara pihak *government relations* Trans7 dengan pemerintah yang terlibat. (Angga, Wawancara, 23 Februari 2017).

#### **D. FASILITAS**

Berlokasi di lingkungan perkantoran kawasan terpadu CT Corp, Trans 7 didukung oleh fasilitas sebagai berikut (Marketing *Public Relations*, *Power point Company Profile* Trans7, 27 Februari 2017)

1. Menara Bank Mega lantai 7:

Department *Production Facilities*

2. Menara Bank Mega Lantai 10

Divisi Produksi

3. Menara Bank Mega Lantai 20

Divisi Seles & Marketing

4. Menara Bank Mega Lantai 22

Divisi *Finance, Resources and Management*

Divisi Marketing *Public Relations*

Divisi *Programming*

## BAB III

### DESKRIPSI PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Bagian *public relations* yang berada di PT Duta Visual Tivi Tujuh merupakan salah satu bagian penting di dalam perusahaan, dimana *Public relations* menjalin hubungan yang baik kepada publik dan masyarakat. Berikut merupakan pemaparan beberapa konsep menurut bagian Marketing *Public Relations* PT Duta Visual Tivi Tujuh.

##### 1. Konsep *Public Relations* PT Duta Visual Tivi Tujuh

Marketing *Public relations* PT Duta Visual Tivi Tujuh menjalankan konsep *public relations* sesuai dengan fungsi *public relations* pada umumnya. *Public relations* merupakan penghubung antara perusahaan dengan publik maupun *stakeholder* yang ada

Di bagian Marketing *Public relations*, terdapat kepala divisi yang membawahi 2 sub bagian yang terdiri dari Kepala Department *Event Off air* dan *Section Head Corporate relations*. Kepala Divisi Marketing *Public Relations* nantinya bertanggung jawab untuk memantau apa yang menjadi agenda dari Marketing *Public Relations* Trans7. Semua aktivitas yang berkaitan dengan marketing *public relations* harus diketahui oleh

Kepala Divisi marketing *public relations*. Aktivitas *public relations* dijalankan langsung oleh sub bagian diatas.

Menurut Syafira, selaku staf bagian dari *corporate relations*, bahwa *Public relations* ialah penghubung antara perusahaan dan masyarakat. Sebagai *public relations* yang ada di televisi, bagaimana seorang *public relations* menjadi pintu utama antara perusahaan dengan publik. Televisi juga yang menjadi satu sorotan penting ditengah masyarakat, dibutuhkan peran *public relations* yang mampu menjadi penghubung yang baik.

Konsep *public relations* menurut hasil wawancara penulis dengan beberapa staf *public relations* yang ada dalam divisi marketing *public relations* dipahami sebagai jembatan atau penghubung antara masyarakat dengan perusahaan. Dari pemahaman yang dimiliki oleh staf *public relations* dalam divisi Marketing *public relations* Trans 7 adanya tujuan ingin menciptakan serta mempertahankan *image* yang baik di mata masyarakat maupun *stakeholder*. Selain itu, tugas yang memang menjadi tujuan dalam divisi marketing *public relations* Trans7 adalah, untuk tetap melakukan kegiatan yang dapat mengenalkan program-program yang ada di Trans7, untuk tetap menjadikan Trans7 menjadi suatu televisi yang baik di mata masyarakat.

Bagian *public relations* merupakan hal yang penting, kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menjalin hubungan baik kepada publik internal maupun publik eksternal. Contohnya dengan kegiatan yang dilakukan oleh Marketing *Public Relations* Trans7, bukan hanya melakukan komunikasi secara satu arah, melainkan secara dua arah. Tidak hanya menginformasikan tetapi mengelola input yang diterima mengenai perusahaan. Marketing *Public relations* Trans7 juga merupakan komunikator yang dapat saling mengerti dan saling menguntungkan

*Public relations* Trans7 merupakan penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Menurut staf yang terdapat dalam bagian Hubungan Media Trans7, Dona menjelaskan bahwa *Public relations* merupakan hal yang sesuai dengan teori yang diajarkan, penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, menurut Dona pengertian *Public Relations* yang ada di Trans7 juga melakukan hal yang sama, *public relations* memiliki konsep sebagai penghubung antara masyarakat dengan perusahaan. Dikatakan juga bahwa *Public relations* ada di bagian leher, fungsinya untuk menjadi fungsi antara manajemen perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholder* Trans7, sisi lain juga menjaga nama baik program dan Televisi khususnya menjaga nama baik Trans7 di mata masyarakat.

Bagian lain juga menjelaskan bahwa *public relations* Trans7 menjaga *image* yang baik. Menurut salah satu staf bagian *Community relations*, Puguh Permana menjelaskan bahwa *public relations* juga memiliki konsep menjaga *image*. Marketing atau sales memiliki konsep menjual *product* dari Trans7, sedangkan Marketing *Public relations* menjual *image*, mempertahankan *image* yang baik di mata masyarakat. Agar produk atau program yang ditawarkan kepada masyarakat tetap diminati.

## **2. Konsep Media Relations PT Duta Visual Tivi Tujuh**

Bagian *public relations* merupakan corong informasi bagi publik internal maupun publik eksternal. *Public relations* Trans7 yang merupakan perusahaan media, tentunya juga membutuhkan media lain untuk bisa saling bertukar informasi dan menjalin kerjasama yang baik.

Media merupakan sumber informasi bagi publik eksternal, dimana media menjadi jalan untuk memberikan informasi agar masyarakat mengetahui dan perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik. Hal-hal yang dilakukan adalah mengenalkan program baru, mengadakan konferensi pers, media *visit*, media *gathering*, pengiriman *press release*. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi masyarakat.

Walaupun Trans7 merupakan salah satu perusahaan media, tetapi *media relations* juga merupakan hal penting yang harus tetap dijaga dan

dilakukan dengan baik. Menurut salah satu staf Marketing *Public Relations* Trans7, Dona. Bahwa Hubungan Media sangat penting dilakukan dan dimiliki oleh perusahaan, relasi yang baik yang dibentuk dan dijalin juga akan memiliki hasil yang baik bagi perusahaan. Pengelolaan relasi yang baik juga dapat ditunjukkan dalam beragam kegiatan dengan media lainnya yang bertujuan untuk menjaga *image* atau citra perusahaan tetapi juga menjadi wadah informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hubungan relasi yang saat ini sangat penting menurut Dona adalah, bagaimana punya hubungan yang baik, cara pendekatan yang baik terhadap para wartawan dan media lainnya.

Konsep Hubungan Media di Trans7 menurut Dona selaku staf hubungan media konsep yang diambil lebih menekankan bagaimana ketika wartawan atau media lain meliput program atau berita yang ada di Trans7 memang terasa penting untuk dapat diketahui oleh masyarakat. Ketika kedekatan terjalin dengan baik, maka kerjasama yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang bukan hanya sekedar saja, tetapi benar-benar memiliki nilai yang berarti bagi perusahaan maupun informasi yang didapatkan oleh masyarakat juga dapat dirasakan secara maksimal.

Komunikasi atau relasi yang dilakukan adalah dengan cara bertemu secara langsung dengan wartawan bahkan media lainnya. Dapat juga dilakukan dengan kontak personal seperti telepon, SMS, Line, WA,

ataupun melalui *email*. Hal ini dirasa penting untuk menjalin kerjasama antara Trans7 dengan media lainnya.

Komunikasi dan relasi yang dibangun juga dilakukan dengan banyak cara, yaitu memposting hasil data atau berita yang dimiliki media lain, bisa dalam bentuk pembahasan acara maupun artis yang terlibat dalam program yang ada di Trans7. Hal ini sangat penting untuk terus dipantau dan diketahui oleh perusahaan agar perusahaan dapat mengerti dan memahami sejauh apa pemberitaan yang diberitakan oleh media lain.

Menurut konsep media yang dipaparkan sebelumnya, bagian *Marketing Public Relations* memiliki beberapa media yang bekerjasama dengan Trans7. Bagian *Public Relations* Trans7 menggunakan media cetak sebagai rekan dalam melakukan publisitas terkait berita-berita mengenai Trans7. Media yang memang menjani mitra kerjasama Trans7 adalah Bali Post, Berita Kota, Bisnis Indonesia, Bola, C&R, Indo Pos, Inilah Review, Jakarta Globe, Jawapos, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Media Indonesia, Motor Plus, Nova, Nyata, Otomotif, Pikiran rakyat, Pos kota, Republika, Super ball, Suara Merdeka, Tabloid Bintang, Tempo, Warta Kota, Wawasan.

Media di yang disebutkan sebelumnya merupakan media yang sering digunakan untuk menunjang aktivitas media *relations*.

Tabel 3.1 Jenis media yang bekerja sama dengan Trans7

Media Cetak & Online	Media Siar ( Radio)	Media Luar Ruang
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detik.com</li> <li>2. Kompas.com</li> <li>3. Bali post</li> <li>4. Berita kota</li> <li>5. Bisnis Indonesia</li> <li>6. Indopos</li> <li>7. Inilah Review</li> <li>8. Jakarta Globe</li> <li>9. Jawa pos</li> <li>10. Kedaulatan Rakyat</li> <li>11. Kompas</li> <li>12. Media Indonesia</li> <li>13. Pikiran Rakyat</li> <li>14. Pos Kota</li> <li>15. Republika</li> <li>16. Super ball</li> <li>17. Suara Merdeka</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Radio-radio yang ada di setiap kota ketika Trans7 mengadakan acara.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spanduk</li> <li>2. X-Banner</li> </ol>



18. Tempo		
19. Warta Kota		
20. Wawasan		
21. C&R		
22. Motor Plus		
23. Nova		
24. Nyata		
25. Otomotif		
26. Tabloid Bintang		
27. Detik.hot		
28. Wowkeren.com		
29. Tempo.co		
30. Suara.com		
31. Jawapos.com		
32. Jpnn.com		
33. Gatranews.com		
34. Tabbintang.com		

Dalam Menjalin hubungan dengan media, terdapat media yang diprioritaskan. Hal ini terjadi dikarenakan media tersebut merupakan media yang sering memuat berita terkait Trans7. Selama penulis magang dapat dilihat bahwa beberapa media cetak terlihat lebih cenderung memberitakan mengenai Trans7. Media yang bekerjasama dengan Trans7, merupakan media yang berbayar. Alasan mengapa Trans7 memilih untuk berlangganan secara berbayar, supaya bisa tetap memantau media-media terkait pemberitaan Trans7

### **3. Aktivitas Media Menurut *Public Relations* PT Duta Visual Tivi Tujuh**

Dalam menjalankan Hubungan Media, bagian *Public relations* memiliki beberapa aktivitas Hubungan Media. Aktivitas yang dilakukan adalah untuk menjalin hubungan baik dengan media lainnya. *Public relations* mempunyai fokus sebagai pintu utama perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik internal maupun eksternal. Hubungan media memiliki peran penting untuk dapat memberikan informasi kepada publik eksternal.

Dalam melaksanakan aktivitas hubungan media, *public relations* mampu mengelola isu dan memutuskan apa yang harus dilakukan melalui berita yang ada dimuat oleh media lain. Disini bagian *public relations* dapat melakukan aktivitas hubungan media sebagai berikut:

- a. Melakukan Monitoring dan membuat kliping Media cetak & Online.

