

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PADA PT TELEVISI TRANSFORMASI
INDONESIA (TRANS TV) KAPTEN TENDEAN, JAKARTA SELATAN



Disusun Oleh :

Michelle Josephine Roseline Wannee

NPM : 130905026

Public Relations

Dosen Pembimbing :

Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PADA PT TELEVISI TRANSFORMASI
INDONESIA (TRANS TV) KAPTEN TENDEAN, JAKARTA SELATAN

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Mata Kuliah Wajib Konsentrasi
Hubungan Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

MICHELLE JOSEPHINE ROSELINE WANNEE

No. Mhs :130905026

Disetujui oleh :



Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* PADA PT TELEVISI TRANSFORMASI
INDONESIA (TRANS TV) KAPTEN TENDEAN, JAKARTA SELATAN

Disusun oleh:

Michelle Josephine Roseline Wannee

(130905026)

Diuji pada

Hari/tanggal : Senin, 31 Juli 2017

Waktu : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Tim Penguji

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



(Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom., M.I.Kom)



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michelle Josephine Roseline Wannee

NIM : 130905026

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 pengambilalihan 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.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan



Michelle J. R. Wannee

KATA PENGANTAR

Syalom,

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas cinta kasih, serta penyertaan-Nya yang tak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan proses KKL dengan judul aktivitas *media relations* pada PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Kapten Tendean, Jakarta Selatan tahun 2017.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini tentunya tidak dapat diselesaikan begitu saja tanpa adanya bantuan serta campur tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan serta memampukan penulis menyelesaikan Laporan KKL ini
- Ibu Sherly Hindra Negoro S.I.Kom, M.I.Kom yang terhormat selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta pencerahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan KKL ini.
- Dosen penguji yaitu Ibu Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP., M.A yang telah berbaik hati memberikan bimbingan saat proses ujian KKL berlangsung serta memberikan masukan untuk laporan yang semakin lebih baik.
- Diri sendiri yang dengan tetap semangat berjuang tanpa lelah dalam melaksanakan proses KKL hingga tersusunnya laporan ini hingga selesai.
- Orang tua tercinta, Mama tersayang dan Papa tercinta yang senantiasa memberi dukungan moril, doa, serta semangat yang tulus bagi penulis selama melaksanakan KKL dan pengerjaan laporan ini.
- Kakak perempuan terkasih Gabriella Karina Ayu Inova Wannee yang senantiasa memberi dukungan semangat tiada henti selama menyelesaikan laporan KKL ini.

- PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) yang dengan senang hati menerima penulis pada saat melaksanakan KKL serta membagi ilmu pada saat penulis melakukan kegiatan magang.
- Viona Seti Mantong yang tidak pernah lelah untuk memberikan semangat dan selalu setia menemani dalam proses penyelesaian laporan KKL sampai akhir walau berada di kota yang berbeda.
- Arini Fadillah yang selalu setia meluangkan waktu untuk memberikan keceriaan serta inspirasi di dalam proses penyelesaian laporan KKL sampai selesai.
- Yessica Connie, Felicia Elfriestha, Lidwina Septyana dan Bramanthyo Rinaldy yang tiada henti-hentinya memberikan motivasi, semangat serta bantuan dalam proses penyelesaian laporan KKL ini.
- Untuk semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun dukungan doa serta yang belum tercantum namanya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Setiap kebaikanmu akan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Laporan KKL ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis masih mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca sehingga dapat dijadikan pembelajaran bagi penulis. Penulis juga berharap, semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Michelle Wannee

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar & Bagan	ix
Daftar Lampiran	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
E. Kerangka Teori	7

BAB II DESKRIPSI UMUM PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRANS TV)

A. Gambaran umum Trans TV.....	31
1. Struktur Organisasi Trans TV.....	34
2. Peran dan Fungsi Struktur Trans TV.....	35
3. <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV.....	37
3.1. Kegiatan Rutin Divisi <i>MPR</i> Trans TV.....	39
3.2. Prosedur Kerja Divisi <i>MPR</i> Trans TV.....	41
3.3. Data Penghargaan Yang Dimiliki Trans TV.....	44
B. Visi dan Misi Trans TV.....	50
C. Logo Trans TV.....	52
D. Program-Program Siaran Trans TV.....	53

BAB III HASIL PELAKSANAAN & ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Aktivitas Kuliah Kerja Lapangan	
1. <i>Public Relations</i> menurut Trans TV.....	55
2. Media menurut Trans TV.....	57
3. Konsep <i>Media Relations</i> menurut Trans TV.....	58
4. Aktivitas <i>Media Relations</i> menurut Trans TV.....	60
B. Deskripsi Keterlibatan Peserta di Lokasi KKL	
1. Keterlibatan peserta dalam aktivitas <i>media relations</i>	68
2. Keterlibatan peserta dalam aktivitas lainnya.....	71
C. Analisis Pelaksanaan KKL.....	76

BAB IV PENUTUP

Kesimpulan.....	94
Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	96
---------------------	----

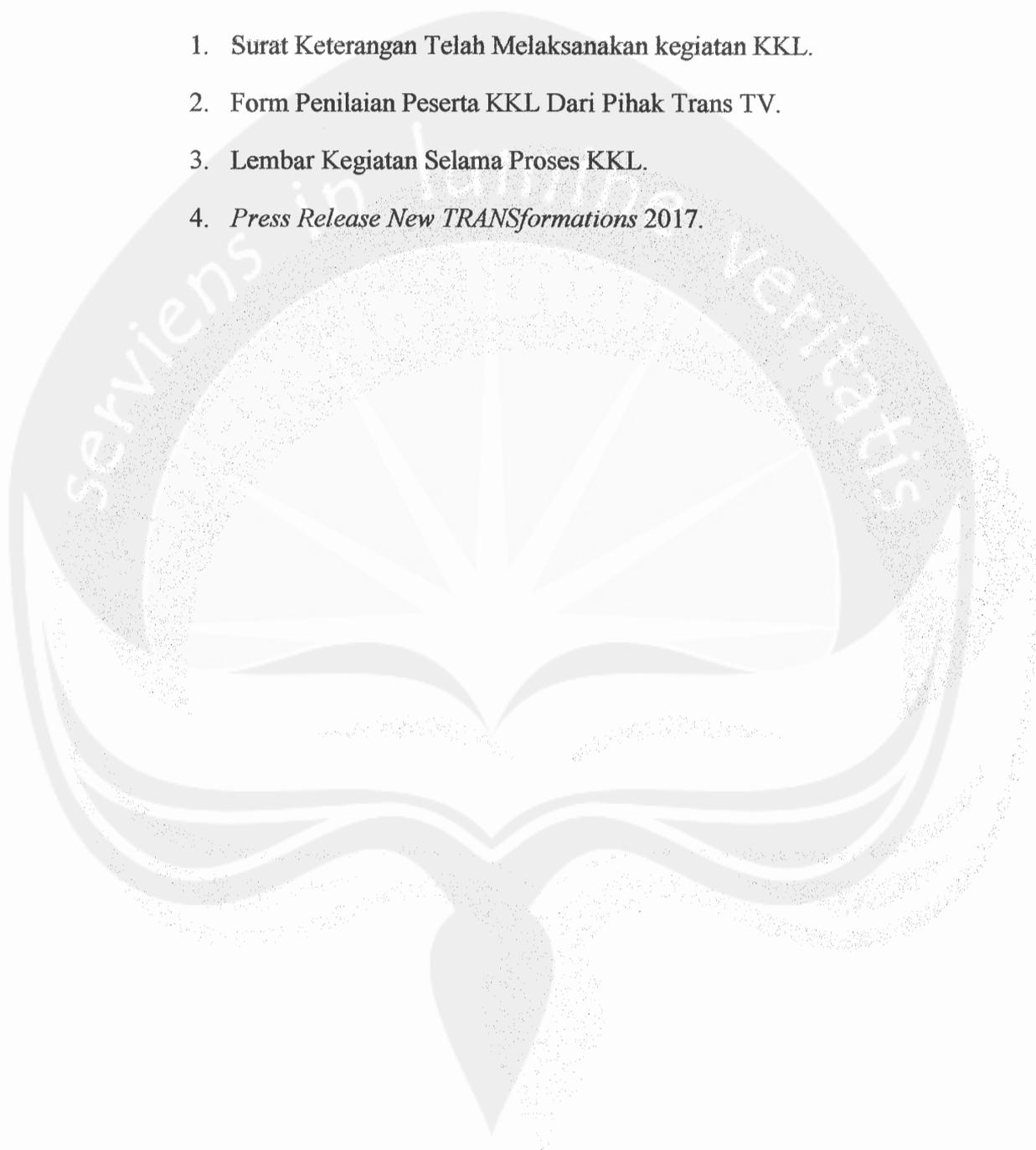
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR & BAGAN

Gambar 1.1 Model Hubungan <i>Public Relations</i> 1.....	14
Gambar 1.2 Model Hubungan <i>Public Relations</i> 2.....	15
Gambar 1.3 Model Hubungan <i>Public Relations</i> 3.....	16
Gambar 1.4 Model Hubungan <i>Public Relations</i> 4.....	17
Gambar 2.1 Diagram Pie Khalayak Siaran Trans TV.....	32
Gambar 2.2 Daftar Jangkauan Siaran Trans TV.....	32
Bagan 2.3 Struktur Organisasi Trans TV.....	33
Gambar 2.4 Dokumentasi Kegiatan <i>Company Visit</i>	41
Gambar 2.5 Dokumentasi Kegiatan Trans TV <i>Road to Univeristy</i>	41
Gambar 2.6 Dokumentasi Kegiatan Donor Darah Trans TV.....	42
Bagan 2.7 Table Penghargaan Yang Dimiliki Trans TV.....	45
Gambar 2.8 Logo Asli Trans TV Periode 2001-2006 & 2006-2013.....	52
Gambar 2.9 Logo Asli Trans TV Periode 2013-sekaang.....	53
Bagan 2.10 Table Kategori Program Trans TV.....	54
Gambar 3.1 Dokumentasi Konferensi Pers Trans TV.....	62
Gambar 3.2 Dokumentasi Kegiatan <i>Executive Gathering</i>	64
Gambar 3.3 Contoh Tampilan Press Release Pada <i>Website</i>	66
Gambar 3.4 Screenshot <i>websites</i> Trans TV.....	68
Gambar 3.5 Dokumentasi Peserta KKL.....	71
Gambar 3.6 Dokumentasi Peserta KKL.....	72
Gambar 3.7 Dokumentasi Peserta KKL.....	74
Gambar 3.8 Dokumentasi Peserta KKL.....	75
Gambar 3.9 Dokumentasi Peserta KKL.....	76
Gambar 3.10 Dokumentasi Peserta KKL.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Telah Melaksanakan kegiatan KKL.
2. Form Penilaian Peserta KKL Dari Pihak Trans TV.
3. Lembar Kegiatan Selama Proses KKL.
4. *Press Release New TRANSformations 2017.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan dunia modern yang semakin tinggi, kedudukan seorang *PR* telah menjadi sebuah hal yang penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Kedudukan seorang *PR* dapat sangat membantu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari yang menyangkut aspek internal sekaligus eksternal. Baik itu di dalam organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Adapun fungsi dari *PR* adalah memberikan informasi timbal balik, komunikasi dua arah kepada masyarakat secara pribadi atau kelompok, memberi persuasi dalam pengertian mengubah sikap dan tingkah laku publik terhadap organisasi demi keuntungan kedua belah pihak, mengintegrasikan sikap dan perbuatan organisasi dengan sikap dan perbuatan publik serta sebaliknya (Mellyna, 2013: 236). Dari fungsi *PR* tersebut, terlihat bahwa salah satu aspek yang cukup penting untuk diperhatikan oleh seorang *PR* adalah adanya komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Publik yang dimaksud merupakan sekelompok orang yang memiliki andil atau ikut terlibat dalam pelaksanaan fungsi *PR* tersebut.