Media monitoring merupakan salah satu aktivitas hubungan media yang wajib dilakukan oleh *Public Relations* bagian Hubungan Media setiap harinya. Media monitoring yang dilakukan dengan cara memantau berita yang ada di media cetak. Yaitu Bali Post, Berita Kota, Bisnis Indonesia, Bola, C&R, Indo Pos, Inilah Review, Jakarta Globe, Jawa pos, Kedaulatan Rakyat, Kompas, Media Indonesia, Motor Plus, Nova, Nyata, Otomotif, Pikiran rakyat, Poskota, Republika, Super ball, Suara Merdeka, Tabloid Bintang, Tempo, Warta Kota, Wawasan. Media Monitoring yang dilakukan juga terjadi pada media *online*, sehingga berita cetak maupun online dapat termonitor dengan baik. Khususnya berita-berita mengenai Trans7.

Aktivitas ini dilakukan setiap hari kerja dimulai hari Senin-Jumat setiap pagi pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 11.00 WIB. Monitoring yang dilakukan dibagi 2, untuk monitoring media cetak dilakukan oleh anak yang sedang magang di Trans7, kegiatan monitoring tetap dipantau oleh staf *Media Relations*, selanjutnya untuk *Media Online* dimonitoring langsung oleh staf *Media relations*. Yang pertama dilakukan dalam proses monitoring

adalah dengan memilih berita yang ada di media cetak maupun media *online*. Media cetak biasanya sudah tersedia di meja setiap paginya, tinggal bagaimana staf *public relations* bagian Media *Relations* mulai memonitoring media cetak yang sudah tersedia di hari itu. Dalam memonitoring Trans7 sudah memiliki acuan. Acuan ini merupakan standard yang sudah ditentukan untuk memonitoring hasil yang nantinya akan dikliping. Hal ini dilakukan supaya *public relations* mengetahui, sejauh apa posisi Trans7 di publik eksternal. Acuan berita yang menjadi standard dari Trans7 antara lain ada mengenai Sinopsis Film yang diputar oleh Trans7, Program acara yang menceritakan suatu program yang tayang di Trans7. Artis & Trans7, mengulas tentang artis-artis atau talent-talent Trans7, ragam berita & Surat Pembaca mengulas tentang Trans7, diluar dari kategori yang sudah disebutkan.

Kegiatan monitoring tidak berhenti pada menemukan berita sesuai acuan atau standard yang sudah disebutkan sebelumnya yang menjadi acuan *standard* monitoring Trans7, hal yang dilakukan selanjutnya ialah mempersiapkan *template* untuk menempel hasil monitoring, yang hasilnya akan menjadi 1 kliping berita di hari tersebut. *Template* yang disediakan berisi nama

media, Hari/tanggal, halaman, kategori acuan. Sehingga setiap harinya jika ada berita yang sesuai dengan acuan *standard* monitoring Trans7 bisa langsung melakukan proses kliping.

Selanjutnya berita yang sudah di monitoring dan di kliping setiap minggunya sesuai dengan acuan dasar yang sudah disebutkan sebelumnya yang dimiliki oleh Trans7 akan dibuat menjadi satu dan dijadikan kliping berita setiap bulan. Hal yang dilakukan adalah, *template* kliping yang ada di *scan*, setelah di *scan* disimpan dalam 1 folder dengan format nama bulan, contohnya: "Monitoring Februari 2017" hal ini dilakukan untuk memudahkan staf *public relations* bagian *media relations* mudah untuk mencari hasil yang sudah dimonitoring selama 1 bulan. Setelah dimasukkan dalam 1 folder, selanjutnya folder ini di print. Hasil kliping yang sudah di print ini akan dilihat oleh *Section Head corporate relations* sebagai laporan bulanan sehingga bagian *section head corporate* mengetahui apa yang menjadi agenda media lain terhadap Trans7.

b. Menyebarkan Jadwal Program Acara Trans7

Aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* bagian *media relations* adalah menyebarkan jadwal program acara Trans7

melalui *email* kepada media-media lainnya. Hal yang dilakukan adalah menyebarkan jadwal h-1 hari tepatnya pada pukul 15.00, jadwal yang sudah *fix* disebarkan melalui email.

Penyebaran jadwal ini sangat penting dilakukan, tujuan dari penyebaran jadwal ini supaya media lain mengetahui apa yang menjadi jadwal tayang program Trans7. Penyebaran ini dilakukan melalui *email* karena format yang disediakan bisa dipakai langsung oleh media cetak yang akan menerbitkan media cetaknya di hari esok.

Hal ini sudah menjadi kegiatan rutin media *relations*, karena setiap harinya harus selalu mengirim jadwal kegiatan yang akan disiarkan oleh Trans7.

#### c. Menangani Kasus Pemberitaan Artis Trans7

Menangani kasus pemberitaan juga merupakan tanggung jawab dari staf *public relations* Trans7. Dalam hal ini melihat dan memahami bahwa ketika salah satu artis dari program yang dinaungi oleh Trans7 terkena masalah. Respon yang diberikan oleh staf hubungan media dalam menjaga *image* dari artis yang ada di Trans7. Contohnya adalah kasus UUS yang belum lama hadir hingga membuat beberapa oknum merasa resah dan merasa bahwa

UUS tidak pantas untuk kembali melakoni aktingnya dalam satu program Trans7. Disini terlihat bagaimana kemampuan staf *public relations* khususnya bagian *media relations* untuk bisa menjelaskan kepada wartawan atau oknum yang datang, sehingga semua dapat kembali berjalan dengan baik.

Kegiatan ini tidak menjadi kegiatan yang rutin dilakukan, karena sesuai dengan kebutuhan yang ada. Ketika memang dibutuhkan pada saat jam *shooting*, maka staf *public relations* harus tetap *standby* walaupun itu sudah diluar jam kerja atau diatas jam 21.00. Hal ini dilakukan supaya artis yang masih dalam jam kerja atau jam tayang tetap bisa melakukan jadwal *shooting* dengan baik, sehingga yang menyelesaikan ialah bagian *public relations* Trans7.

Dapat terlihat, betapa pentingnya peran *public relations* yang juga terlibat dalam kasus yang menimpa salah satu artis dalam program Trans7. alasan yang membuat akhirnya *public relations* juga harus ikut menangani masalah yang menimpa artis Trans7. Alasan yang diberikan adalah karena bagian Produksi sudah memiliki *jobdesk* untuk mengurus acara, ketika produksi juga ikut terjun langsung mengurus masalah artis, ditakutkan akan mengganggu kualitas dari program yang sedang mereka buat.

Disisi lain juga karena *public relations* merupakan fungsi antara perusahaan dengan publik eksternal, sehingga hal ini juga yang dipraktekkan langsung dalam menjawab kebutuhan dan masalah yang ada di Trans7.

d. Media visit

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh staf *public relations* merupakan kegiatan rutin yang selalu dilakukan. Hal yang dilakukan dalam kegiatan Media Visit adalah datang ke kantor media lain. Tujuan dari media visit adalah melihat kantor media tersebut dan juga berbincang-bincang bagaimana sejauh ini pemberitaan yang ada saat ini. Hal yang dilakukan adalah datang, menemui kepala bagian *Public Relations* memulai kegiatan dengan keliling kantor melihat fasilitas dan suasana kerja yang dilakukan kepada media yang dikunjungi, selanjutnya berbincang-bincang. Isi dari perbincangan yang dilakukan adalah menanyakan bagaimana jika ingin melakukan kerjasama dengan media yang dikunjungi, menanyakan bagaimana jika mau melakukan barter promosi di media tersebut.

Selanjutnya tim dari Trans7 diberikan *goodie bag* oleh media yang dikunjungi. Trans7 juga memberikan *goodiebag*

kepada media yang dikunjungi. Isi *goodie bag* yang disiapkan oleh Trans7 antara lain: Kaos Trans7, pena, payung dan *sticker*. Isi *goodiebag* bisa berubah-ubah tergantung *souvenir* apa yang tersedia di kantor pada saat itu.

Hal yang paling penting adalah melakukan pendekatan dan relasi yang baik dengan tujuan untuk kedepannya Trans7 bisa bekerjasama dan terus memiliki relasi yang baik pula dengan media yang dikunjungi. Media visit juga bisa dilakukan oleh media lain ke Trans7. Hal yang sama dilakukan ialah menemui kepala bagian *public relations*, kemudian melihat bagaimana suasana kerja di Trans7. Kemudian rekan-rekan media yang datang dipersilahkan menuju *The coffee bean* untuk menikmati hidangan minum dan mencicipi *snack* yang disediakan. Hal yang dibicarakan adalah bagaimana agar bisa melakukan kerjasama dengan pihak Trans7.

Media visit tidak hanya dilakukan dengan media-media yang ada di Jakarta. Dalam setahun setiap 2-3 bulan sekali jadwal media visit juga dijadwalkan ke luar kota. Misalnya mengunjungi media yang ada di Surabaya. Hal yang dilakukan sama dengan ketika mengunjungi media yang ada di Jakarta. Hanya perbedaan tempat dan lokasi kantor media.

Media visit sangat berpengaruh untuk menjalin relasi yang baik dengan media lainnya. Sehingga hal ini menjadi hal yang terus dilakukan oleh Trans7, untuk dapat bekerjasama dengan baik dengan media-media yang ada di Indonesia.

e. *Press Release*

*Press release* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh staf *public relations* Trans7. Bagian *public relations* khususnya Staf *Media Relations*, membuat *press release* untuk kepentingan peluncuran program baru, maksudnya disini ialah jika Trans7 memiliki Program baru maka staf *public relations* bagian Hubungan media membuat *release* mengenai program yang akan ditayangkan. Isi dari *press release* tersebut ialah, nama program yang akan ditayangkan, konfirmasi terkait artis yang termasuk dalam program baru yang ada di Trans7, waktu pelaksanaan atau jam tayang program baru yang akan ditayangkan.

*Press Release* ini nantinya akan disebar ke beberapa media untuk bisa disiarkan atau diberitakan di media tersebut. Cara penyebaran yang dilakukan melalui *email*. *Email* dianggap menjadi sesuatu yang efektif untuk digunakan terkait *release* yang

sudah dibuat dan siap untuk disebar. Penyebaran melalui *email* juga dilakukan jika media yang diundang dalam konferensi pers tidak dapat menghadiri kegiatan konferensi tersebut.

Pada saat diadakan konferensi pers peluncuran program baru *release* ini juga disediakan oleh staf *public relations*. Sehingga ketika para perwakilan media yang datang dalam konferensi pers mendapatkan *press release* yang sudah siap untuk diterbitkan dalam media mereka.

*Press release* menurut bagian *Public relations* Trans7, ialah merupakan *press release* yang dibuat mengandung unsur 5W+1H yang juga memperhatikan konten yang dibuat. Hal ini sangat penting diperhatikan, karena media ingin berita yang tepat dan *release* yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

f. Konferensi pers

Konferensi pers dilakukan oleh Trans7 ketika ingin melakukan pengenalan terhadap program baru yang dimiliki oleh Trans7. Hal yang biasa dilakukan adalah mempersiapkan data-data media mana saja yang akan diundang, dan yang sudah mengkonfirmasi untuk mengirimkan list orang yang akan hadir. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan oleh staff *public relations*

khususnya bagian *media relations* untuk mengetahui berapa jumlah yang datang.

Jumlah kehadiran media akan mempengaruhi beberapa hal yang dipersiapkan seperti konsumsi, uang, dan *goodie bag* yang akan diberikan. Uang disini memang diberikan oleh perusahaan kepada rekan media yang datang. Hal ini terjadi karena sudah menjadi satu budaya yang sudah sangat sering dilakukan. Bukan hanya kenang-kenangan seperti *goodie bag* yang diberikan dalam acara konferensi pers.

Konsumsi para rekan media yang akan hadir juga tentunya dipersiapkan oleh staf *public relations*, melihat jumlah yang sudah dikonfirmasi sebelumnya sehingga memudahkan staf *public relations* untuk mempersiapkan dengan baik. Konsumsi yang disediakan biasanya berupa *snack* dan makan siang. Sehingga rekan media yang hadir merasa dapat terlayani dengan baik

Hal yang tidak kalah penting lainnya adalah mempersiapkan *press release* yang nantinya akan dibagikan seusai acara dapat diambil bersamaan dengan *goodie bag*. Mengapa hal ini terjadi sesudah acara, Karena menjaga ada rekan media yang

hanya datang untuk melakukan absensi, mengambil *goodiebag* dan *press release* tanpa mengikuti acara dari awal sampai akhir.

Hal ini sempat terjadi, dimana beberapa rekan media yang datang ada yang tidak sesuai atau dikatakan wartawan bodrek. Tidak jelas asal-usul media dimana tempat ia bekerja, tetapi datang mengikuti konferensi pers. Dari hal ini staf *public relations* menangani dengan cara yang menjaga buku tamu di depan adalah orang-orang yang paham dan mengerti mana wartawan bodrek, dan mana wartawan yang benar-benar dikirimkan dari media untuk mengikuti konferensi pers yang ada.

Biaya yang dibutuhkan untuk melakukan satu konferensi pers dalam rangka memperkenalkan program bisa berkisar 25 juta. Semua dana ini digunakan untuk keperluan konferensi pers agar dapat berjalan dengan baik.

#### g. *Media Gathering*

*Media Gathering* dilakukan saat menjelang bulan Ramadhan dan beberapa *event* yang dianggap penting untuk diketahui oleh media lainnya. Contohnya untuk media *gathering* menjelang ramadhan, karena Trans sudah mengatur agenda untuk *Media Gathering* bersama rekan-rekan media lainnya sambil berbuka

puasa secara bersama. Ketika diadakan acara inilah kesempatan untuk Trans7 bisa saling mengenal satu sama lain, rekan-rekan media yang diundang untuk menghadiri *Gathering*

Kegiatan yang dilakukan adalah ramah tamah, makan bersama sambil berbincang-bincang untuk mengenal rekan media, memberitahukan apa yang menjadi rencana terdekat dan *launching* program terbaru Trans7, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik.

Media *gathering* Trans7, biasanya diadakan di restaurant, atau auditorium bank Mega yang dipakai secara bersama, diatur per meja seperti layaknya restaurant. Menyiapkan *name table*, agar media yang diundang untuk hadir bisa dengan mudah mencari tempat dimana mereka akan duduk.

Staf *public relations* juga mengemas acara buka puasa bukan saja hanya mereka datang, makan dan pulang. Tetapi rangkaian menarik juga harus mampu dikemas oleh staf *public relations*. Di dalam rangkaian acara tersebut terdapat *games* ringan yang bisa membuat para rekan media saling mengenal satu dengan yang lain. Ada juga dibuat *doorprize* sehingga acara itu dapat menarik.

Acara terakhir ditutup dengan buka puasa bersama, bisa sambil berbincang satu dengan yang lain. Karena makanan diatur prasmanan sehingga setiap orang bisa sambil mengambil makanan dan berkenalan satu dengan yang lainnya.

h. Pensionsoran

Yang dimaksud pensionsoran dalam kegiatan yang dilakukan oleh staf *media relations* Trans7 adalah proposal yang langsung ditangani oleh bagian staf *media relations*. Proposal yang masuk biasanya dari *event* besar seperti Java Jazz, konser-konser musik, hal ini sangat berpengaruh penting, karena jika Trans7 menjadi salah satu sponsor dari acara atau *event* besar maka hal ini juga menjadi kerjasama yang baik antara media dan *event* yang diselenggarakan.

Hal yang dilakukan adalah pihak panitia mengirimkan proposal kepada Trans7, yang diterima langsung oleh *corporate relations*. Setelah diterima maka proposal di disposisikan ke bagian Kepala Divisi *Public relations*, setelah itu di disposisikan kembali kepada bagian *media relations* untuk ditindaklanjuti. Setelah itu staf *media relations* menghubungi pihak panitia yang menyelenggarakan acara untuk menanyakan lebih lanjut bagaimana acara yang

mereka buat. Setelah informasi sudah didapatkan pihak Trans7, mendiskusikan kerjasama apa yang bisa dilakukan. Untuk event besar kerjasama yang dilakukan adalah pihak Trans7 meliput event tersebut, dan pihak panitia memberikan bentuk *feedback* kerjasama atas kerjasama yang diajukan pihak Trans7, seperti pemasangan umbul-umbul dilokasi acara, logo Trans7 dengan ukuran yang disesuaikan oleh panitia di semua atribut yang digunakan. Sehingga bentuk kerjasama dari *sponsorship* ini dapat terus terjalin dengan baik.

## **B. Deskripsi Kerja Mahasiswa**

Penulis melakukan KKL selama 26 Hari yang berlangsung mulai dari tanggal 30 Januari sampai dengan 3 Maret 2017, di bagian Marketing *Public Relations*. Penulis bekerja setiap hari Senin sampai dengan Jumat dari pukul 08.30 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Penulis melakukan kegiatan sehari-hari yang dapat dikelompokkan dalam Aktivitas Hubungan Media dan Aktivitas Non Hubungan Media, berikut penjelasan aktivitas penulis selama menjalani KKL.

### **1. Aktivitas Hubungan media**

Aktivitas hubungan media yang penulis lakukan selama menjalani proses KKL di bagian Marketing *Public relations* antara lain.

a. Melakukan Monitoring media dan membuat kliping.

Hal rutin yang penulis lakukan setiap harinya adalah melakukan Monitoring media. Yang dilakukan oleh penulis adalah terkait pemberitaan mengenai perusahaan. Media cetak dan surat kabar sudah dipersiapkan oleh perusahaan Karena media-media ini juga sudah menjadi langganan Trans7. Ketika penulis menanyakan kepada bagian staf hubungan media, tujuan berlangganan dengan media dan surat kabar adalah supaya Trans7 bisa melihat sejauh mana media-media memberitakan terkait Trans7 karena hal ini berhubungan dengan publik dan pendapat dari masyarakat.

Yang dilakukan adalah memonitoring berita di hari itu dengan cara membaca cepat, kemudian jika mendapatkan berita sesuai dengan acuan yang sudah ditetapkan oleh Trans7, maka berita tersebut digunting dan ditempel di kertas yang sudah berisi *template* khusus untuk di kliping.

Setelah dilakukan monitoring ke beberapa media yang menjadi langganan dari Trans7, penulis menemukan ada beberapa media yang sudah tidak memberitakan terkait Trans7. Sehingga penulis memisahkan beberapa media yang sudah tidak lagi memberitakan terkait Trans7. Pemisahan media ini memudahkan jika di hari

berikutnya ternyata hal ini masih terjadi. Penulis bisa membuat laporan kepada staf media *relations* bahwa sudah bisa dilakukan *update* media untuk proses monitoring.

b. Kliping berita

Kliping berita merupakan kegiatan yang rutin juga dilakukan oleh penulis dalam menjalankan proses kuliah kerja lapangan. Kliping berita merupakan kegiatan lanjutan yang dilakukan setelah berita di monitoring berita yang terkait dan sesuai dengan acuan yang sudah menjadi dasar dalam monitoring digunting, dan ditempel pada kertas kliping yang sudah tersedia *templete* khusus. *Templete* tersebut memuat media yang dimonitoring, hari, tanggal dan edisi dari media, halaman, dan kategori yang merupakan acuan dari Trans7 dalam memonitoring.

Proses dalam kliping berita dilihat dari *tone* berita, apakah berita tersebut termasuk dalam berita yang harus segera ditangani, atau hanya berita prestasi dari artis yang terlibat dalam program Trans7, atau program dan kegiatan yang dilakukan. Jika ada berita-berita yang dianggap penting untuk segera ditangani maka berita tersebut di *highlight* dan segera dicari di media-media lain dan juga media *online*.

c. Membuat rekap hasil media monitoring selama 1 bulan

Penulis juga diberi kesempatan untuk membuat rekap hasil media monitoring yang sudah dilakukan selama 1 bulan. Rekap yang dilakukan adalah *menscan* hasil kliping berita yang sudah dilakukan selama 1 bulan. Setelah di *scan* maka semua file dimasukkan dalam 1 file data laporan yang sudah ada, isinya adalah media apa, hasil *scan*, tanggal dan bagaimana cara menanggapi berita yang masuk di media lain khususnya mengenai Trans7.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah staf dalam memonitoring berita yang muncul di media lain selama 1 bulan. Sehingga ketika ada masalah atau isu yang kembali muncul di media pada bulan selanjutnya dapat dilihat hasil akhir yang sudah dilakukan.

Rekap yang sudah dilakukan, setiap bulannya akan dicek oleh *section head corporation* untuk dilihat sejauh mana pemberitaan Trans7 di media lain. Jika ada isu atau hal-hal yang harus segera ditangani maka dari berita tersebut dapat dilihat apa yang harus dilakukan oleh *section head* dalam menangani pemberitaan tersebut.

d. Mengikuti *Special Event* “Sinetrans” & “*Community Festival*”

Selama proses Kuliah kerja lapangan, penulis juga berkesempatan mengikuti beberapa *special event* seperti acara dari

Transmedia, *Community Festival*, yang secara langsung ditangani oleh divisi Marketing *Public relations* dalam menyusun acara. Dalam event yang dilakukan Transmedia, penulis diberi kesempatan untuk langsung menyusun daftar kehadiran, souvenir dan *name table* yang akan ditempati oleh beberapa direksi dari Transmedia, beberapa artis yang terlibat dalam program sinetron terbaru, dan juga beberapa pejabat penting yang akan hadir di acara tersebut.

Selanjutnya kegiatan dimulai dengan baik, seluruh tamu undangan hadir. Disini penulis bersama staf *public relations* tetap memantau bagaimana jalannya acara. Sehingga staf *public relations* harus *standby* sampai acara selesai. Walaupun jam acara selesai lebih dari jam kerja yang biasa dijadwalkan. Staf *public relations* harus mengikuti setiap rangkaian dan memantau sesuai apa yang diagendakan dalam acara tersebut.

Selanjutnya dalam acara *Community Festival*, penulis diberi kesempatan untuk mempersiapkan *q-card* yang akan dipakai oleh MC dalam acara tersebut, selain itu penulis juga mempersiapkan hadiah yang akan digunakan dalam *quiz* maupun keperluan-keperluan *souvenir* yang akan digunakan dalam *event community relations*. Selain itu pada hari H acara *community relations* penulis diberi kesempatan untuk melihat bagaimana secara langsung wartawan

diundang dan hadir dalam *event*, sehingga tau bagaimana cara untuk mengarahkan para wartawan dalam event yang dilakukan oleh Trans7.