Bagi seorang *PR* keberadaannya di dalam sebuah organisasi dirasa penting karena *PR* harus 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 terciptanya kepercayaan dalam diri khalayak terhadap perusahaan atau organisasi (Darmastuti, 2012: 177). Di zaman modern saat ini terdapat berbagai macam bidang industri yang semakin berkembang pesat, salah satunya adalah industri media. Industri media saat ini khususnya stasiun televisi merasa membutuhkan seorang *PR* untuk dapat membantu stasiun televisi mempertahankan keberadaannya di tengah kompetitor stasiun televisi lain yang semakin banyak. Berbagai macam strategi pun harus dilakukan seorang *PR* untuk dapat memberikan serta mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat. Hal ini dilakukan guna membangun citra positif perusahaan serta menumbuhkan rasa kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan.

Strategi yang dapat digunakan oleh *PR* dalam industri media saat ini adalah melakukan kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* merupakan suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992: 98). Dari defisini tersebut, seorang *PR* perlu melakukan kegiatan *media relations* agar seluruh informasi mengenai kondisi dan nilai-nilai dari organisasi atau perusahaan yang disampaikan melalui perantara media dapat diketahui oleh masyarakat. Ditambah lagi apabila *PR* berhasil memelihara hubungan dengan pihak media, maka kegiatan-kegiatan dan program dari *PR* dapat dengan mudah menyebar dan dipahami masyarakat. Sehingga,

dengan bantuan pihak media yang menyebarkan informasi membuat masyarakat lebih mengerti tentang kegiatan atau program yang akan dijalankan oleh *PR* dan menimbulkan *feedback* yang positif.

Namun, pada era modernisasi yang semakin berkembang pesat menjalin hubungan antara perusahaan dengan pihak media cukup sulit dilakukan. Hal tersebut dikarenakan para pekerja media yang masih sering membatasi informasi yang akan dibagikan kepada masyarakat. Menurut Darmastuti, (2012: 41) ada alasan mengapa pekerja media membatasi informasi yang didapatnya antara lain yaitu, alasan kode etik jurnalistik dan menjaga stabilitas negara. Padahal dengan adanya pembatasan informasi yang dilakukan oleh para pekerja media tersebut, membuat informasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat mengenai suatu perusahaan menjadi sangat minim.

Seperti contoh pada PT. Televisi Transformasi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan stasiun televisi Trans TV. Menurut staf *media relations* Trans TV Imelda Pardede pemberian informasi dari perusahaan kepada pihak media memang tidak semuanya dapat diberikan. Ada beberapa pertimbangan yang ditentukan oleh perusahaan untuk pemberian informasi. Karena informasi yang diberikan kepada media tidak banyak, maka pihak media pun harus memilih lagi informasi apa saja yang dianggap sesuai dan bisa diberikan kepada masyarakat. Sehingga, jalinan yang dibangun antara perusahaan dengan pihak media cukup sulit dilakukan

karena adanya pembatasan informasi di kedua belah pihak. Baik dari perusahaan maupun dari pihak media.

Kegiatan *PR* yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran atau media tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang lainnya. Menurut hasil wawancara dengan staf *media relations* Trans TV yaitu Imelda Pardede yang membuat *PR* di perusahaan media atau penyiaran berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang lain seperti contoh hotel dan mall adalah "*treatment*"nya. Dirinya memberikan contoh bila perusahaan lain memfokuskan penjualan kepada suatu yang terlihat seperti baju, makanan atau bisa juga servis. Sedangkan perusahaan media lebih memfokuskan kepada penjualan program yang dapat disaksikan oleh masyarakat. Sehingga ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan media, salah satunya adalah mendapatkan publikasi dari stasiun televisi lain.

Dengan adanya kebutuhan untuk mempertahankan diri di tengah persaingan antar stasiun televisi lain membuat keberadaan *PR* di stasiun televisi Trans TV harus mengikuti tuntutan zaman untuk memperhatikan aspek keuntungan atau *profit* bagi perusahaan. Maka dari itu divisi *PR* pada stasiun televisi Trans TV bergabung dengan marketing sehingga menjadi divisi *Marketing Public Relations*. Menurut Ardianto (2009: 120-121) masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing* dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang semakin

kompetitif, keperluan memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis.

PT. Televisi Transformasi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan stasiun televisi Trans TV adalah sebuah stasiun televisi swasta yang berada dibawah naungan TRANSMEDIA dan dimiliki oleh CT CORP. Stasiun televisi ini mengudara secara nasional di Indonesia. PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) berlokasi pada kawasan gedung Bank Mega, Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14 A, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia. Trans TV menjadi pionir di antara stasiun televisi nasional yang menyajikan program-program inovatif dan kreatif serta berbeda. Trans TV selalu menayangkan program-program dengan tampilan gaya yang inovatif, berbeda dan kreatif pada industri pertelevisian Indonesia. Hingga sampai saat ini stasiun televisi Trans TV masih tetap konsisten memproduksi program-program dengan citra *trendsetter* dan *lifestyle* (*company profile* Trans TV, n.d).

Berdasarkan karakteristik Trans TV yang bergerak dalam bidang penyiaran dengan berbagai macam program inovatif serta kreatif, penulis merasa aktivitas *media relations* di stasiun televisi Trans TV sangat menarik untuk dipelajari dan diteliti lebih lanjut. Ditambah dengan alasan bahwa stasiun televisi Trans TV perlu melakukan kegiatan *media relations* guna pembangunan citra mengenai stasiun televisi Trans TV sebagai salah satu "*lifestyle tv*" Indonesia ditengah kompetitor yang semakin beragam serta dalam rangka memaksimalkan publikasi mengenai stasiun televisi Trans TV

untuk mempertahankan keberadaan stasiun televisi tersebut. Tanpa memiliki hubungan media yang baik, seluruh kegiatan penyiaran dan *event* dari Trans TV akan mengalami kendala publikasi dan tidak mencapai tujuan dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah :

Bagaimana aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh *PRO* pada PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Kapten Tendean, Jakarta Selatan?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan kuliah kerja lapangan ini adalah :

Untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh *PRO* PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Kapten Tendean, Jakarta Selatan.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

1. Manfaat Teoritis

Melalui kegiatan KKL ini, penulis diharapkan dapat memiliki pengalaman yang akan menambah pengetahuan untuk secara langsung terjun di dalam realitas dunia kerja pada bidang

yang telah ditekuni selama duduk di bangku perkuliahan yaitu kehumasan khususnya pada aspek kegiatan *media relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil KKL ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) dalam pengembangan hubungan atau relasi yang baik dengan pihak eksternal perusahaan lewat aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PRO.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Pengertian dari kata *Public Relations (PR)* banyak dikemukakan oleh para tokoh, satu dengan yang lainnya tentu berbeda. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan arti dari *PR*, menurut Cutlip, Center & Broom (2006: 6) pengertian dari *public relations* adalah “*sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara satu organisasi dengan publik organisasi yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut*”. Sehingga, dalam kaitannya dengan kesuksesan organisasi di kemudian hari patut lah organisasi memperhatikan hubungan yang dijalin dengan semua pihak yang terkait kegiatan organisasi khususnya jalinan hubungan dengan pihak eksternal.

Sedangkan Rex F. Harlow (dalam Darmastuti, 2012: 27) memberi pendapat bahwa *public relations* merupakan “*fungsi manajemen yang khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, yang*

nantinya akan menimbulkan rasa saling pengertian, penerimaan serta kerjasama antara organisasi dengan publiknya". Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa adanya kedudukan *PR* dapat membantu dalam mempertahankan hubungan komunikasi yang baik antar kedua belah pihak yaitu organisasi dengan publiknya.

Ada satu tokoh lagi yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian dari *public relations*, Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2012: 5) mengatakan bahwa *public relations* adalah sebuah bentuk manajemen komunikasi yang dijalankan antara organisasi dengan publiknya. Pada pengertian tersebut ditunjukkan bahwa perlu adanya sebuah pengelolaan yang terencana dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik yang dibangun antara organisasi dengan publiknya.

Dari ketiga tokoh yang telah menyebutkan pengertian *public relations* tersebut, terlihat adanya satu kesamaan yang dapat disimpulkan. Ketiga tokoh tersebut sama-sama mengatakan bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi yang dapat membantu dalam hal membentuk, membangun serta memelihara hubungan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Sehingga, adanya kesamaan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari kata *public relations* adalah sebuah kegiatan yang telah disusun serta direncanakan dalam rangka menjalin & memelihara hubungan baik antara organisasi yang diwalikinya dengan publik dari organisasi tersebut. Hal ini dilakukan agar tercapainya sebuah tujuan bersama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2. *Media Massa*

Menurut Darmastuti (2012: 57) penjabaran dari kata *media massa* adalah kata 'media' merupakan kata yang berasal dari bahasa latin '*medium*' yang secara harfiah berarti 'tengah', 'perantara' atau 'pengantar'. Dengan kata lain media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar dari komunikator (pengantar pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan kata 'massa' merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris '*mass*' yang artinya jumlah besar dan sering diartikan dengan massa, rakyat, atau masyarakat. Dengan kata lain massa merupakan masyarakat atau publik atau penerima pesan media.

Ada beberapa tokoh yang menyampaikan pendapatnya mengenai pengertian media massa, antara lain yaitu Burhan Bungin (2006: 72) yang mengatakan bahwa media massa adalah sebuah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula. Lalu menurut Susanto (1980: 2) media massa merupakan suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melewati media cetak atau elektronik sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari media massa adalah sebuah sarana pemberian informasi yang digunakan khalayak dalam bentuk media cetak dan elektronik. Media massa

merupakan salah satu sarana untuk pemberian informasi yang sangat efektif. Dengan adanya media massa, seluruh informasi yang masyarakat perlukan dapat dengan cepat diterima.

Keberadaan media massa yang selama ini digunakan oleh semua golongan masyarakat pasti dibarengi dengan adanya suatu peran yang dapat dimanfaatkan. Menurut Darmastuti (2012: 79-80) terdapat tiga peran dari media massa. Ketiga peran tersebut adalah:

- a. Media massa sebagai pencerahan masyarakat, yaitu peranannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, berpikiran terbuka dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Media massa sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Harapannya, informasi yang disampaikan oleh media massa kepada masyarakat adalah informasi yang terbuka, jujur dan benar.
- c. Media massa sebagai media hiburan, yaitu media yang selama ini menyampaikan informasi kepada masyarakat menyelipkan tayangan-tayangan yang sekiranya dapat memberikan hiburan bagi masyarakat.

Peran media massa yang telah dipaparkan di atas dapat membantu PR untuk memilah media massa yang sesuai dengan peran yang ingin didapat dari media massa tersebut. Sehingga, jika *PRO* akan melakukan

kegiatan *media relations*, *PRO* bisa menentukan peran dari media massa mana yang lebih dominan dalam kaitannya pemberian informasi.