Wartawan yang hadir pada saat acara diarahkan menuju tempat yang sudah disediakan seperti ruang transit khusus wartawan. Hal ini untuk memudahkan staf *public relations* dalam mengkoordinasi segala informasi bagi wartawan yang datang. Hal yang dilakukan ialah melakukan *brief* kepada wartawan mengenai acara yang dilakukan. Bagaimana teknisnya, apa saja yang dapat diliput, hal-hal apa saja yang bisa mereka lakukan selama acara berlangsung. Sehingga ketika wartawan turun meliput tidak akan mengganggu berlangsungnya acara *community festival* tersebut.

e. Menangani Kasus Pemberitaan Artis Trans7

Dalam hal ini penulis diberi kesempatan untuk melihat dan memahami bahwa ketika salah satu artis dari program yang dinaungi oleh Trans7 terkena masalah. Contohnya adalah kasus UUS yang belum lama hadir hingga membuat beberapa oknum merasa resah dan merasa bahwa Uus tidak pantas untuk kembali melakoni aktingnya dalam satu program Trans7. Hal ini juga merupakan pengalaman yang sangat berkesan bagi penulis, ketika penulis tahu hal apa yang harus dilakukan ketika beberapa oknum datang ke lokasi *shooting* untuk

melakukan konfirmasi dan ada juga oknum yang mendo supaya UUS tidak lagi melakukan *shooting* dalam acara tersebut.

Cara yang dilakukan oleh *media relations* dalam menangani gangguan dari pihak eksternal adalah dengan berbicara langsung dengan pihak yang datang langsung ke lokasi. Setelah dijelaskan terkadang ada pihak-pihak yang masih menelepon staf *media relations* untuk menanyakan kelanjutan dari kasus yang terkait masalah yang menimpa dari arti Trans7. Saat ditelepon staf *media relations* tetap menjelaskan apa yang terjadi.

Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa staf *media relations* akan terus ditanyakan oleh pihak eksternal. Ketika hal ini terjadi hal yang dilakukan adalah menyerahkan telepon langsung kepada kepala divisi *public relations*. Hal ini akan ditangani langsung oleh kepala *public relations* dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pihak eksternal.

Untuk artis yang terkena masalah cara mengatasi yang dilakukan adalah tidak diberhentikan oleh Trans7, melainkan diberikan cuti selama satu minggu setelah itu artis tersebut boleh kembali melakukan *shooting*. Saat ada pihak eksternal yang

menanyakan maka hal ini sudah menjadi tanggung jawab *public relations* untuk bertanggung jawab atas respon dari eksternal.

Hal ini dapat terlihat, betapa pentingnya peran *public relations* yang juga terlibat dalam kasus yang menimpa salah satu artis dalam program Trans7. Ketika penulis menanyakan bahwa alasan apa yang membuat akhirnya *public relations* juga harus ikut menangani masalah yang menimpa artis Trans7. Alasan yang diberikan adalah karena bagian Produksi sudah memiliki *jobdesk* untuk mengurus acara, ketika produksi juga ikut terjun langsung mengurus masalah artis, ditakutkan akan mengganggu kualitas dari program yang sedang mereka buat. Disisi lain juga karena *public relations* merupakan fungsi antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga hal ini juga yang dipraktekkan langsung dalam menjawab kebutuhan dan masalah yang ada di Trans7.

## **2. Aktivitas *Public Relations* Lainnya**

### **a. Mendisposisi Email Marketing *Public Relations***

Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan disposisi *email*. Maksud dari disposisi *email* adalah *email* yang masuk dari eksternal yang ditujukan untuk Trans7 akan didisposisikan sesuai kebutuhan. Misalnya ada yang *email* tentang kebutuhan magang maka akan di

disposisi ke bagian HRD, ada yang memberikan kritik dan saran tentang program Trans7, maka akan disisipkan ke bagian Produksi. Begitu juga ada yang ingin memberikan saran acara bahkan konsep acara yang menarik untuk *news*, maka akan didisipkan ke bagian *news*. Hingga disini dapat terlihat bahwa *email* digunakan dan direspon dengan baik.

Setelah dilakukan disposisi *email*, penulis juga diberi kesempatan untuk membuat laporan hasil email selama 1 bulan. Fungsi dari laporan ini adalah supaya *Section head corporate* dan kepala divisi mengetahui sejauh apa kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

b. Mendisposisi Proposal

Dalam kegiatan kuliah kerja lapangan, penulis juga diberi kesempatan untuk mendisipkan proposal. Banyaknya proposal dari eksternal yang membuat *public relations* harus melihat dan membaca proposal yang diajukan untuk Trans7. Disini penulis diberi kesempatan untuk menangani proposal yang harus disampaikan kepada kepala divisi Marketing *Public relations*. Proposal dikirimkan melalui *email*, setelah itu di print, dan setelah di print ditulis dalam satu buku yang berisi keterangan tanggal, hari, dan keterangan diterima atau tidaknya proposal yang masuk. Tujuan adanya keterangan khusus

diterima atau tidaknya, supaya ketika ada beberapa instansi yang menanyakan bagaimana kelanjutan proposal mereka, maka dengan mudah staf dapat mencari data proposal yang dibutuhkan.

c. Menerima Telepon

Kegiatan menerima telepon juga menjadi kegiatan yang dilakukan. Penulis diberi kesempatan untuk dapat langsung menerima telepon yang masuk. Kebanyakan telepon yang masuk datang dari pihak internal Trans7, karena memang setiap harinya divisi *public relations* bekerja sama dengan divisi lainnya. Sehingga membutuhkan komunikasi antar setiap divisi.

d. Menjadi Notulen Rapat

Selama proses kuliah kerja lapangan, penulis juga diberi kesempatan untuk mengikuti rapat yang diadakan khususnya kebijakan baru yang akan dibuat, karena penulis masuk di awal tahun, ada beberapa kebijakan yang di evaluasi untuk memiliki sistem yang lebih baik kedepannya. Disini penulis diajarkan bagaimana menjadi notulen rapat yang baik, mencatat setiap hal yang penting yang berhubungan dengan kinerja *public relations*.

e. Memonitoring Peringatan KPI

Di dalam aktivitas magang, penulis juga diberi kesempatan untuk memonitoring peringatan KPI yang tertulis dalam situs. [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id). Hal ini merupakan tugas rutin yang dilakukan oleh Marketing *Public Relations* khusus bagian *Government Relations*. Fungsi dari monitoring peringatan KPI ini sangat penting dilakukan karena Trans7 harus mengetahui sejauh mana program yang disiarkan dipantau oleh pihak KPI.

Yang penulis lakukan adalah setiap hari senin-jumat memonitoring peringatan yang tertulis di dalam website resmi KPI, setelah itu semua peringatan yang ada dijadikan 1 file khusus sehingga setiap hari Jumat hasil monitoring ini diperiksa oleh Staf bagian *Government Relations*. Selanjutnya ketika sudah dicek setiap Jumat oleh staf *Government Relations*, akhir bulan penulis diminta untuk membuat rekap data selama 1 bulan. Penulis juga diberi kesempatan untuk membuat dan memahami bagaimana cara penanganan yang akan dilakukan untuk merespon hasil dari peringatan yang ditetapkan. Setelah rekap laporan selesai, maka data tersebut diserahkan kepada *section head corporate relations* untuk diperiksa dan ditindaklanjuti sesuai kesepakatan yang akan dibuat.

f. Merekap Souvenir Trans7

Pada kegiatan magang, penulis juga diberi kesempatan untuk merekap data souvenir yang memang ditangani langsung oleh Marketing *Public Relations* bagian admin. Hasil Rekap data souvenir yang dimaksud adalah setiap akhir bulan sebelum data lengkap diserahkan kepada kepala divisi marketing *public relations*, bagian admin harus menghitung secara pasti berapa souvenir yang ada di dalam *stock* gudang dan souvenir yang keluar ke bagian divisi lain untuk keperluan apa saja.

Data ini harus secara jelas dilaporkan, mengingat souvenir juga merupakan sesuatu yang penting, yang merupakan identitas dari perusahaan, sehingga harus secara jelas pihak Marketing *Public relations* mengetahui alur souvenir yang digunakan oleh perusahaan.

g. Mengantar dan mengcopy Surat

Mengantar dan mengcopy surat juga merupakan hal yang penulis lakukan selama kegiatan magang. Mengcopy surat yang akan disampaikan dari marketing *public relations* kepada divisi lainnya, sebelum diserahkan maka surat harus terlebih dahulu dicopy. Setelah itu didisposisikan ke buku surat yang ada di bagian admin. Setelah di

disposisi nantinya akan diantarkan oleh *CS (Cleaning Service)* yang bertugas di hari tersebut.

#### h. Menemani Kunjungan Industri

Dalam kegiatan magang yang dilakukan selama 1 bulan. Penulis diberi kesempatan untuk menemani kunjungan industri yang dilakukan oleh sekolah, sekolah ataupun universitas yang datang untuk melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh Trans7.

Yang dilakukan adalah mempersiapkan keperluan apa saja yang akan digunakan selama proses kunjungan industri. Penulis mempersiapkan laptop, memeriksa apakah di laptop sudah tertera lengkap *Company profile* baik yang versi anak-anak maupun dewasa. *Company profile* ini sangat penting untuk dipersiapkan karena akan ditampilkan kepada mereka yang datang berkunjung ke Trans7. Selanjutnya yang disiapkan oleh penulis adalah *souvenir* yang dibutuhkan sesuai permintaan staf bagian *Corporate relations* yang memang khusus menangani langsung kunjungan industri yang dilakukan di Trans7.

Di dalam proses kunjungan yang dilakukan, penulis juga diberi kesempatan untuk menjawab dan menjelaskan pertanyaan yang diajukan oleh teman-teman yang datang pada saat kunjungan.

Pertanyaan yang biasa penulis jawab dan sampaikan adalah terkait bagaimana proses atau cara sehingga bisa magang di Trans7, dan apa saja yang dilakukan oleh anak magang selama berada di Trans7.

Di dalam kegiatan kunjungan penulis juga mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan, sehingga perusahaan memiliki data dan laporan bahwa kegiatan kunjungan industri dilaksanakan dengan baik. Selain itu penulis juga melakukan pembagian *souvenir* kepada mereka yang mengajukan pertanyaan kepada staf Trans7. Bukan saja hanya yang bertanya tetapi diberi kesempatan untuk mendapat *souvenir* kepada mereka yang mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh staf Trans7.

Selama satu bulan magang tepatnya penulis melakukan pendampingan sebanyak tiga kali. Adapun diantaranya Universitas Tribhu Wana Tungga dewi Malang, Sekolah Dasar bogor raya, dan TK Da Arul Quran. Pendampingan yang dilakukan juga berbeda ketika yang datang dari univeristas dan dari sekolah dasar maupun Taman kanak-kanak.

Perbedaan *company profile* yang dimaksudkan disini adalah, ketika yang datang sudah dikategorikan dewasa maka *company profile* yang ditampilkan adalah khusus yang dewasa yang lebih mengarah

bagaimana sistem dan peluang kerja di Trans7. Sedangkan jika yang datang anak-anak, maka *company profile* yang ditampilkan adalah lebih mengarah mengenalkan program anak-anak dan cara pembuatan animasi yang selama ini mereka tonton di TV.