2.1 Bentuk Media Massa

Terdapat beberapa bentuk dari media massa yang ada selama ini. Darmastuti (2012, 61-66) mengatakan bahwa terdapat setidaknya enam bentuk media massa. Keenam bentuk tersebut adalah:

a. Televisi

Sebuah media yang berupa tayangan berisi gambar, warna serta suara yang dapat digunakan untuk menjangkau masyarakat dalam rangka pemberian informasi serta dapat mempengaruhi masyarakat.

b. Radio

Sebuah media berupa jaringan suara yang di dalamnya dapat berisi acara diskusi interaktif, iklan, berita tentang organisasi atau perusahaan bahkan lagu.

c. Surat Kabar

Sarana pemberian informasi berupa cetakan tulisan dan gambar pada kertas. Berisi berbagai macam informasi mengenai keadaan masa kini.

d. Majalah

Sarana pemberian informasi berupa cetakan tulisan dan gambar pada kertas yang memuat informasi-informasi

menarik sehari-hari dan topik-topik yang sedang ramai dan berkembang dimasyarakat.

e. Film

Sebuah media penyampaian pesan berupa visualisasi cerita dari suatu ide yang bertujuan untuk menggugah hati para penontonnya sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap.

f. Internet

Media yang dapat diakses secara global berisi seluruh informasi yang terdapat diberbagai belahan dunia, dapat diakses dengan cepat.

Dengan adanya keenam bentuk dari media massa tersebut, seorang *PRO* dapat leluasa memilih sekiranya media massa mana yang paling tepat digunakan sebagai sarana pemberian informasi tentang organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. Seorang *PRO* dapat memanfaatkan seluruh media massa tersebut berdasarkan target khalayaknya.

3. Media Relations

Salah satu kegiatan yang tidak boleh terlupakan oleh seorang *PRO* adalah menjalankan kegiatan *media relations*. Hal ini dikarenakan media massa merupakan penjaga gawang (*gatekeepers*) dan sebagai pengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial. Pengertian dari *media relations* menurut Lesly (dalam Darmastuti, 2012:

42) adalah kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Pengertian *media relations* lainnya adalah sebuah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan (Yosal Iriantara, 2005: 5). Menurut Franks Jefkins (1992: 98) *media relations* merupakan usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Dari ketiga tokoh yang memaparkan pengertian *media relations*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga tokoh tersebut memberikan pengertian *media relations* yang hampir sama. Ketiga tokoh di atas mengatakan bahwa kegiatan *media relations* merupakan kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan hubungan timbal balik yaitu publikasi dari pihak media mengenai organisasi atau perusahaan. Sehingga, pengertian dari *media relations* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan pihak media agar informasi dari organisasi atau perusahaan dapat ditangkap oleh masyarakat dengan baik. Media dapat memberikan publikasi yang positif mengenai perusahaan dan perusahaan dapat memberikan informasi yang jujur, terbuka dan berguna bagi pihak media.

Dalam melakukan suatu kegiatan tentu terdapat tujuan yang ingin dicapai, begitu pula kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh *PRO*. *PRO* pasti memiliki tujuan tertentu dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan *media relations* oleh *PRO* menurut Rachmadi (dalam Wardhani, 2008: 13) adalah memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui masyarakat, memperoleh tempat dan pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan) yang wajar, obyektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi, memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan dari organisasi dan melengkapi data/informasi bagi pimpinan organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

PRO yang menjalin hubungan baik dengan pihak media pasti mengharapkan adanya sebuah *feedback* positif yang dapat membantu mempermudah pencapaian tujuan, maka dari itu dengan selalu memelihara jalinan hubungan yang baik dan terarah dengan media niscaya tujuan yang diinginkan oleh *PRO* dapat tercapai.

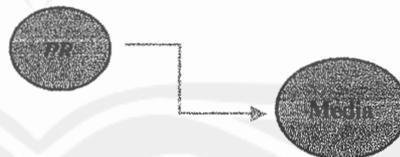
3.1 Model Media Relations

Dalam menjalin suatu hubungan dengan pihak media, seorang *PRO* harus mempersiapkan terlebih dahulu apa saja yang akan disampaikan dan

dibangun dengan pihak media. Salah satu yang patut dipersiapkan sebelum menjalin hubungan dengan media adalah memperhatikan model komunikasi yang akan dijalankan saat kegiatan *media relations* berlangsung. Darmastuti (2012: 137-142) menyebutkan ada beberapa model yang dapat diterapkan oleh *PRO* dalam kegiatan *media relations*, yaitu:

a. *Model Press Agency/Publicity*

Bentuk ini adalah bentuk hubungan yang dibangun oleh seorang *PRO* dengan media atas dasar tujuan propaganda. Dalam model hubungan ini, hubungan antar *PRO* dengan media massa lebih menekankan hubungan bisnis yang penekanannya lebih kepada kepentingan *public relations*. Dengan kata lain, media digunakan oleh *PRO* sebagai media yang mempermudah dalam menjangkau khalayak dan mempersuasi khalayak.



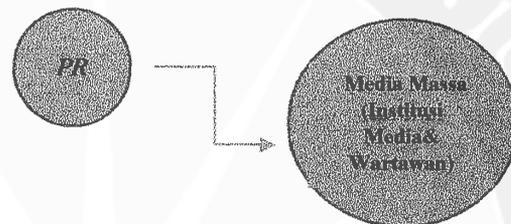
Gambar 1.1 Model hubungan *public relations* dengan Media Massa keseluruhan.

Sumber: Darmastuti (2012: 138)

Pada model ini, seorang *PRO* berusaha untuk menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi/perusahaan yang diwakilinya secara langsung kepada media masa secara keseluruhan baik informasi yang diberikan sudah lengkap maupun belum.

b. *Model Public Information*

Model ini digunakan oleh *PRO* dalam hubungan dengan media atas dasar tujuan untuk menyebarluaskan informasi dan tidak selalu dengan tujuan mempersuasi. Dalam model ini, *PRO* lebih berfungsi sebagai jurnalis dari dalam organisasi. Tugasnya adalah melaporkan secara obyektif informasi tentang organisasi atau perusahaan kepada publik.



Gambar 1.2 Model hubungan *public relations* dengan Media Massa namun hanya pada wartawan dan institusi media saja.
Sumber: Darmastuti (2012: 138)

Pada model ini biasanya seorang *PRO* menggunakan bentuk tulisan *feature* yang menarik yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai perusahaan agar wartawan atau institusi media dapat tertarik dan mau bekerja sama.

c. *Model Two-way Asymmetric*

Model ini digunakan oleh para *PRO* dengan menggabungkan pengetahuan dari teori ilmu sosial dan penelitian tentang sikap perilaku untuk mengajak publik menerima sudut pandang *public relations* tentang organisasi atau perusahaan. Tujuannya adalah agar khalayak dapat memiliki cara untuk memberikan dukungan kepada organisasi.



Gambar 1.3 Model hubungan *public relations* dengan Media Massa dan timbal balik.

Sumber: Darmastuti (2012: 141)

Pada model hubungan ini, *PRO* dengan media massa biasa menggunakannya dalam persaingan bisnis dan dalam dunia periklanan.

d. *Model Two-way Symmetric*

Dalam model ini *PRO* dengan media menghasilkan hubungan yang saling mendukung dan menguntungkan untuk pekerjaan masing-masing. *PRO* lebih berperan sebagai mediator antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Model ini bertujuan untuk membentuk keadaan yang saling memahami antara *public relations* dan media massa.



Gambar 1.4 Model hubungan *public relations* dengan Media Massa, dua arah dengan efek yang seimbang.

Sumber: Darmastuti (2012: 142).

Pada model ini, komunikator dan komunikan memberikan serta menerima informasi dengan porsi yang seimbang. Model ini biasa menggunakan komunikasi dari kelompok ke kelompok.

Keempat model tersebut dapat menggambarkan hubungan yang dijalani antara *PRO* dengan pihak media, keempat model tersebut dijadikan acuan oleh *PRO* apabila ingin melaksanakan kegiatan *media relations*. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan tepat dan tidak salah sasaran.

4. *Public Relations dalam Media Relations*

Hubungan yang terjalin antara seorang *public relations* dengan media dapat dikatakan seperti sebuah hubungan simbiosis mutualisme, hal ini dikarenakan *PR* dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya pasti memerlukan media untuk dijadikan sebagai sarana publikasi informasi begitu juga sebaliknya pihak media dalam setiap pekerjaannya pasti memerlukan adanya sebuah institusi yang dapat dijadikan sebagai sumber berita (Iskandar Zulkarnaen, 2011). Sehingga dengan adanya kebutuhan tersebut, maka baiknya seorang *PRO* dapat benar-benar memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat lewat perantara media. Keberadaan kegiatan *media relations* juga tidak terlepas dari tugas dan pekerjaan *public relations*. Kegiatan *media relations* yang dilakukan *PRO* merupakan sebuah langkah awal dari pekerjaan *PR* untuk dapat menjadi narasumber informasi yang akurat dan dipercaya bagi masyarakat. Dalam melakukan kegiatan *media relations* ini, *PRO* harus melakukan kegiatan yang seimbang antara kegiatan acara dengan kegiatan dalam bentuk tulisan. Hal ini perlu dilakukan dengan alasan kegiatan acara *media relations* tidak akan ada artinya kalau tidak

dibarengi dengan tulisan *media relations* (Darmastuti, 2012: 186). Tulisan yang dimaksud ini dapat berupa *press release*.

Saat seorang *PRO* melakukan kegiatan *media relations* terdapat sebuah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari *PRO* dalam kegiatan *media relations* yang dilaksanakannya adalah:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Seorang *PRO* secara tidak langsung melakukan suatu usaha untuk saling mengenal dan berusaha membuka diri kepada pihak media agar menumbuhkan rasa saling mengerti satu sama lain. Adanya keterbukaan diri dengan pihak media maka informasi yang diberikan kepada publik lewat perantara media akan mudah dimengerti dan publik akan memberikan *feedback* yang positif.

- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

PRO dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh pihak media. Jika seorang *PRO* berhasil mendapatkan kepercayaan dari pihak media, maka pekerjaan *PRO* terkait pemberian informasi mengenai organisasi atau perusahaan akan lebih mudah untuk dilakukan. Dengan terbentuknya rasa saling percaya, *PRO* dapat menjaga kepercayaan tersebut dengan selalu berhubungan baik oleh

pihak media baik dengan memberikan informasi yang media perlukan maupun kegiatan informal sehari-hari.

- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris)

Adanya kepercayaan yang terbangun serta komunikasi yang baik diharapkan menghasilkan hubungan kerjasama yang nyata. Apabila seorang *PRO* dan pihak media dapat saling mengerti satu sama lain maka akan menghasilkan suatu kerjasama di kemudian hari (Kusumastuti dalam Lestari, 2013: 14).

Dengan adanya ketiga tujuan dari *public relations* tersebut, *PRO* dirasa perlu memelihara dengan baik hubungan yang telah terjalin. Jika hubungan baik berhasil diciptakan maka tujuan keseluruhan dari *public relations* itu sendiri akan dengan mudah tercapai.

Dalam kaitannya dengan kegiatan *media relations* terdapat beberapa hal pokok yang perlu digaris bawahi oleh seorang *PRO* saat ingin melakukan kegiatan *media relations* tersebut. Hal ini dikarenakan agar kegiatan yang berjalan dapat terarah serta tepat sasaran. Darmastuti, (2012: 43) mengatakan hal yang perlu digaris bawahi oleh *PRO* saat melaksanakan kegiatan *media relations* yaitu:

Pertama, hubungan dengan media atau pers bukan hanya hubungan dengan media cetak saja melainkan hubungan dengan semua media massa

dan tidak terkecuali media-media baru yang bermunculan dan sedang berkembang saat ini (internet, media sosial). Sehingga, dalam kaitan kegiatan *media relations* seorang *PRO* tidak boleh memilih-milih dengan siapa ia harus berelasi. *PRO* harus tetap fokus terhadap cara merangkul dan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh lapisan media tanpa terkecuali.

Kedua, tujuan pokok dari menjalin hubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak, bukan sekedar menyiarkan pemberitaan sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal yang terpenting dalam menjalin hubungan dengan media adalah membuat masyarakat mengetahui dan memahami perusahaan atau organisasi yang diberitakan lewat media.

Ketiga, *PRO* harus memberikan informasi sesuai dengan visi *public relations*, di mana informasi yang disampaikan kepada khalayak haruslah informasi yang benar sehingga kejujuran menjadi tuntutan dalam setiap pemberitaan. Ketiga hal yang perlu diperhatikan oleh *PRO* tersebut, dapat sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan *media relations* agar dapat terbangunnya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Selain ketiga hal yang perlu digaris bawahi oleh *PRO* ketika ingin melaksanakan kegiatan *media relations*, seorang *PRO* juga harus mengerti untuk menyikapi pihak media. Setidaknya ada lima prinsip yang harus

dijunjung tinggi oleh *PRO* agar dapat bersikap dengan baik kepada pihak media dalam kegiatan *media relations* (Wardhani, 2008: 16-17). Kelima prinsip tersebut adalah:

1. Kejujuran dan kredibilitas, *PRO* harus memberikan informasi yang berkredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kepada pihak media. *PRO* harus memberikan informasi yang sesuai dengan visi *public relations* yaitu kebenaran.
2. Memberikan pelayanan informasi kepada pihak media dengan waktu yang cepat, *PRO* melakukan pelayanan informasi dibarengi dengan informasi yang pasti dan data yang lengkap tanpa adanya batasan waktu.
3. Tidak diperbolehkan untuk melakukan tekanan terhadap pihak media, *PRO* dilarang untuk melakukan hal ini agar pihak media tetap mau menemui atau membuat tulisan mengenai organisasi atau perusahaan.
4. Tidak diperbolehkan untuk menyembunyikan atau mencoba menghilangkan suatu cerita yang akan merugikan organisasi atau perusahaan. Apabila *PRO* melakukan hal ini, maka *PRO* dianggap melakukan pelanggaran terhadap kebebasan media yang dapat dianggap sebagai suatu kejahatan.
5. Tidak diperkenankan untuk membanjiri media dengan informasi yang berlebihan, *PRO* sebaiknya memberikan

informasi yang sesuai dengan porsinya sehingga pihak media pun mau untuk selalu bekerja sama dengan *PRO*.

PRO dapat melakukan tugasnya dengan baik dan benar apabila didukung dengan strategi komunikasi yang efektif dan tepat. Maka dari itu dalam kaitannya menjalin hubungan dengan media, seorang *PRO* juga harus memperhatikan secara baik dan benar strategi yang akan digunakan agar dapat menghasilkan hubungan yang tentram dan damai dengan pihak media. Berbicara mengenai strategi dalam *media relations*, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh *PRO* untuk membangun hubungan dengan media secara baik dan terarah (Soleh Sumirat & Elvinaro Ardianto 2003: 23). Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh *PRO* dalam membangun hubungan yang baik dengan media adalah:

a. *By serving the media*

PRO dapat memberikan pelayanan kepada pihak media, pelayanan yang diberikan adalah pelayanan untuk memberikan *press release* dalam segala situasi yang dihadapi perusahaan.

b. *By establishing a reputations for reliability*

PRO melakukan strategi ini sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan agar perusahaan dapat tetap dipercaya. Salah satu caranya adalah dengan

melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat yang kemudian dipublikasikan lewat media massa.

c. By supplying good copy

Dilakukan dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.

d. By cooperations in providing material

Menjalin kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Seorang *PRO* dituntut untuk menghargai media serta pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

e. By providing verification facilities

Strategi ini dilakukan dengan tujuan membuat nyaman para pekerja media dalam bekerja dengan perusahaan yang kita wakili, seperti halnya meliput kegiatan perusahaan.

f. By building personal relationship with the media

Membangun hubungan secara personal antara *PRO* dengan pihak media. Dalam strategi ini, *PRO* dapat membangun hubungan personal yang baik dengan para

pekerja media melalui sms, e-mail atau media sosial.

Strategi ini merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang *PRO*.

Adanya strategi tersebut dapat mempermudah seorang *PRO* dalam melaksanakan kegiatan *media relations*, dengan mengacu pada strategi tersebut *PRO* dapat memastikan hubungan yang dijalin dengan pihak media berjalan atau tidak di kemudian hari.

4.1 Kegiatan Media Relations

Untuk menunjang keberhasilan strategi *media relations* yang telah dipaparkan sebelumnya, maka seorang *PRO* perlu mengetahui kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan jalinan antara pihak media dengan perusahaan yang diwakili. Kegiatan *media relations* yang dilakukan antara *PRO* dengan media tidak semata-mata hanya demi membangun hubungan yang baik saja, namun kegiatan ini dilakukan dengan tujuan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Sehingga, akan terciptanya kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan akibat dari terlaksananya kegiatan *media relations*. Menurut Darmastuti (2012: 181-183) ada beberapa kegiatan *media relations*, yaitu:

a. Konferensi Pers

Sebuah pertemuan disengaja oleh para jurnalistik untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan topik yang sedang hangat dibicarakan. Kegiatan ini bisa juga

sengaja dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menjelaskan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada perusahaan.

b. Resepsi Pers

Acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam kondisi yang santai dan menyenangkan. Acara ini biasanya dilakukan secara informal dalam satu acara yang sudah direncanakan dan lebih terorganisasi.

c. Kunjungan Pers

Kegiatan yang dilakukan untuk memperjelas berita yang dibuat perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengundang para pekerja media untuk mengunjungi perusahaan.

d. *Press Calls*

Dilakukan oleh seorang *PRO* untuk menyampaikan suatu informasi atau berita kepada pekerja media dengan menggunakan telepon.

e. *Media Breafing*

PRO melakukan hal ini untuk memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakukan.

f. *Media Events*

Kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa ketika perusahaan menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk.

g. *Radio, Televisions, Newspaper & Magazine Interviews*

Mengadakan kegiatan meng-*interview* narasumber dari perusahaan tentang suatu topik atau permasalahan yang sedang hangat pada saat ini.

h. *Radio talk Shows & Televisions Talk Shows*

Diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan.

i. *Development of your Organization's Own Radio or Televisions Program*

Kegiatan yang dilakukan dengan cara mengembangkan program-program televisi atau program radio dari organisasi atau perusahaan.

j. *Meeting with Editor*

Kegiatan yang dilakukan dengan menemui editor. Hal ini dilakukan untuk berdiskusi mengenai tema dari topik yang sedang dibahas agar seorang *PRO* dapat mengerti dan memahami 'selera' dari media massa.

4.1.1 Kegiatan Media Relations Dalam Bentuk Tulisan

Selain melakukan kesepuluh kegiatan *media relations* yang telah dijelaskan di atas, seorang *PRO* dapat melakukan beberapa kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan. Darmastuti (2012: 183-185) berkata bahwa ada beberapa kegiatan *media relations* dalam bentuk tulisan, yaitu:

a. *Press Release*

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

b. *Placing Opinion Pieces in the Local Newspaper*

Kegiatan yang dilakukan dengan menempatkan opini-opini yang dimiliki perusahaan, kegiatan ini dilakukan untuk membangun opini masyarakat tentang perusahaan.

c. *Letters to the Editor of the Local Newspaper*

Kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan publisitas mengenai perusahaan yang diwakili oleh seorang *PRO*.

d. Public Service Announcements

Pemberitahuan mengenai layanan publik yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial sebuah perusahaan kepada masyarakat.

e. In-house Publications, Newsletters

Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada seluruh pihak internal perusahaan.

f. Electronic Communications

Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik seperti e-mail dan media sosial yang bertujuan untuk publisitas perusahaan.

g. Banners

Media komunikasi tertulis yang dapat dilakukan oleh *PRO* untuk mempublikasikan perusahaan yang diwakili.

h. Websites

Salah satu media komunikasi tulis yang paling efektif bagi seorang *PRO* dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan.

Seluruh kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh seorang *PRO* merupakan suatu usaha yang diharapkan akan memberikan hasil positif dari pihak media yaitu berupa pemberitaan atau publikasian informasi

tentang organisasi atau perusahaan yang diwakili. Dengan menjalin hubungan yang harmonis, *PRO* dan pihak media dapat saling mencapai tujuan bersama. Kegiatan *media relations* yang dilakukan ini juga merupakan suatu alat pendukung yang sangat berguna bagi ranah pekerjaan *public relations* di hari depan.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

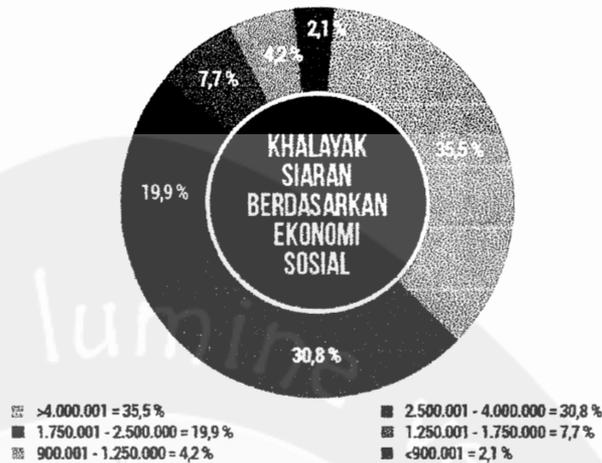
A. Gambaran Umum PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

PT Televisi Transformasi Indonesia atau yang selama ini dikenal dengan sebutan TRANS TV adalah sebuah stasiun televisi swasta yang berada dibawah naungan TRANSMEDIA dan dimiliki oleh CT CORP. Stasiun televisi ini mengudara secara nasional di Indonesia. PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) berlokasi pada kawasan gedung Bank Mega, Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14 A, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia. Berdasarkan *company profile* Trans TV tahun 2016, Trans TV memperoleh izin siaran pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari uji kelayakan yang dilakukan oleh tim antar departemen pemerintah.

Setelah dinyatakan lulus uji kelayakan, Trans TV memulai siaran resmi secara komersial pada tanggal 15 Desember 2001. Trans TV telah memperoleh Sertifikasi ISO 9001:2000 dengan lingkup “*Broadcast System* PT. Televisi Transformasi Indonesia” pada tanggal 1 Mei 2007 sebagai pengakuan atas kualitas sistem manajemen mutu perusahaan. Lingkup *broadcast system* tersebut mencakup proses kerja keseluruhan di Trans TV. Sertifikat ISO tersebut dilakukan resertifikasi

3 tahun sekali dan *surveillance* setiap tahun oleh Badan Sertifikasi ISO (URS). Trans TV selalu berupaya untuk mengimplementasikan dan memelihara sistem manajemen mutu serta melakukan peningkatan berkesinambungan secara efektif sesuai dengan standar internasional ISO 9001:2008 (Arsip TRANS TV, 2016).