Hal ini dapat terlihat bagaimana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda, sehingga setiap apapun yang disampaikan dapat dipahami dan diterima baik di setiap kunjungan industri yang dilakukan.

- i. Membantu membuat data no telepon Universitas yang ada di Jakarta

Di dalam kegiatan magang, penulis diberi kesempatan untuk membuat data khusus no telp Universitas yang ada di Jakarta. Fungsi dari data no telepon ini adalah ketika Trans7 memiliki *event* yang memang dikhususkan untuk mahasiswa, maka *Public relations* sudah memiliki data untuk mempermudah komunikasi yang dilakukan terkait *event* yang akan dilakukan.

- j. Membantu membuat *Timeline Event Off air* Trans7

Kegiatan yang penulis lakukan juga adalah membuat *Timeline event* kegiatan *off air*. Hal ini diminta langsung oleh salah satu staf bagian *Event off air*, untuk membuatkan *timeline* kegiatan apa saja yang harus dilakukan selama tahun 2017. *Timeline* ini dibuat sangat

mudah untuk dibaca dan dipahami, sehingga dalam pelaksanaan setiap kegiatan tidak ada yang terlewat.

*Timeline* kegiatan inilah yang nantinya memiliki fungsi untuk mempermudah staf dalam melihat kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan kebutuhan yang digunakan dalam kegiatan tersebut.

Pemaparan diatas adalah kegiatan yang dilakukan, terlihat bahwa penulis lebih banyak melakukan kegiatan diluar kegiatan Hubungan media. Karena kegiatan yang dilakukan oleh anak magang langsung diberikan oleh kordinator khusus yang bertanggung jawab atas anak magang selama proses magang di Trans7 berlangsung.

### **C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

#### **1. Analisis Konsep *Public Relations* PT Duta Visual Tivi Tujuh**

Konsep *Public Relations* menurut divisi *Public Relations* Trans7 adalah seseorang yang mampu menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat serta menjaga *image* perusahaan. Hal ini sesuai dengan pengertian *public relations* menurut Herimanto (2007:7) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.

Dalam hal ini dapat terlihat bahwa *public relations* sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat secara baik, sehingga *image* yang diterima oleh masyarakat tentang perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Informasi dibutuhkan untuk membangun kesan positif perusahaan yang mereka wakili untuk membangun kepercayaan publik eksternal maupun internal terhadap perusahaan atau organisasi. *Public relations* juga mampu menjual *image* yang baik sehingga masyarakat mampu menilai bahwa perusahaan memiliki *image* yang baik.

Mampu menciptakan *image* dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat bisa dilakukan melalui, kegiatan yang dilakukan *public relations* untuk menerima segala informasi yang disampaikan oleh masyarakat melalui *email* dapat didisposisi dengan baik merupakan bukti dan kegiatan bahwa *Public Relations Trans7* dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Begitu juga *image* yang dijual dan dijaga tentunya dari berbagai kegiatan yang dilakukan sehingga masyarakat dapat menilai dan memahami bahwa perusahaan memiliki *image* yang baik.

## 2. Analisis Konsep Media Relations PT Duta Visual Tivi Tujuh

Pentingnya Media Relations yang ada saat ini sangat membantu untuk memberikan informasi bagi publik mengenai perusahaan. Konsep media relations dalam perusahaan media dianggap penting, salah satu staf Hubungan Media Marketing Public Relations Trans7, yang paling terpenting saat ini dalam konsep Media relations yang dijalani oleh perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan media lain. Hal ini sangat penting dilakukan, melihat perusahaan media yang punya latar belakang media. Tetapi hal ini juga sangat penting dilakukan untuk terus menjaga eksistensi dari media itu sendiri dan juga untuk tetap memiliki relasi yang baik juga dengan media lain.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jefkins (1992:98) yang menyatakan bahwa adanya usaha untuk mencapai sesuatu yang maksimum, atau suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Jelas dikatakan bahwa media relations juga diperlukan untuk mencapai sesuatu secara maksimal untuk menanamkan pemahaman bagi publik eksternal maupun internal tentang organisasi.

*Media relations* Trans7 memiliki pengertian yang sejalan dengan apa yang dikatakan oleh jefkins dalam bukunya, ketika perusahaan memiliki tujuan untuk menciptakan suatu pesan yang baik bagi masyarakat, maka ada usaha untuk mencapainya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan media lainnya. Hal ini sangat baik untuk dilakukan, agar *image* yang ingin diciptakan dapat sampai kepada masyarakat.

*Media relations* juga memiliki tujuan yang baik terhadap publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah khalayak yang terlibat langsung dalam organisasi, dalam perusahaan Trans7, yang menjadi publik internal yang langsung diurus oleh staf *Public relations* bagian Hubungan Media adalah rekan-rekan artis. Mengapa rekan artis merupakan publik internal yang harus mereka jaga dengan baik, karena rekan artis merupakan orang yang terjun langsung dalam program yang disiarkan di Trans7, ketika artis tersebut bermasalah maka staf *Public Relations* harus mampu menyelesaikan masalah dengan baik sehingga tidak menimbulkan reaksi dari publik lainnya. Sedangkan publik eksternal yang ada di luar dari perusahaan harus dijaga dengan baik pula sehingga hubungan antara perusahaan dengan pihak eksternal terus menghasilkan dampak positif atas apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian dari *media relations* juga disebutkan dalam bukunya Jefkins (1992:98) dijelaskan bahwa adanya usaha untuk mencapai

publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Dari pengertian ini sangat jelas dinyatakan bahwa adanya usaha dari perusahaan untuk mencapai penyiaran yang maksimum, sehingga pendekatan dengan rekan media yang dilakukan oleh staf hubungan media Trans7 sangat tepat, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan media maka kita bisa mengetahui dan mendapatkan penyiaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Sebaliknya jika kita tidak memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Maka akan sulit untuk mendapatkan penyiaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

*Media relations* juga berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi seperti yang terdapat dalam bukunya Lesley (1991:7). Di marketing *public relations* bagian Hubungan media, hal ini diterapkan melalui kegiatan publisitas selain dari TV atau Non TV. Contohnya ketika Trans7 ingin melakukan event di luar kota, hal yang dilakukan adalah bekerjasama dengan media lain seperti: Radio, Sosial media yang ada di kota tersebut, sehingga kepentingan yang ingin dicapai yaitu supaya masyarakat di kota tersebut tahu bahwa Trans7 mengadakan *event*, maka hal itu dapat tercapai dengan baik.

### 3. Analisis Aktivitas Media Relations PT Duta Visual Tivi Tujuh

Pengelolaan media yang juga dilakukan oleh *Public relations* bagian hubungan media untuk mencapai suatu tujuan dalam aktivitas *media relations*. Tujuan kegiatan yang dilakukan adalah untuk mencapai kepercayaan dan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Adapun aktivitas media yang dilakukan adalah

#### 1. Acara Khusus

Salah satu aktivitas ini juga dijalankan di bagian Hubungan media Trans7, acara ini ialah peluncuran program baru. Dimana perusahaan akan mengenalkan program baru yang akan diluncurkan oleh Trans7. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat acara televisi tidak akan sama, moment-moment penting yang ada juga mempengaruhi acara khusus untuk dilakukan. Misalnya moment lebaran, natal. Kemasan program yang berbeda dibentuk supaya masyarakat mengetahui program baru yang dimiliki oleh Trans7.

#### 2. Pensponsoran

Pensponsoran disini dapat diartikan dengan *sponsorship*. Hal ini dilakukan oleh Hubungan media Trans7 jika ada event besar yang diselenggarakan misalnya Jazz atau kegiatan musik Indonesia yang

mencakup kepentingan yang luas sehingga Trans7 juga bisa menjadi sesuatu yang semakin dikenal oleh masyarakat.

### 3. Media Monitoring

Media monitoring adalah hal rutin yang dilakukan oleh staf media *relations*. Hal ini menjadi rutin karena setiap harinya staf harus mengetahui sejauh apa berita mengenai Trans7, terkhusus karena bekerjasama dengan media hal ini sangat berpengaruh pada bagian eksternal dari perusahaan. media monitoring dilakukan di media cetak maupun media online. Media cetak yang dimonitoring adalah media cetak yang sudah bekerjasama dengan Trans7. Bekerjasama disini ialah Trans7 berlangganan dengan media-media lainnya dengan sistem membayar setiap bulan nya.

Setiap hari media cetak diantarkan langsung ke bagian *public relations* khususnya staf bagian media *relations*. Sehingga setelah diantarkan staf media *relations* bisa memonitoring berita pada hari itu. Ada beberapa media yang memberitakan terkait Trans7, namun ada beberapa media juga yang belum memberitakan, sehingga disini terlihat bahwa media yang sudah menjadi langganan dari Trans7, belum tentu memberitakan hal-hal terkait Trans7.

Dalam bukunya Nurudin (2008:41-46) dinyatakan bahwa Hubungan media dapat berjalan dengan baik dengan adanya acara-acara media yang dapat dilakukan oleh organisasi antara lain:

1. Konferensi Pers

Konferensi pers yang dilakukan oleh pihak Trans7 adalah jika Trans7 memiliki program yang akan dilakukan. Misalnya Transmedia 15you. Dimana program ini adalah program ulang tahun ke 15 Transmedia, sehingga media lain bisa mengetahui acara seperti apa yang akan dilakukan, artis siapa saja yang akan tampil dalam acara ulang tahun Transmedia sehingga tujuan dari diadakannya acara ini dapat dinikmati dan diketahui oleh masyarakat.

2. Resepsi Pers

Kegiatan ini juga dilakukan oleh Trans7, hal ini dilakukan dengan tidak direncanakan maupun di agendakan karena Staf Hubungan media Trans7 selalu menemukan wartawan yang sedang berada di lokasi *shooting* untuk menunggu artis maupun mencari berita yang bisa diliput. Sehingga dalam kesempatan ini staf Hubungan Media Trans7 menggunakan dengan baik sambil

menunggu bisa sambil berbiara satu dengan lainnya mendekatkan diri antara wartawan dari media lain.

### 3. *Road Show*

*Road show* yang dilakukan oleh staf Hubungan media bekerja sama juga dengan bagian *Event*. Ketika bagian *event off air* melaksanakan *event* atau *road show* ke kota-kota dengan tujuan untuk mengenalkan program-program dari Trans7, maka bagian hubungan media mengundang wartawan untuk datang dalam *event* tersebut dan bisa melihat langsung apa yang menjadi produk program dari Trans7. Contohnya kegiatan *Community Festival* yang diadakan pada akhir Februari 2017, konsep utamanya memang mengenalkan komunitas yang bergabung di Trans7, tetapi disitu juga terdapat adanya stand *The cuts* Indonesia, yang menghadirkan beberapa finalis dari *The cuts*, dan siapa yang beruntung akan mendapatkan kesempatan untuk memotong rambut gratis, hal ini juga dapat diliput oleh rekan-rekan media lain dengan tujuan agar masyarakat semakin mengenal produk program yang disampaikan.

### 4. Poster

Poster juga dibuat untuk kepentingan mengenalkan produk sebuah perusahaan. di Trans7 khususnya Hubungan media

membuat poster kunjungan yang nantinya akan diserahkan kepada media yang berkunjung ke Trans7 ataupun bisa juga digunakan oleh tim *Corporate relations* jika ada kunjungan industri yang dilakukan oleh Universitas bahkan sekolah yang datang ke Trans7.