Motto dari Trans TV yaitu “Milik Kita Bersama” seakan menjadi cerminan dalam penyajian program-program yang beragam bagi seluruh kalangan yang menyaksikannya baik dilihat dari segi umur, gender, dsb. Sesuai dengan motto tersebut, segmentasi konsumen yang dituju oleh Trans TV adalah fokus kepada keluarga Indonesia dengan format tayangan yang disebut *general entertainment*, isi program pada format ini lebih variatif dalam jangkauan waktu acara dari pagi hingga malam hari. Berdasarkan data yang didapat dari *company profile* pada tahun 2016, target konsumen dari stasiun televisi ini adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian SES-A, B dan C+ atau biasa disebut dengan kalangan menengah atas. Trans TV sangat memperhatikan program-program yang ditampilkan agar dapat tepat sasaran sesuai dengan target konsumen yang dituju. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar berikut :



Gambar 2.1 Diagram Pie Khalayak Siaran TRANS TV Berdasarkan Ekonomi Sosial.

Sumber: Arsip Trans TV, 2016

Stasiun televisi Trans TV juga memiliki jangkauan siaran yang cukup luas dan tersebar di seluruh propinsi di Indonesia. Adapun jangkauan siaran Trans TV adalah sebagai berikut :

TRANSTV
JANGKAUAN SIARAN TRANS TV

Banda Aceh • Medan • Pematang • Siantar • Padang
 Bandar Lampung • Palembang • Bangka/Sungai Liat • Bengkulu
 Bukittinggi • Batam • Pekanbaru • Bengkulu • Jambi
 Sukabumi • Sumedang • Banyuwangi/Purwokerto • Pati
 Jakarta • Cilegon/Serang • Bandung • Cirebon • Garut
 Pekalongan/Tegal • Semarang • Yogyakarta/Solo • Jember
 Kediri • Madiun • Malang • Situbondo • Surabaya
 Denpasar • Mataram • Kupang • Banjarmasin • Pontianak
 Palangkaraya • Balikpapan • Samarinda • Makassar
 Palu • Kendari • Mamuju • Gorontalo • Manado
 Ambon • Ternate • Jayapura

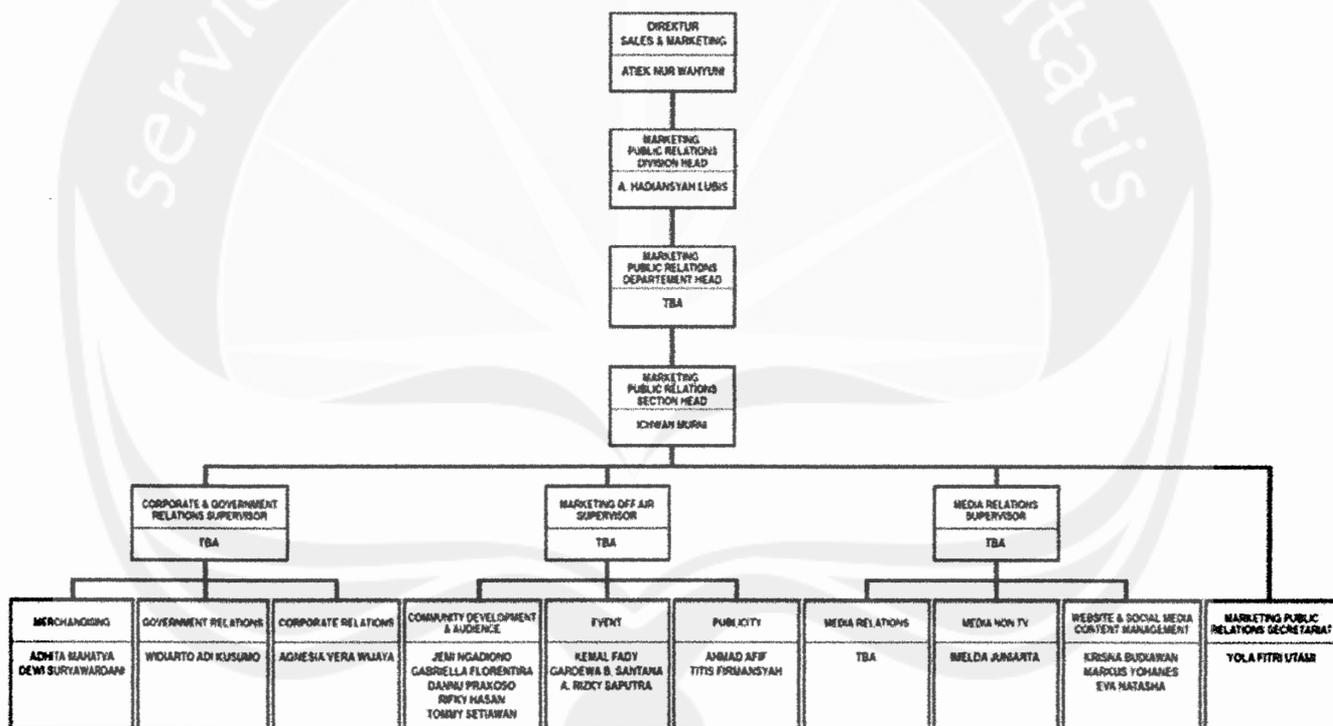
Gambar 2.2 Daftar Jangkauan Siaran Trans TV

Sumber : Arsip Trans TV, 2016

1. Struktur Organisasi Divisi MPR Trans TV

Berdasarkan arsip yang didapatkan dari HRD Trans TV, struktur organisasi divisi *Marketing Public Relations* dapat dilihat pada gambar 2.3 yang dipimpin oleh A. Hadiansyah Lubis sebagai ketua divisi dan memiliki tiga subdivisi di dalamnya, yaitu *corporate & government relations, marketing off air, dan media relations*.

STRUKTUR ORGANISASI DIVISI MARKETING PUBLIC RELATIONS



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi MPR Trans TV

Sumber : Arsip HRD Trans TV, 2016

2. Peran dan Fungsi Struktur Organisasi Divisi MPR Trans TV

Berdasarkan data yang didapat dari *HRD* Trans TV tahun 2016 dan hasil wawancara dengan staf *MPR* yaitu Vea Agnesia, peran dan fungsi dari beberapa bagian dalam divisi *MPR* yang ada di stasiun televisi Trans TV adalah:

a. *Division Head*

Division Head di dalam divisi ini berperan sebagai pemantau dari kegiatan-kegiatan yang menjadi agenda dari divisi *MPR*. Seluruh kegiatan yang direncanakan oleh divisi *MPR* harus diketahui terlebih dahulu oleh *division head* sebelum dilaksanakan.

b. *Section Head*

Section Head di dalam divisi ini berperan sebagai kepala yang memonitoring langsung bagian dari divisi yang ada dibawahnya yaitu *coporate & government relations*, *marketing off air*, *media relations*.

c. *Corporate & Government Relations*

Bagian *coporate & government relations* di dalam divisi ini berperan sebagai pihak yang mengurus bagian internal sekaligus eksternal dari stasiun televisi Trans TV. Untuk kegiatan *coporate relations*, hal yang dilakukan

adalah mendisposisikan semua email yang masuk dari pihak eksternal, mengurus kegiatan *company visit*. Untuk kegiatan *government relations*, hal yang dilakukan adalah menjalankan hubungan yang baik dengan pihak pemerintahan. Ketika ada teguran dari pihak KPI staf dari bagian *corporate & government relations* bertugas untuk menjelaskan bahwa program yang dimaksud oleh KPI tersebut sudah memiliki tujuan yang ingin dicapai, sehingga pihak dari KPI dapat mengerti penjelasan yang diberikan oleh pihak stasiun televisi Trans TV.

d. *Marketing Off Air*

Bagian *marketing off air* di dalam divisi ini berperan sebagai pembuat konsep serta ide saat akan diadakannya *event off air* stasiun televisi Trans TV. Tujuan dari divisi ini adalah agar program-program dari Trans TV dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas yang tersebar di berbagai macam daerah di Indonesia.

e. *Media Relations*

Bagian *media relations* di dalam divisi ini berperan sebagai pihak yang memonitoring pemberitaan mengenai stasiun televisi Trans TV yang ada di media lalin khususnya media cetak melalui surat kabar, majalah dan tabloid.

Bagian *media relations* memiliki tugas untuk terus mengembangkan relasi baik yang telah dimiliki dengan pihak wartawan dari media lain. Dengan memiliki relasi yang baik, maka pemberitaan mengenai stasiun televisi Trans TV dapat membantu menumbuhkan citra stasiun televisi yang baik di mata masyarakat.

3. *Marketing Public Relations*

Divisi *MPR* sudah ada di Trans TV dari beberapa tahun yang lalu, keberadaan divisi *MPR* dianggap dapat sangat membantu pembangunan citra yang baik tentang Trans TV kepada khalayak.

Adapun tujuan dari dibentuknya divisi *MPR* Trans TV adalah :

- a. Membentuk *image* yang baik dari Trans TV dalam menangani masalah-masalah dalam perusahaan.
- b. Menciptakan *awareness* mengenai stasiun televisi Trans TV yang tinggi di mata masyarakat.
- c. Menjaga loyalitas pemirsa yang telah menyaksikan program-program Trans TV, sehingga stasiun televisi ini tetap menjadi pilihan pertama pemirsa.

Peran dari divisi *MPR* di Trans TV adalah untuk menciptakan *value*, *good image*, *high awareness* serta *engagement* antara pihak Trans TV dan seluruh pihak yang memiliki kepentingan dengan Trans TV baik itu di dalam perusahaan maupun di luar

perusahaan. Sedangkan fungsi dari adanya divisi *MPR* di Trans TV adalah menjaga reputasi, *image* dan meningkatkan *awareness* Trans TV, menciptakan komunikasi yang efektif dengan rekan media (eksternal) untuk mendapatkan *exposure* yang positif, membangun komunitas yang sesuai dengan segmentasi Trans TV untuk meningkatkan jumlah pemirsa serta menjalin hubungan baik dengan berbagai institusi yaitu pemerintah, pihak swasta, pendidikan, lsm, dan lainnya. (Arsip Trans TV, 2016).

Untuk memaksimalkan kerja sehari-hari dari para staf *MPR* Trans TV, menurut hasil wawancara dengan staf *MPR* Imelda Pardede ada beberapa strategi yang telah ditetapkan secara bersama oleh para staf *MPR*. Beberapa strategi yang telah ditetapkan adalah:

- a. Menjalinkan hubungan baik dengan *corporate &* pemerintahan melalui kunjungan dari KPI, instansi pemerintahan, pemasangan iklan layanan masyarakat ataupun kerjasama sebagai media *partner*.
- b. Berusaha memaksimalkan media sosial, *website* untuk mendapatkan *awareness* yang tinggi. Seperti halnya memaksimalkan aktivitas media *digital* (*twitter, facebook, instagram, & youtube*).

- c. Berusaha untuk mendapatkan jangkauan media yang luas, untuk mempublikasikan informasi-informasi terbaru dari Trans TV dengan meningkatkan kerjasama antar media (*covergency*) di bawah TRANSMEDIA sebagai kekuatan multi-platform.
- d. Bekerja sama dengan media-media yang potensial untuk meminimalisir *budget* melalui barter promosi. Seperti memaksimalkan *exposure* di media cetak atau radio melalui kerjasama barter yang sesuai dengan *target audience* Trans TV.
- e. Melakukan kampanye *off air* dan *event* untuk meningkatkan *awareness* pada Trans TV.
- f. Menjaga hubungan baik dengan komunitas Transmania & MTMA.
- g. Membuat *merchandise* yang menarik untuk kebutuhan *corporate*.