Bentuk lain dari kegiatan media menurut Darmastuti (2012:182-183) dalam bukunya “*Media relations konsep strategi & aplikasi*” antara lain

#### 1. *Media Briefing*

Hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations* Trans7, ketika dalam suatu *event* yang dilaksanakan, sebelum dimulai maka staf bagian Hubungan media menjelaskan tujuan dari kegiatan dan tata cara bahkan aturan yang berlaku sehingga para wartawan mengerti dan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan selama acara berlangsung.

#### 2. *Talkshow Radio*

*Talkshow* radio ini juga dilakukan oleh Hubungan Media Trans7, ketika pihak Trans7 mengadakan event di luar kota, maka kerjasama yang dilakukan oleh radio adalah mengadakan *talkshow*, fungsi dari *talkshow* ini adalah supaya masyarakat mengerti dan memahami acara yang akan dilakukan oleh Trans7

Kegiatan Hubungan Media juga ada dalam bentuk tulisan menurut Darmastuti (2012:183-186). Jenis-jenis kegiatan Hubungan media dalam bentuk tulisan antara lain:

1. *Press release*

*Press release* yang disebarakan oleh Trans7 langsung ditangani oleh staf bagian hubungan media. Hal ini dipengaruhi oleh staf yang sudah mengerti bagaimana kriteria media sehingga memudahkan untuk bisa langsung memahami dan mengetahui media yang akan ditargetkan. *Press release* dibuat jika ada kebijakan, program baru yang akan diluncurkan. Fungsinya supaya media lain bisa memberitakan sesuai dengan *press release* yang dibuat langsung oleh Staf Hubungan media.

2. *Electronic Communications*

Hal ini juga dilakukan oleh Staf Hubungan Media Trans7 melalui *email*, jika ada sesuatu yang penting dan mendesak dan semua divisi harus mengetahui, maka Staf Hubungan media memberitahukan secara langsung menggunakan *email*. Bukan hanya kepada pihak eksternal, *email* juga digunakan oleh Staf Hubungan media Trans7 untuk berkomunikasi dengan wartawan-wartawan terkait kepentingan yang akan dilakukan.

### 3. *Banners*

Banners juga merupakan komunikasi tertulis yang sangat penting, staf Hubungan media menggunakan *Banners* ini ketika ada acara diluar dari perusahaan, sehingga publik eksternal juga mengetahui informasi seputar Trans7 selain informasi kegiatan yang dilakukan saat itu.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Aktivitas Hubungan media di Trans7 dibagi menjadi 2 yaitu aktivitas yang dilakukan secara rutin dan aktivitas yang hanya dilakukan pada saat waktu tertentu. Yang dimaksud waktu tertentu disini adalah saat Ramadhan, natal, atau hari khusus mengikuti hari-hari besar yang ada di kalender. Adapun kegiatan yang termasuk dalam bagian yang rutin dilakukan adalah

1. Monitoring dan membuat kliping media cetak maupun media online.
2. Menyebarkan jadwal program acara Trans7.
3. Menangani kasus pemberitaan Artis Trans7.
4. Media Visit.

Sedangkan kegiatan hubungan mediaa yang dilakukan hanya pada waktu tertentu atau dalam hari-hari khusus antara lain,

1. Membuat *press release*.
2. Mengadakan konferensi pers.

3. *Media gathering*.

4. Pensponsoran.

## B. SARAN

Penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan aktivitas Hubungan media yang dilakukan oleh *Public Relations* Trans7 secara keseluruhan yang mencakup kepentingan publik.

### 1. Media Monitoring

Bagian *public relations* Trans7 melakukan media monitoring kepada beberapa media yang memang sudah bekerjasama selama ini. Namun selama penulis melakukan monitoring berita khususnya media cetak, ada beberapa media yang sudah tidak memberitakan khususnya mengenai Trans7. Hal ini akan merugikan pihak Trans7, ketika sudah membayar sejumlah yang diberikan setiap bulannya, tetapi berita tidak ada yang diberitakan. Lebih baik untuk dilakukan *Update* media, melihat kembali media mana saja yang memang pas untuk menjadi sasaran dari Trans7 dan media mana saja yang masih konsisten untuk memberitakan tentang Trans7, baik program maupun artis-artis yang bekerja di dalamnya.

## 2. Keikutsertaan Anak magang dalam aktivitas *Media relations*

Hal yang paling penting dalam proses KKL adalah ketika mahasiswa dilibatkan lebih banyak dalam aktivitas magang yang dilakukan. Selama masa magang penulis kurang dilibatkan lebih dalam khususnya di bagian *Media Relations*, malah penulis banyak dilibatkan dalam bagian *corporate relations* dan beberapa aktivitas *government relations*, *community relations*. Hal ini sangat menyulitkan bagi penulis untuk melihat langsung beberapa aktivitas lain yang dilakukan selain kegiatan *media relations* yang memang menjadi hal rutin yang dikerjakan anak magang. Sehingga penulis akhirnya mendapatkan data tambahan dari wawancara yang dilakukan langsung kepada staf *media relations*. Untuk itu alangkah lebih baik pada kegiatan magang selanjutnya, anak magang bisa dilibatkan lebih lagi dalam aktivitas yang dilakukan khususnya aktivitas *Media Relations*.

## 3. Memberikan materi Hubungan pemerintah daya media

Saran ini diberikan kepada kampus, khususnya mata kuliah Hubungan pemerintah yang mengurus daya media. Pemerintah memiliki undang-undang khusus mengenai media dalam keputusan yang dikeluarkan oleh pemerintah, mahasiswa mengenal dan mempelajari keputusan yang dikeluarkan khusus untuk media-media, sehingga mahasiswa semakin dilengkapi ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 2011. *Effective public relations*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media Group.

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi dan aplikasi*. Yogyakarta: ANDI

Herimanto, Bambang. 2007. *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta

Iriantara Yosol dan Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

### Internet:

<http://webershandwick.co.id/pendidikan-public-relations-di-indonesia-terus-bergerak-dan-semakin-menjanjikan/> (Diakses pada tanggal 6 September 2016 pukul 15.10 WIB)

<http://pelatihanhumas.com/perkembangan-public-relations-di-dunia/> (Diakses pada tanggal 6 September 2016 pukul 15.10 WIB)

<http://mediapublica.co/2013/06/18/pentingnya-media-relations-dalam-pr-praktis/> (Diakses pada tanggal 19 September 2016 pukul 21.45 WIB)

<http://www.trans7.co.id/> (Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 10.45)



## LAMPIRAN



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Suasana kunjungan industri Universitas Tribhu Wana Tungga Dewi Malang  
ke salah satu studio G7 Trans7 31 Januari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Suasana penjelasan *company profile* 31 Januari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Suasana Kunjungan Industri Sekolah Dasar Bogor Raya ke Studio G7 Trans7  
2 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Foto Bersama salah satu kelas Sekolah Dasar Bogor Raya dengan staf Public Relations Trans7 usai Kunjungan Industri 2 Februari 2017



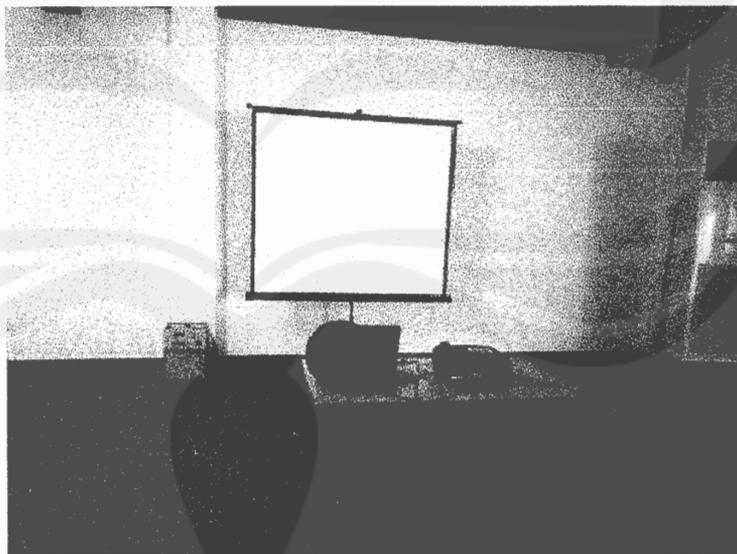
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Suasana kunjungan industri TK Da Arul Quran ke Studio Trans7 28 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Suasana kunjungan industri TK Da Arul Quran di salah satu studio Trans7 28  
Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Persiapan ruangan dan perlengkapan yang biasa digunakan saat kunjungan  
Industri 31 Januari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

*Souvenir* yang disediakan untuk diberikan kepada tamu kunjungan yang datang ke Trans 7. 31 Januari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Acara *Community Festival* yang diadakan untuk menjalin keakraban dengan komunitas yang bergabung di Trans7. 26 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Salah satu program acara Trans7, yang ikut memeriahkan rangkaian *Community Festival*. 26 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Penutupan Acara *Community Festival*. Pemberian donasi kepada beberapa “Orang pinggiran” yang termasuk dari acara Trans7. 26 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Evaluasi yang dilakukan panitia sesuai acara *Community Festival*. 26 Februari 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Penulis Bersama beberapa Staf Marketing *Public Relations* Trans7. 2 Maret 2017



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2017

Penulis Bersama beberapa Staf Marketing Public Relations Trans7. 2 Maret  
2017

**SURAT KETERANGAN**

No.: S.KET-PKL 054/DHRGS-HRD/17

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Shanty Damayanti K.**  
Jabatan : HR Development Department Head

Menerangkan bahwa :

Nama : Hana Sarinova Intan R.  
NIM : 130905012  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Sekolah : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar nama tersebut di atas telah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di **Divisi Marketing Public Relations, Direktorat Sales and Marketing, PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS7)** periode **30 Januari – 03 Maret 2017**.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 Maret 2017



**Shanty Damayanti K.**  
*HR Development Department Head*

## FORM PENILAIAN MAHASISWA/ PRAKTEK KERJA LAPANGAN

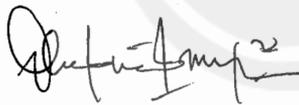
Nama : Hana Sarinova Intan R  
 Jurusan Tinggi : Universitas Atmajaya Yogyakarta  
 Jurusan / Bidang Konsentrasi : Marketing Komunikasi / Corporate Public Relations

### ASPEK PRAKTEK KERJA

Aspek : Marketing Public Relations  
 Waktu Pelaksanaan : 30 Januari 2017 - 03 Maret 2017

Aspek & Faktor	Baik Sekali	Baik	Cukup	Kurang	Nilai
<b>Hasil Kerja PKL</b>					
Kualitas		√			84.1 (Baik)
Ketepatan Waktu & Efisiensi		√			86.87 (Baik)
Kuantitas		√			88.1 (Baik)
<b>Kap Kerja</b>					
Disiplin Waktu		√			82.6 (Baik)
Kehadiran		√			88.6 (Baik)
Kerjasama Tim	√				94.5 (Baik Sekali)
Inisiatif		√			86 (Baik)
<b>Attitudinal</b>					
Performance		√			81.8 (Baik)
Keinginan Untuk Maju		√			90 (Baik)
Tanggung Jawab		√			88.8 (Baik)
Trampil & Tanggap		√			81.3 (Baik)
<b>Nilai Rata - rata</b>					<b>86.6 (Baik)</b>
<b>PENILAIAN UMUM TERHADAP HASIL KERJA</b>					
Kelebihan	Kerjasama dalam tim dan tepat waktu				
Kelemahan	Kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan				
Saran	Tingkatkan kecepatan dalam bekerja				

Tanda Tangan Pembimbing



**Suci Mulyaputri**  
Public Relations Section Head



**Shanty Damayanti K.**  
HR Development Dept. Head

**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 : Hana Sarinova Intan R  
NIM : 130905012

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Duta Visual nusantara Tri Tujuh  
pada tanggal 30 Januari 2017 sampai dengan 04 maret 2017  
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)	85
3.	KERJASAMA (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>26</u> hari	90

**KESAN UMUM :**

Kerjasama dalam tim bagus, tepat waktu dalam bekerja.  
Tingkatkan kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan.