3.1 Kegiatan Rutin Divisi MPR Trans TV

Selain menjalani kegiatan kerja sehari-hari, divisi MPR TRANS TV juga melakukan kegiatan yang rutin dilakukan. Kegiatan tersebut antara lain:

1. Menerima kunjungan dari sekolah-sekolah atau universitas (*company visit*).



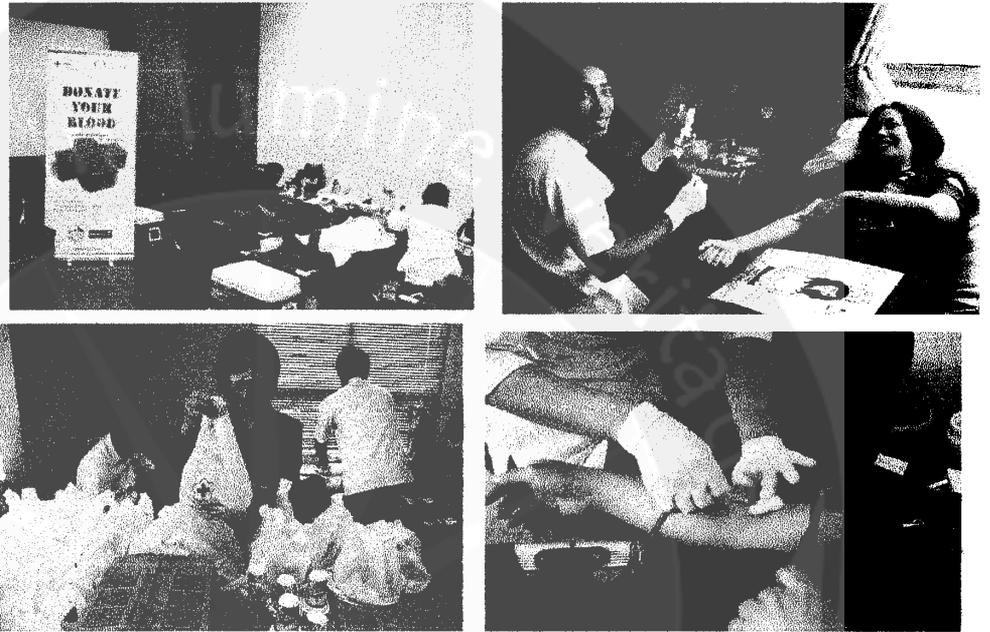
Gambar 2.4 Dokumentasi Kegiatan *company visit* TRANS TV
Sumber : Arsip TRANS TV

2. *TRANS TV Road to University* yang diadakan di beberapa kota yang membahas tentang *tv creative production, news presenter coaching*.



Gambar 2.5 Dokumentasi Kegiatan *TRANS TV road to university*
Sumber : Arsip TRANS TV

3. Kegiatan 'Donor Darah' yang pesertanya adalah seluruh karyawan TRANSMEDIA yang hasilnya akan disumbangkan melalui Palang Merah Indonesia.



Gambar 2.6 Dokumentasi Kegiatan Donor Darah TRANS TV
Sumber : Arsip TRANS TV

3.2 Prosedur Kerja Divisi MPR Dalam Hal Peliputan Dari Wartawan di Trans TV

Berdasarkan master dokumen mutu ISO 9001:2008 Level II mengenai prosedur peliputan di Trans TV (Trans TV/DSMA-MPR/P-007), maka ada beberapa prosedur kerja yang harus dilakukan sebelum seorang wartawan dapat melakukan peliputan di Trans TV. Prosedur ini bertujuan untuk mengatur kegiatan peliputan dari media cetak dan elektronik di Trans TV. Prosedur ini akan dimulai dari diterimanya surat

permohonan liputan dari media cetak atau elektronik hingga peliputan selesai dilakukan.

Untuk menjalankan prosedur ini, terdapat beberapa kebijakan yang perlu diperhatikan. Kebijakan tersebut antara lain :

1. Setiap wartawan (media cetak dan elektronik) yang akan melakukan peliputan berkaitan dengan program Trans TV harus menukarkan ID Press dengan ID Press Trans TV. Apabila peliputan tersebut berkaitan dengan pribadi artis maka wartawan langsung menghubungi manager artis tanpa melalui pihak Trans TV dan dilakukan diluar studio dan ruang artis Trans TV.
2. Media yang dapat memasuki area studio Trans TV dan ruang artis Trans TV untuk melakukan peliputan adalah hanya media cetak dan online (misal: *detik.com*, *kompas cyber media*, dll).
3. Untuk media TV swasta lain dan Infotainment tidak diperkenankan meliput di kawasan gedung Trans TV, kecuali infotainment yang tayang di Trans TV & Trans 7.
4. Setiap pengambilan gambar pada saat shooting harus mengikuti ketentuan yang berlaku di studio.

5. Setiap kegiatan wawancara dan peliputan harus dikoordinasikan dengan *Supervisor Media Relations* dan kepala department *Marketing Public Relations* serta mendapat izin dari penanggung jawab program/narasumber.

Prosedur peliputan akan dimulai dari adanya pengiriman surat permohonan peliputan ke pihak Trans TV setelah itu staf *media relations* dari divisi *MPR* akan menerima dan menyeleksi surat permohonan tersebut dan menyerahkannya kepada *supervisor media relations* untuk diperiksa. Jika surat permohonan liputan disetujui, maka *supervisor MPR* akan memberi paraf dan diserahkan kepada kepala departemen *MPR* untuk disetujui. Jika surat permohonan liputan tidak disetujui, maka surat permohonan liputan akan dikembalikan ke bagian *media realtions* untuk dikonfirmasi kepada pemohon. Setelah hal tersebut dilakukan maka staf *media relations* akan langsung mengkonfirmasi kepada penanggung jawab atau narasumber perihal adanya permintaan peliputan (Sumber: wawancara dengan *staf MPR*)

Jika setuju maka staf *media relations* akan menemui pihak pemohon (media cetak/elektronik) untuk menukarkan ID Press pemohon dengan ID Press Trans TV dan mengisi daftar hadir media di lobby gedung Trans TV, setelah itu barulah staf *media relations* akan mengantar pemohon untuk bertemu

dengan narasumber. Apabila diperlukan staf *media relations* dapat mendampingi selama wawancara berlangsung. Saat peliputan sudah selesai dilakukan, maka pihak pemohon akan mengembalikan ID Press Trans TV ke bagian *media relations* (Arsip Trans TV, 2016).

3.3 Data Penghargaan Yang Dimiliki Trans TV

Tahun	Penghargaan
2016	CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2016 Survei oleh Frontier Consulting Group Kategori National Television 'Excellence in Building and Managing Corporate Image'
	NOMINASI PROGRAM MEMPERINGATI HARI ANAK Program Plentis Kentus
2015	KPID RIAU AWARD 2015 Kategori Karib Riau My Trip My Adventure
	Apresiasi KPI Pusat & MUI Program Ramadhan Di Bawah Lindungan Abah
	CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2015 Survei oleh Frontier Consulting Group Kategori National Television 'Excellence in Building and Managing Corporate Image'
2014	CITRA PARIWARA AWARD 2014 TV STATION of The Year
	PR PROGRAM & PEOPLE OF THE YEAR 2014 Kategori Pogram TRANSMANIA Indonesia Best <i>Marketing</i> Public Relations Program 2014

	Festival Film Bandung Kategori Sinetron Serial Terpuji
	Apresiasi KPI & MUI Program Aaara Ramadan 2014 : Mozaik Ramadan
	World Class Quality Achievement 2013 – 5 Star Quality Product 2013 Versi Majalah MIX-Marketing Communications Kategori Stasiun Televisi
	CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2014 Survei oleh Frontier Consulting Group Kategori National Television ‘Excellence in Building and Managing Corporate Image’
	Global Customer Satisfaction Standard SWA Marketing Award
2013	CITRA PARIWARA AWARD 2013 TV STATION of The Year
	CNN Television Journalist Award 2013 Runner Up of The Best Single News Story Award Judul : Orang Utan Terbakar
	KPID BALI AWARD 2013 Kategori Program Berita : REPORTASE
	ANUGERAH PELANGI 2013 INDONESIAN ASSOCIATION OF CHILD-FRIENDLY COMPANIES Perusahaan Layak Anak Indonesia Peringkat PRATAMA
	CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2013 Survei oleh Frontier Consulting Group Kategori National Television ‘Excellence in Building and Managing Corporate Image’
2012	PERUSAHAAN MEDIA PENDUKUNG ASI 2012 ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI) dan ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI)

	<p>KPID AWARD Kalimantan Selatan 2012</p> <p>Program Reportase TRANS TV meraih penghargaan untuk 2 kategori, yaitu : berita bulletin dan berita features</p>
	<p>INDONESIAN ASSOCIATION OF CHILD-FRIENDLY COMPANIES</p> <p>PT. Transformasi Televisi Indonesia sebagai Perusahaan Pelopor Penerapan Prinsip dan Kriteria Perusahaan Layak Anak 2012</p>
	<p>CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2012</p> <p>Survei oleh Frontier Consulting Group</p> <p>Kategori National Television ‘Excellence in Building and Managing Corporate Image’</p>
2011	<p>ANUGRAH PEWARTA WISATA INDONESIA 2011</p> <p>oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia</p> <p>Pemenang Ketiga Kategori Media Televisi : <i>Jelajah</i> episode <i>Legenda Sang Raja “Komodo”</i></p>
	<p>MARKETEERS AWARD : INDONESIA BRAND CHAMPION 2011</p> <p>Indonesia’s Most Favorite Netizen Brand 2011 : <i>TRANS TV</i></p>
	<p>DOMPET DHUFAFA AWARD 2011</p> <p>Kategori Media dengan Program Reality Show Inspiratif: <i>John Pantau</i></p>
	<p>CORPORATE IMAGE (IMAC) AWARD 2011</p> <p>Survei oleh Frontier Consulting Group</p> <p>Kategori National Television ‘Excellence in Building and Managing Corporate Image’</p>
	<p>Penghargaan Nasional HKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) 2011</p> <p>TRANS TV sebagai media televisi yang memiliki program tayangan dengan muatan pemberian informasi mengenai pelanggaran HKI: <i>Reportase Investigasi</i></p>

	<p>KPI AWARD 2010</p> <p>Program Anak-Anak Terbaik: <i>Kado Istimewa</i> episode “Merah Putih di Tengah Kebun Teh”</p> <p>*diberikan pada 24 Maret 2011*</p>
2010	<p>CITRA PARIWARA 2010</p> <p>“Gold Award” Movie Promo Category: <i>Spiderman Wayang</i></p>
	<p>2010 PROMAX ASIA</p> <p>Best Promo Not Using Programme Footage - Spider Puppet Show</p> <p>Bioskop TRANS TV “<i>Spiderman</i>”</p>
	<p>THE BEST CEO INDONESIA 2010</p> <p>Survey by SWA Magazine</p> <p>Direktur Utama TRANS TV: <i>Bpk. Wishnutama</i></p>
	<p>MARKETEERS AWARD: INDONESIA’S MOST FAVORITE NETIZEN BRAND 2010</p> <p>“Brand Favorit” Kategori Television</p>
	<p>ANUGERAH PEDULI PENDIDIKAN</p> <p>oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia</p> <p>TRANS CORP: Perusahaan yang Peduli Pendidikan</p>
	<p>PANASONIC GOBEL AWARDS 2010</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Feature Terfavorit: <i>Griya Unik</i> 2. Program Kuis & Game Show Terfavorit: <i>Gong Show</i> 3. Pelawak Terfavorit: <i>Olga Syahputra (Saatnya Kita Sahur)</i>
2009	<p>PANASONIC AWARDS 2009</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Reality Show Terfavorit: <i>Termehek-Mehek</i> 2. Program Komedi Terfavorit: <i>Extravaganza</i> 3. Program Kuis & Game Show Terfavorit: <i>Gong Show</i> 4. Program News Magazine Terfavorit: <i>KPK (Kumpulan Perkara Korupsi)</i> 5. Presenter Infotainment Terfavorit: <i>Cut Tary (Insert)</i> 6. Pelawak Terfavorit: <i>Olga Syahputra</i> 7. Presenter Reality Show Terfavorit: <i>Ruben Onsu (Happy Family)</i>