.....  
Pembimbing di Lokasi KKL

  
 (.....)  
**SAFIRA ANINTYA**  
 Corporate relations officer

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

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

TANGGAL 30 JANUARI-3 MARET 2017

NO	HARI/TANGGAL	JAM	URAIAN KEGIATAN
1	Senin, 30 Januari 2017	09.00-19.00	Perkenalan Staff danaturankerja
			Disposisi Email yang masukke email <i>Public Relations</i>
			Media Monitoring koran-koran yang menjadilanggan Trans7
			Menghitung souvenir Trans7
			Disposisi Proposal
			Monitoring KPI
			Meminta <i>Company Profile</i> terbaruKebagian Promo Trans7
			Mengcopy surat yang akan di disposisikebagian lain dari <i>Public Relations</i>
2	Selasa, 31 Januari 2017	09.00-19.00	Monitoring Koran
			Monitoring KPI
			Mengcopyberkas keuangan
			Kunjungan Industri
			Keruang promo untukmemberikankonsep iklan HOAX yang dibuatoleh <i>Cooperate relations</i>
			Disposisi surat dan proposal
3	Rabu, 1 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Membantumemperlengkapikeperluan <i>Meeting Debate</i> pilkadapenutup
			List nomortelepon Universitas di Jakarta
			Ke Studio G7 menemani <i>staff media relations</i> untukmemastikankeadaanaman (Terkait pemberitaan UUS)
4	Kamis, 2 Februari 2017	09.00-19.00	Kunjungan Industri
			Monitoring Koran
			Monitoring KPI
			Disposisi Surat dan Proposal yang masukke email Trans7
			Disposisi Email <i>Public Relations</i>
			Ke Studio G7 menemani <i>staff media relations</i> untukmemastikankeadaanaman (Terkait pemberitaan UUS)
5	Jumat, 3 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitring Koran
			Rekaphasil 1 minggu Monitoring KPI
			Melengkapikebutuhan souvenir divisi News
			Memhantumemperlengkapikebutuhan souvenir SI ROI ANG yang akandihawake

TANGGAL 30 JANUARI-3 MARET 2017

			acara KPI di Ambon. Mengcopy Surat yang akan digunakan untuk menampilkan running text acara SI BOLANG di Ambon Disposisi Proposal
6	Senin, 6 februari 2017	09.00-19.00	Monitoring Koran Monitoring KPI Menemani Survey dari TK Dolan untuk mengadakan kunjung tanggal 16 Februari 2017 Scan berkas Copy surat yang akan di disposisi
7	Selasa, 7 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI Monitoring Koran MelengkapiKebutuhan Souvenir Divisi News
8	Rabu, 8 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI RekapHasil Monitoring Koran Bulan Januari Scan Berkas untuk di disposisi ke bagian lain Membantu membuat timeline divisi Event Off air Monitoring Koran
9	Kamis, 9 Februari 2017	09.00-19.00	Membantu membuat timeline event off air Disposisi Proposal & Surat Monitoring KPI
10	Jumat, 10 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring Koran Monitoring KPI RekapHasil Monitoring KPI minggu pertama bulan Februari Disposisi Proposal
11	Senin, 13 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI Monitoring Koran Rekap hasil Monitoring KPI selama bulan Januari Disposisi surat & proposal Membantu bungkus souvenir untuk pemenang kuis di twitter
12	Selasa 14 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring Koran Disposisi Surat Monitoring KPI

KAMPUS RESIDENSI KEMERDEKAAN  
 KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN  
 TANGGAL 30 JANUARI-3 MARET 2017

13	Rabu, 15 Februari 2017	09.00-19.00	LIBUR PILKADA
14	Kamis, 16 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Urusberkas/scan
			Membantumenguruspersiapan acara Trans Tv New Media
15	Jumat, 17 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Scan surat yang akan di disposisi
			Disposisi Surat
16	Senin, 20 Februari	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Rekaphasil monitoring KPI Minggukekedua
			Monitoring Koran
			Scan surat yang akan di disposisi
17	Selasa 21 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Disposisi Surat dan propcsal
			Meetingbersama team promo terkaitpembuataniklan "Hoax"
18	Rabu, 22 Februari 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Membantumelengkapisouvenir yang dibutuhkanolehdivisiNews
			Bantu List KeperluanComfest (Community Festival)
19	Kamis, 23 Februari 2017	09.00-19.00	Disposisi Proposal
			Monitoring Koran
			Monitoring KPI
			Membantuambil souvenir
20	Jumat, 24 Februari 2017	09.00-19.00	Melengkapi souvenir untukComfest 2017
			Disposisi Surat & Proposal
			Rekaphasil monitoring KPI mingguke III Februari
			Monitoring KPI
21	Minggu, 26 Februari 2017	08.00-22.00	Monitoring Koran
			MembantubuatQ-carduntuk MC acara Comfest 2017
			Disposisi Surat & Proposal
			MembantuEvent COMFEST 2017
22	Senin, 27 Februari 2017	09.00-21.00	Monitoring KPI

TANGGAL 30 JANUARI-3 MARET 2017

			Monitoring Koran
			Mengikuti pemberi donasi untuk Orang Pinggiran yang menjadi Narasumber COMFEST 2017
			Disposisi proposal dan surat
23	Selasa, 28 Februari 2017	09.00-18.30	Kunjungan Industri
			Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Disposisi surat dan proposal
24	Rabu, 1 Maret 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Disposisi Proposal
			Copy berkas yang akan di disposisi
25	Kamis, 2 Maret 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Disposisi Surat
26	Jumat, 3 Maret 2017	09.00-19.00	Monitoring KPI
			Monitoring Koran
			Meeting bersama team BMA

Jakarta, 3 maret, 2017

Pembimbing di Lokasi KKL

  
 (.....) PT DUTA VISUAL NUSANTARA  
 SYAFIRA Anintya .

## Uus Hengkang dari "Inbox" dan "OVJ"?

Ari Kurniawan Selasa, 24 Januari 2017 09:15:19



**Isi Berita :** Pria plontos bernama asli Rizky Firdaus Wijaksana mengumumkan dirinya sudah tidak lagi menjadi host program musik pagi "Inbox" SCTV. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan sinyal hengkang dari "Opera Van Java" Trans7.

"Udah udah. Besok aku sudah ngga di Inbox. OVJ pun seperti demikian. Terima kasih ya semuanya," tulis Uus di akun @Uus\_.

**TABLOIDBINTANG.COM** - Pelawak Uus membuat heboh pengikutnya di Twitter dengan pernyataan yang dia tulis beberapa jam lalu.

Di situ, pria plontos bernama asli Rizky Firdaus Wijaksana mengumumkan dirinya sudah tidak lagi menjadi host program musik pagi "Inbox" SCTV. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan sinyal hengkang dari "Opera Van Java" Trans7.

"Udah udah. Besok aku sudah ngga di Inbox. OVJ pun seperti demikian. Terima kasih ya semuanya," tulis Uus di akun @Uus\_.

"Hari ini fix banget pengangguran :))," lanjutnya.

**Uus**  
@Uus\_

Follow

Udah udah. Besok aku sudah ngga di Inbox. OVJ pun seperti demikian. Terima kasih ya semuanya.

10:29 PM - 23 Jan 2017

441 727

**Uus**  
@Uus\_

Follow

Hari ini fix banget pengangguran :))

12:12 AM - 24 Jan 2017

444 726

Cuitan Uus mendapat beragam komentar dari pengikutnya. Ada yang melontarkan kalimat bernada sinis, ada pula yang mencoba membesarkan hatinya.

"@Uus\_ sabar bang, banyak orng sirik bermental tempe, cuma berani di medsos!!! Rezeki mah Allah SWT yang ngatur," tulis salah seorang netizen.

**LOG BOOK  
KPI  
JANUARI 2017**

NO	TANGGAL SURAT MASUK	INSTANSI	LEMBAGA PENYIARAN	ISI SURAT	RESPON	TINDAK LANJUT	HASIL	STATUS
1	Friday, January 6, 2017	KPI PUSAT	Trans 7	<p>Pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 18.37 WIB <b>Transmedia 15 You</b> tidak memperhatikan ketentuan tentang norma kesopanan dan kesusilaan yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. program siaran menampilkan acara wanita menyanyi dengan kostum yang memperlihatkan belahan dada. Hal ini tidak sesuai dengan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat. berdasarkan hal tersebut. KPI pusat memutuskan untuk memberikan peringatan</p>	<p>Kami menerima dengan baik surat tersebut dan segera mendistribusikan kepada pihak terkait</p>	<p>PR Mengirimkan Memo Internal kepada News dan meminta klarifikasi untuk menjadi landasan surat balasan ke KPI</p>	<p>Pihak terkait menerima dengan baik surat tersebut serta memberikan klarifikasi sebagai landasan PR untuk membuat surat balasan dan juga memperbaiki tayangan tersebut</p>	DONE

2	Friday, January 6, 2017	KPI PUSAT	RCTI	<p>Pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 20.38 WIB program <b>Anak Jalanan</b> menayangkan adegan perkelahian antara sekelompok pemuda. KPI Pusat menilai muatan tersebut tidak dapat ditayangkan karena memberi pengaruh buruk kepada khalayak yang menonton. Terutama anak-anak dan remaja. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan anak dan remaja serta penggolongan program siaran. Hal ini melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 14 ayat (1) dan pasal 21 Ayat (1) serta Standar Program Siaran omisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 15 Ayat (1) serta Pasal 37 Ayat (4) huruf a. Berdasarkan hal tersebut</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
---	-------------------------	-----------	------	---	---	---	---	------------------

3	Friday, January 6, 2017	KPI PUSAT	RCTI	<p>Pada tanggal 28 Desember 2016 pukul 05.09 WIB RCTI dalam program <b>Seputar Indonesia</b> tidak memperhatikan ketentuan tentang prinsip jurnalistik yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3 dan SPS) KPI tahun 2012. KPI menilai dalam muatan berita tentang pasangan calon gubernur DKI Jakarta pada program tersebut menyajikan informasi yang cenderung tidak berimbang sehingga berpotensi melanggar SPS KPI tahun 2012 pasal 40 huruf a terkait kewajiban program siaran jurnalistik untuk memperhatikan prinsip-prinsip jurnalistik yakni berimbang dan tidak berpihak.</p>	-	-	-	Peringatan Tertulis
---	-------------------------	-----------	------	--	---	---	---	---------------------

4	Monday, January 9, 2017	KPI PUSAT	Trans 7	<p>Pada tanggal 16 Desember 2016 pukul 06.14 WIB. Pada segmen <b>"Kriminal 24 Jam"</b> ditayangkan berita tentang seorang anak perempuan yang menjadi korban pencabulan temannya. Walaupun wajah korban sudah disamarkan, namun wajah keluarganya (nenek), rumah, dan sekolahnya diperlihatkan secara eksplisit. Tayangan tersebut telah melanggar pedoman perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 pasal 15 dan pasal 22 ayat (3) serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 15 ayat (1) dan pasal 43 huruf f. berdasarkan pelanggaran tersebut, KPI pusat memberikan sanksi administratif Teguran Tertulis Kedua.</p>	<p>Kami menerima dengan baik surat tersebut dan segera mendistribusikan kepada pihak terkait</p>	<p>PR Mengirimkan Memo Internal kepada News dan meminta klarifikasi untuk menjadi landasan surat balasan ke KPI</p>	<p>Pihak terkait menerima dengan baik surat tersebut serta memberikan klarifikasi sebagai landasan PR untuk membuat surat balasan dan juga memperbaiki tayangan tersebut</p>	DONE
---	-------------------------	-----------	---------	---	--	---	--	------

5	Monday, January 9, 2017	KPI PUSAT	Trans 7	<p>Pada tanggal 24 Desember 2016 pukul 00.08 WIB program siaran "SPORT 7" tidak memperhatikan ketentuan tentang norma kesopanan dan larangan menampilkan adegan ciuman bibir yang telah diatur dalam pedoman perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. KPI pusat menilai hal tersebut berpotensi melanggar pasal 9 dan pasal 18 huruf g SPS KPI tahun 2012 tentang penghormatan terhadap norma kesopanan dan larangan program siaran menampilkan adegan ciuman bibir. Dalam menyajikan sebuah program siaran dan senantiasa menjadikan P3 dan SPS KPI tahun 2012 sebagai acuan dalam penayangan sebuah</p>	<p>Kami menerima dengan baik surat tersebut dan segera mendistribusikan kepada pihak terkait</p>	<p>PR Mengirimkan Memo Internal kepada News dan meminta klarifikasi untuk menjadi landasan surat balasan ke KPI</p>	<p>Pihak terkait menerima dengan baik surat tersebut serta memberikan klarifikasi sebagai landasan PR untuk membuat surat balasan dan juga memperbaiki tayangan tersebut</p>	DONE
---	-------------------------	-----------	---------	---	--	---	--	------

6	Monday, January 9, 2017	KPI PUSAT	Trans TV	<p>Pada tanggal 15 Desember 2016 pukul 18.37 program <b>"Transmedia 15 You"</b> WIB tidak memperhatikan ketentuan tentang norma kesopanan dan kesusilaan yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. Program siaran menampilkan acara wanita menyanyi dengan kostum yang memperlihatkan belahan dada. Hal ini tidak sesuai dengan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat. berdasarkan hal tersebut. KPI pusat memutuskan untuk memberikan peringatan.</p>	-	-	-	Peringatan Tertulis
---	-------------------------	-----------	----------	--	---	---	---	---------------------

7	Monday, January 9, 2017	KPI PUSAT	RCTI	<p>Pada tanggal 27 Desember 2016 pukul 13.26 WIB program siaran "<b>Film Keluarga: Toy Story 2</b>" yang ditayangkan oleh stasiun RCTI menampilkan komentar pemirsa dengan tulisan "baik ngaceng crot oh". KPI pusat menilai muatan ini tidak dapat ditayangkan dan tayangan ini telah melanggar pedoman perilaku penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 pasal 9, pasal 14, dan pasal 21 ayat (1) serta standar program siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 9 ayat (2), pasal 15 ayat (1) dan pasal 39. Berdasarkan pelanggaran tersebut. KPI pusat memberikan sanksi administratif teguran tertulis.</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
---	-------------------------	-----------	------	---	---	---	---	------------------

8	Monday, January 9, 2017	KPI PUSAT	I News TV	<p>Pada tanggal 21 Desember 2016 pukul 21.02 WIB I News TV dalam program <b>Modus</b> tidak memperhatikan ketentuan tentang prinsip-prinsip jurnalistik yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar Program siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. KPI pusat menilai program tersebut kurang berhati-hati dalam menggunakan terminologi "nikah siri" dalam hubungannya dengan praktek prostitusi sehingga berpotensi melanggar SPS KPI tahun 2012 pasal 40 huruf a.</p>	-	-	-	Peringatan Tertulis
---	-------------------------	-----------	-----------	---	---	---	---	---------------------

9	Monday, January 16, 2017	KPI PUSAT	Kompas TV	<p>Pada tanggal 3 Januari 2017 pukul 07.08 WIB program "<b>Sapa Indonesia Pagi</b>" tersebut menampilkan wawancara anak di bawah umur, Elsa Marisa (Korban Selamat) mengenai musibah kapal tenggelam yang dialaminya. KPI pusat menilai hal tersebut tidak mempertimbangkan perlindungan anak serta pelanggaran atas proses pemulihan anak yang terkena musibah. Jenis pelanggaran tersebut telah melanggar pedoman perilaku penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012 pasal 22 Ayat (3), pasal 25 huruf b serta Standar Program siaran komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 50 huruf c. KPI pusat memutuskan menjatuhkan sanksi administratif teguran tertulis.</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
---	--------------------------	-----------	-----------	---	---	---	---	------------------

10	Monday, January 16, 2017	KPI PUSAT	RTV	<p>Pada tanggal 3 Januari 2017 pukul 11.35 WIB program tersebut secara eksplisit menampilkan 2 (dua) mayat korban tenggelam di Curug Bengkawah. KPI Pusat menilai tayangan demikian tidak pantas ditampilkan karena dapat menimbulkan rasa traumatik khususnya bagi keluarga korban. KPI memutuskan bahwa program tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran Indonesia tahun 2012 pasal 22 Ayat (3) dan pasal 25 huruf a serta Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 49. KPI Pusat memutuskan menjatuhkan sanksi administratif Teguran Tertulis.</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
----	--------------------------	-----------	-----	--	---	---	---	------------------

11	Monday, January 16, 2017	KPI PUSAT	Metro Tv	<p>Pada Tanggal 5 Januari 2017 pukul 13.19 WIB program Newslime menampilkan secara eksplisit rekaman CCTV yang merekam kejadian saat korban perampokan Pulomas sedang dijambak dan diseret oleh Pelaku. Muatan tersebut tidak dapat ditayangkan karena dapat menimbulkan rasa traumatik terhadap masyarakat, khususnya korban selamat dan keluarga korban. tayangan tersebut telah melanggar pedoman perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 pasal 22 Ayat (2) dan (3) serta standar Program siaran Komisi peyiaran Indonesia tahun 2012 pasal 40 huruf a dan pasal 49. KPI pusat memberikan sanksi administratif teguran tertulis.</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
----	--------------------------	-----------	----------	--	---	---	---	------------------

12	Monday, January 16, 2017	KPI PUSAT	TVRI	<p>Pada tanggal 5 Januari 2017 pukul 14.58 WIB Program siaran Jurnalistik "TVRI Sport" tidak memperhatikan ketentuan tentang prinsip-prinsip Jurnalistik yang telah diatur. KPI pusat menilai hal ini berpotensi melanggar SPS KPI Tahun 2012 pasal 40 huruf a terkait kewajiban program siaran jurnalistik yakni tidak menonjolkan unsur kekerasan. Diharapkan kedepan lebih berhati-hati dalam menyajikan sebuah program siaran dan senantiasa menjadikan P3 dan SPS KPI tahun 2012 sebagai acuan dalam penayangan sebuah program siaran.</p>	-	-	-	Peringatan Tertulis
----	--------------------------	-----------	------	---	---	---	---	---------------------

13	Monday, January 16, 2017	KPI PUSAT	MNC TV	<p>Pada tanggal 5 Januari 2017 pukul 16.43 WIB program siaran Jurnalistik "Lintas Petang" tidak memperhatikan ketentuan tentang prinsip-prinsip jurnalistik yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar Program Siaran (p3 dan SPS) KPI Tahun 2012.</p> <p>Dalam muatan berita terkait pasangan calon gubernur DKI Jakarta menyajikan informasi yang cenderung berpihak sehingga berpotensi melanggar SPS KPI tahun 2012 pasal 40 huruf a.</p> <p>Dalam menyajikan sebuah program siaran diharapkan senantiasa menjadikan P3 dan SPS KPI Tahun 2012 sebagai acuan dalam penayangan sebuah program siaran</p>	-	-	#VALUE!	Peringatan Tertulis
----	--------------------------	-----------	--------	---	---	---	---------	---------------------

14	Tuesday, January 24, 2017	KPI PUSAT	I News TV	<p>Pada tanggal 6 Januari 2017 pukul 21.49 WIB dalam program INews Malam tidak memerhatikan ketentuan tentang prinsip-prinsip jurnalistik yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan Standar Program siaran (P3 dan SPS) KPI tahun 2012. KPI menilai dalam muatan berita terkait pasangan calon gubernur DKI Jakarta pada program tersebut menyajikan informasi yang cenderung berpihak sehingga berpotensi melanggar SPS KPI Tahun 2012 pasal 40 huruf a. Dalam menyajikan sebuah program siaran dan senantiasa menjadikan P3 dan SPS KPI Tahun 2012 sebagai acuan dalam penayangan sebuah program siaran</p>	-	-	-	Teguran Tertulis
----	---------------------------	-----------	-----------	--	---	---	---	------------------

15	Tuesday, January 31, 2017	KPI PUSAT	RCTI	<p>Pada tanggal 14 Januari 2017 pukul 23.13 WIB program siaran "<b>One Championship</b>" yang ditayangkan oleh RCTI telah melanggar dengan adegan kekerasan yang telah diatur dalam pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran (P3 dan SPS) KPI tahun 2012. Program siaran tersebut secara eksplisit menampilkan pertandingan yang memuat adegan kekerasan hingga tubuh salah satu peserta pertandingan berdarah-darah. KPI pusat memutuskan untuk memberikan peringatan.</p>	-	-	-	Peringatan
----	---------------------------	-----------	------	--	---	---	---	------------

16	Tuesday, January 31, 2017	KPI PUSAT	TRANS TV	<p>Pada tanggal 14 Januari 2017 mulai pukul 19.29 WIB "Bioskop Trans Tv: <b>The Punisher</b>" tidak memperhatikan ketentuan tentang perlindungan remaja dan penggolongan program siaran yang telah diatur dalam pedoman perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012. adegan kekerasan yang dilakukan seperti pemukulan, penggunaan senjata tajam serta tubuh dalam kondisi berdarah-darah dengan intensitas yang cukup sering. muatan adegan tersebut dimulai pukul 19.29. berdasarkan hal tersebut, KPI pusat memutuskan untuk memberikan peringatan.</p>	-	-	Peringatan
----	---------------------------	-----------	----------	--	---	---	------------

**HASIL REKAP MONITORING PERINGATAN KPI BULAN JANUARI**

NO	Lembaga Penyiaran	Peringatan	Teguran	Teguran 2
1	TRANS 7	II		I
2	TRANS TV	II		
3	RCTI	III	II	
4	I NEWS TV		I	
5	KOMPAS TV		I	
6	RTV		I	
7	METRO TV		I	
8	TVRI	I		
9	MNC TV	I		