	<p>FESTIVAL FILM BANDUNG 2009</p> <p>Sinetron Lepas Terpuji: Bioskop Indonesia “Baju Seragam Anak Pemulung”</p>
	<p>SWA Sembada</p> <p>Word of Mouth <i>Marketing</i> Award (Most First Recommended Brand 2009)</p> <p>TRANS TV : First Winner in Broadcast Television Category</p>
	<p>KPID JAWA BARAT</p> <p>TRANS TV: Diversity of Content</p>
	<p>LOMBA JURNALISTIK 2009 oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI)</p> <p>“Juara II” Kategori Jurnalis Televisi</p>
2008	<p>CITRA PARIWARA 2008</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Best of 2008: TV Station for Inhouse Advertisement of The Year 2008 2. Gold Award: Promo <i>Badminton</i> “Juice is Deuce” 3. Silver Award: Promo <i>Bioskop</i> “Loket Sepi” 4. Silver Award: Promo <i>Badminton</i> “Single or Double?”
2008	<p>XY Kids</p> <p>Program Anak Favorit: <i>Akhirnya Datang Juga</i></p>
2007	<p>KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) AWARD 2007</p> <p>Program Televisi Anak-Anak Terbaik: <i>Surat Sahabat</i></p>
	<p>WATER AND SANITATION PROGRAM (WORLD BANK)</p> <p>Best Sanitation Reporting Award in East Asia Ministerial Conference on Sanitation and Hygiene (EASAN) 2007 Media Competition: <i>Cerita Anak</i></p>
	<p>ANUGERAH PESONA WISATA INDONESIA 2007</p> <p>“Terbaik I” Kategori Media Televisi: <i>Jelajah</i></p>
	<p>PANASONIC AWARDS 2007</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Talkshow Terfavorit: <i>Ceriwis</i> 2. Program Komedi Terfavorit: <i>Extravaganza</i> 3. News Magazine Terfavorit: <i>Jelang Siang</i>

	<p>CAKRAM</p> <p>Kategori Televisi Nasional Terbaik 2006</p>
	<p>SERTIFIKAT ISO 9001 : 2000</p> <p>Broadcast System</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dept. Promo On Air 2. Unit <i>Marketing</i> PR 3. Dept. IT 4. Unit Corporate Legal
	<p>ISAS BC</p> <p>Pengakuan Standard Operating Procedures (SOP) untuk "Integrated Broadcast System" pertama di dunia</p>
	<p>PERTAMINA PRESS AWARD</p> <p>Feature TV: <i>Reportase</i></p>
	<p>MARKETING MIX</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2nd Biggest Number of Audience: <i>Extravaganza Roadshow</i> 2. 2n Best in Coverage: <i>Extravaganza Roadshow</i> 3. 3rd Best in Interaction: <i>Extravaganza Roadshow</i>
2006	<p>PANASONIC AWARDS 2006</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Current Affair Terfavorit: <i>Kejamnya Dunia</i> 2. Program Komedi/Lawak Terfavorit: <i>Extravaganza</i> 3. Program Anak-Anak Terfavorit: <i>Dapur Klok-Klok</i>
	<p>PENGHARGAAN JAWA POS</p> <p>Grup Lawak Terfavorit 2006: Variety Show <i>Extravaganza</i></p>
	<p>SERTIFIKAT ISO 9001 : 2000</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unit Procurement 2. Divisi HC 3. Divisi GS 4. Divisi Programming
2005	<p>PANASONIC AWARDS 2005</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program Talkshow Terfavorit: <i>Ceriwis</i> 2. Presenter Talkshow Terfavorit: Indy Barends "<i>Ceriwis</i>"
	<p>ANUGERAH KEBUDAYAAN 2005; KEMENTERIAN KEBUDAYAAN & PARIWISATA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kategori Acara Anak: <i>Surat Sahabat</i> 2. Nominasi Kategori Features: <i>Jelajah</i>

	<p>THE ASIA PACIFIC BROADCASTING UNION (ABU) / CASBAA UNICEF</p> <p>Child Rights Award 2005</p> <p>Anugerah Kebudayaan untuk Acara Anak: <i>Surat Sahabat</i> episode “Daman Anak Dayak Ngaju”</p>
2005	<p>FESTIVAL FILM INDONESIA (FFI)</p> <p>Kategori Dokumenter Special Jury Prize: <i>Hitam Putih</i></p>
	<p>SERTIFIKAT ISO 9001 : 2000</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revenue Cycle <ul style="list-style-type: none"> - Divisi Sales & Marketing - Divisi Finance & Resource Development 2. Inhouse Production <ul style="list-style-type: none"> - Divisi Produksi - Divisi News - Divisi Production & Technical Services - Dept. Budget Management Accounting
2004	<p>ASIAN TELEVISION AWARD 2004</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kategori Best Reality Program: <i>Dunia Lain</i> “Lawang Sewu” 2. Nominasi Best Music Program: <i>Diva Dangdut Nirwana</i>
	<p>FOR ALL NATION (FAN) CAMPUS</p> <p>Kategori Media Elektronik Peduli Narkoba</p>
2003	<p>CAKRAM</p> <p>Kategori Televisi Nasional Terbaik 2002</p>
2002	<p>CAKRAM</p> <p>Kategori Media Pendatang Potensial</p>

Gambar 2.7 Data penghargaan yang telah diterima oleh TRANS TV

Sumber : *Highlights Comprof TRANS TV 2016*

B. Visi dan Misi Trans TV

1. Visi Trans TV

Sebagai televisi yang bertumbuh pesat, Trans TV memiliki visi menjadi televisi yang terbaik yang memprioritaskan kualitas dan

kreatifitas anak bangsa, serta mampu memberikan hasil usaha yang positif bagi masyarakat Indonesia.

2. Misi Trans TV

- a. Menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan bangsa, memperkuat persatuan sekaligus menumbuhkan nilai-nilai demokrasi.
- b. Meningkatkan apresiasi pemirsa Indonesia terhadap tayangan yang bermutu.
- c. Menciptakan budaya perusahaan yang terus menerus memproduksi ide-ide kreatif dalam memberikan siaran yang terbaik kepada masyarakat.
- d. Menjadi mitra bagi lembaga-lembaga pendidikan untuk menghasilkan para pekeja kreatif terbaik.
- e. Bekerja sama dengan lembaga-lembaga pemerintah untuk ikut mensukseskan program-program pembangunan pemerintah.

C. Logo Trans TV



Gambar 2.8 Logo Asli Trans TV periode 2001-2006 & 2006-2013

Sumber : Arsip Trans TV

TRANSTV

Gambar 2.9 Logo Asli Trans TV periode 2013-sekarang

Sumber : Arsip Trans TV

Berdasarkan data yang didapat dari *company profile* Trans TV, 2016 logo yang dimiliki Trans TV sudah mengalami beberapa kali perubahan, setidaknya logo Trans TV sudah berganti sebanyak 4 kali. Hal tersebut dikarenakan tuntutan zaman yang semakin menekankan pada aspek minimalis dan praktis. Logo baru yang dimiliki Trans TV menampilkan kesan yang lebih *modern* dan *fresh* dengan banyak kilauan warna yang disajikan. Bentuk berlian pada logo Trans TV yang baru tetap dipertahankan, hanya saja bentuk berlian lebih di sederhanakan sehingga menyerupai huruf A yang berada di tengah tulisan TRANS.

Menurut salah satu staf *MPR* Trans TV yaitu Imelda Pardede, bentuk berlian yang ada pada logo baru Trans TV sengaja dibuat dengan warna yang lebih beragam seperti paduan warna kuning, hijau, biru dan ungu. Hal ini dilakukan agar gambaran seluruh aspek keberagaman yang ingin ditampilkan oleh Trans TV dapat terlihat. Adapun tujuan lain diberikan warna yang beragam pada logo baru Trans TV adalah untuk memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa Trans TV mengedepankan aspek kekuatan, keabadian, kebaruan, kemewahan dan kreatifitas. Gambaran dari logo tersebut tercermin dalam program-program baru Trans TV.

D. Program-Program Siaran Trans TV

Trans TV memiliki sejumlah produk berupa program-program harian serta mingguan untuk memenuhi kebutuhan *entertainment* serta informasi bagi konsumen. Program-program Trans TV memiliki beberapa kategori yaitu *travel, infotainment, food, comedy&games show, movie&music, reality show, news, talkshow, information, religious & special show* yang dapat dilihat pada table 2.10:

No.	Kategori	Program
1.	Travel	Celebrity on Vacation, My Trip My Adventure, Comedy Traveler, My Trip My Adventure Kids, Hijab Traveller.
2.	Infotainment	Insert, Insert Update, Insert Pagi, Insert Fashion Award.
3.	Food	Ikon Kuliner Nusantara, 24 Jam, Demen Makan, Rahasia Dapur Nenek, Kelana Rasa, Food & Fashion.

4.	Movie	Bioskop Trans TV, Spesial Sinema Keluarga, Bioskop Spesial Trans TV
5.	Comedy & Game Show	Mission X, The Transmart, Bro & Bray.
6.	Reality Show	Incredible Stories, Ujian Cinta, Survivor, Janji Suci Raffi & Gigi, Katakan Putus, Bocah Pejuang, Mamaku Hits, Anti Jones.
7.	News	CNN Indonesia Tech News, CNN Indonesia Night News, CNN Indonesia News Report, CNN Indonesia Good Morning, CNN Indonesia Showbiz.
8.	Talkshow	Dr. OZ Indonesia, Rumpi No Secret, Cerita Perempuan.
9.	Information	Indonesia Punya Cerita, Dunia Punya Cerita, Ibu Pintar, The Project, Gaya Lelaki, Tanpa Batas.
10.	Religious	Berita Islami Masa Kini, Ummat, Islam Itu Indah.
11.	Special Show	PSA, Transmedia Anniversary
12.	Variety Show	Music Room, Musik Spesial, A Night To Remember, Live With Trio Lestari, Social Media Sensation, Konser Tulus: Ruang Kolaborasi.

Gambar 2.10 Table kategori program-program TRANS TV

Sumber : Transtv.co.id, 2016

BAB III

PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. *Public Relations* menurut PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Sebagai salah satu stasiun televisi nasional ternama di Indonesia, PT Televisi Transformasi Indonesia atau yang sering dikenal dengan stasiun televisi Trans TV pasti memiliki banyak kompetitor yaitu stasiun televisi nasional lain. Contohnya seperti RCTI, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV dsb. Keberadaan stasiun televisi nasional lainnya tersebut membuat eksistensi dari Trans TV harus tetap dibangun sekaligus dipertahankan. Maka dari itu berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf *MPR* Trans TV, perusahaan ini merasa perlu adanya keterlibatan dari seorang *Public Relations* untuk dapat membantu menyelesaikan permasalahan perusahaan, dapat membantu dalam mempertahankan citra perusahaan serta membangun *awareness* khalayak.

Istilah *Public Relations* bagi Trans TV diartikan sebagai sebuah kegiatan yang menyangkut khalayak besar yang terus dilakukan guna mempertahankan keberadaan

perusahaan ditengah dunia persaingan yang semakin ketat. Kegiatan tersebut berupa kegiatan *Integrated Marketing PR* yang bersinergi antara ON AIR dan OFF AIR dengan menggunakan aktivitas publikasi di media sosial. Sehingga, *PR* bagi Trans TV merupakan suatu bagian penting yang perlu diperhatikan guna menjaga keberlangsungan perusahaan (Sumber: wawancara staf *MPR*, Agnesia Vea).

Berdasarkan posisi dari struktur organisasi Trans TV, posisi *PR* di Trans TV berada pada divisi *Marketing Public Relations* yang berada langsung dibawah jajaran para direksi Trans TV. Posisi yang berada langsung dibawah para direksi, membuat divisi *MPR* Trans TV dapat terlibat dalam pengambilan keputusan tentang *event* yang akan diselenggarakan maupun terlibat dalam diskusi permasalahan perusahaan. Penggabungan *marketing* dan *PR* dikarenakan menurut Trans TV dalam dunia pertelevisian sangat erat kaitannya antara bahasan *marketing* dan *PR*.

Menurut Imelda Pardede salah satu staf *MPR*, pihak *marketing* Trans TV di dalam beberapa tugas kerja sehari-harinya menjalankan tugas *PR*, begitu juga sebaliknya beberapa kegiatan *PR* menjalankan tugas *marketing*. Maka pada stasiun televisi Trans TV *marketing* dan *PR* digabungkan menjadi satu kesatuan yaitu *Marketing Public Relations*. Peran

dari divisi *MPR* di Trans TV adalah untuk menciptakan *value*, *good image*, *high awareness* serta *engagement* antara pihak Trans TV dan seluruh pihak yang memiliki kepentingan dengan Trans TV baik itu di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

2. *Media menurut PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)*

Trans TV memiliki banyak *event* setiap tahunnya. Belum lama ini *event* yang diselenggarakan adalah *New TRANSformation*, konser musik spesial “Sheila on 7”, *Hangout All Stars* dan lomba mewarnai di beberapa tempat di Jakarta. Tentunya masih banyak lagi *event* yang akan diselenggarakan demi memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan teknologi. Media sangat dibutuhkan oleh stasiun televisi Trans TV yaitu untuk melakukan promosi dan publikasi, media dapat membantu mempromosikan program-program atau pun *event* yang akan diselenggarakan oleh Trans Tv serta dapat membantu pembublikasian dalam jangkauan yang luas (Arsip Trans TV, 2016).

Media memiliki karakter yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, maka berita yang disampaikan oleh media tersebut tentu akan mempengaruhi benak dan persepsi

masyarakat. Trans TV menggunakan media *website* transtv.co.id untuk memudahkan akses komunikasi dengan publik, antara lain menggunakan surat kabar dan majalah seperti Kompas, Republika, Kedaulatan Rakyat, Media Indonesia, Tabloid C&R dan Nyata untuk menampilkan liputan berita tentang Trans TV.

Untuk menjangkau khalayaknya, Trans TV juga menggunakan sarana *youtube* dengan menghadirkan *channel* TRANS TV VLOG yang menceritakan mengenai kegiatan sehari-hari yang berlangsung di stasiun televisi Trans TV (sumber: wawancara staf divisi MPR Trans TV).

3. Konsep *Media Relations* PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Kebutuhan akan pembangunan *brand awareness* khalayak terhadap stasiun televisi Trans TV membuat kegiatan *media relations* dianggap sebagai suatu kegiatan yang dapat sangat membantu Trans TV. Peserta KKL melakukan wawancara dengan salah satu staf divisi MPR Trans TV yaitu Imelda Pardede dan mendapatkan pernyataan bahwa kegiatan *media relations* merupakan kegiatan menarik yang perlu digali lebih jauh lagi, hal ini dikarenakan kegiatan *media relations* berkaitan erat dengan reputasi perusahaan.

Apabila hubungan yang dijalin antara Trans TV dengan pihak media lainnya berjalan dengan baik maka akan menimbulkan potensi besar yang dapat meningkatkan rasa pengertian satu sama lain serta kepercayaan, yang nantinya akan memudahkan pekerjaan masing-masing baik pihak media dan juga pihak *PR* Trans TV. Sehingga dengan adanya keterikatan antara pihak *PR* Trans TV dengan pihak media tersebut, maka Trans TV dapat benar-benar memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat lewat perantara media, baik melalui media televisi, surat kabar atau pun website.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan bukan hanya dilakukan dengan pihak media dari luar trans tv saja namun juga dengan pihak media dari internal trans tv, Imelda Pardede selaku staf *MPR* Trans TV mengatakan bahwa pihak Trans TV menjalankan hubungan yang baik dengan para media pada kedua belah pihak yaitu media dari luar Trans TV dan juga media dari dalam Trans TV. Hubungan baik yang dijalin dengan pihak media luar lebih diperhatikan, mengingat perlu adanya juga pemberitaan positif mengenai Trans TV yang berasal dari media lain.

4. Aktivitas *Media Relations* PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh divisi *MPR* Trans TV yaitu:

a. Konferensi Pers

Bagi Trans TV konferensi pers merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak Trans TV dengan awak media. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu dalam penyebarluasan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Trans TV. Konferensi pers diatur dan dijalankan oleh divisi *MPR*, jika akan diselenggarakan konferensi pers maka seluruh staf dari divisi ini harus terlibat.

Konferensi pers yang dilakukan oleh Trans TV tidak rutin dilakukan dalam setiap bulan, kegiatan ini dilakukan hanya jika ada *event* tertentu saja seperti *launching* program baru. Biasanya tempat dari diadakannya konferensi pers ini tergantung dari kebutuhan, bisa diadakan di restoran atau bahkan di gedung Trans TV sendiri. Kegiatan ini dimulai dari adanya suatu *event* yang ingin diselenggarakan, lalu staf *MPR* mulai mencari dan menghubungi kontak media

yang akan diundang, setelah pihak media diberitahukan maka 3 hari sebelum diselenggarakan konferensi pers pihak media diberitahukan kembali mengenai adanya *event*.

Pemberitahuan kembali kepada pihak media juga dilakukan 1 hari sebelum, hal ini dilakukan agar mengingatkan kembali dengan pasti bahwa akan ada konferensi pers yang diselenggarakan. Seperti contoh, konferensi pers yang diadakan dalam rangka menyambut *event New TRANSformation* dan konferensi pers untuk memperkenalkan dibangunnya apartemen baru yaitu TRANSPARK by Trans Property di Cibubur.



Gambar 3.1 Konferensi Pers Trans TV

Sumber : Arsip Trans TV

b. *Executive Gathering*

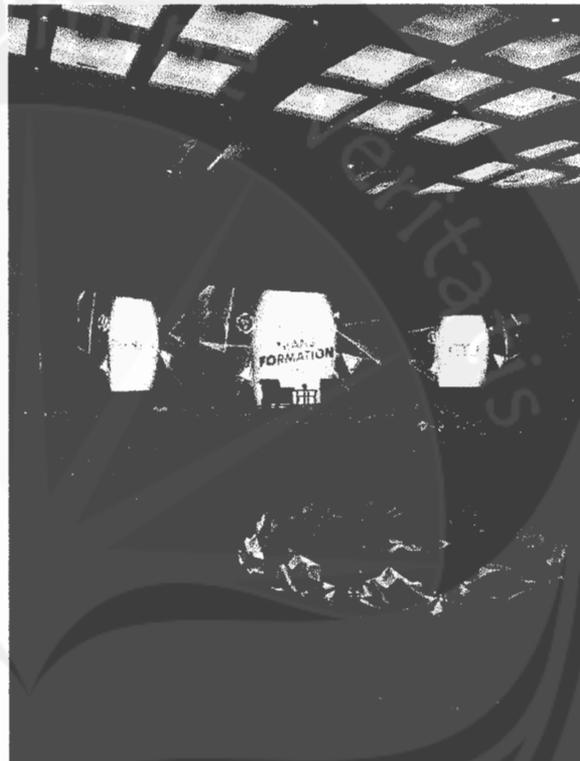
Executive gathering merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Trans TV untuk

menjalin hubungan hubungan yang baik dengan pihak media luar sekaligus sarana publikasian mengenai keberadaan dan keberlangsungan stasiun televisi Trans TV.

Kegiatan *media events* ini dilakukan oleh Trans TV pada saat *event* special tertentu. Seperti pada bulan Februari 2017 yang lalu, Trans TV mengadakan kegiatan *executive gathering* dalam rangka publikasian kerjasama antara stasiun televisi Trans TV dengan MD Entertainment. Dalam kegiatan ini diundang pihak media lainnya dari berbagai macam stasiun tivi lainnya dan juga mengundang dari media cetak atau pun elektronik. Artis-artis ternama juga dapat diundang dalam kegiatan ini untuk meramaikan acara.

Tujuan dilakukannya kegiatan ini agar terjalin hubungan yang baik dengan pihak media diluar Trans TV yang diharapkan dapat memudahkan pekerjaan kedua belah pihak di kemudian hari. Kegiatan ini biasa dilakukan di auditorium Trans Corp yang terletak di gedung Bank Mega lantai 3A, pemilihan lokasi kegiatan tersebut dikarenakan tempat yang cukup luas untuk orang yang banyak.

Kegiatan ini juga dirasa perlu dilakukan, agar pemberitaan mengenai Trans TV semakin banyak dan khalayak dapat sadar dengan keberadaan stasiun televisi Trans TV.



Gambar 3.2 Kegiatan *Executive Gathering New TRANSformation* 2017

Sumber : Arsip Trans TV

c. Mengontak Media

Trans TV melakukan kegiatan ini dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan pihak media lain selain Trans TV. Kegiatan ini dilakukan tidak setiap hari, kegiatan ini dilakukan jika akan diadakan konferensi pers atau kegiatan tertentu. Tujuan dari kegiatan

mengkontak media adalah untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh Trans TV, memastikan apakah pihak media yang dihubungi dapat hadir pada saat kegiatan atau tidak. Mengkontak pihak media biasa dilakukan oleh staf dari divisi *MPR*.

Kegiatan ini tidak terbatas hanya dengan menghubungi lewat telepon, apabila pihak media yang dihubungi melalui telepon tidak menjawab maka akan coba dihubungi melalui pesan singkat (SMS) atau pesan elektronik (Whatsapp). Seperti contoh jika akan diadakan konferensi pers atau kegiatan lainnya maka pihak dari divisi *MPR* Trans TV akan menghubungi pihak media lain melalui telepon untuk memberitahukan mengenai kegiatan yang akan berlangsung serta sekedar mengingatkan kembali jika ada kegiatan. Kegiatan ini dilakukan juga guna membangun kedekatan personal antara pihak *MPR* Trans TV dengan pihak media lain.

d. *Press Release*

Sebelum suatu *event* berlangsung pihak dari divisi *MPR* akan membuat *press release* lalu dikirimkan sesuai dengan karakter media melalui email atau mendatangi langsung kantor media yang terakut. Pemberian *press*

release ditujukan kepada media massa yang tepat sesuai dengan target khalyak yang ingin dituju dan topik *press release*. Kegiatan ini dilakukan tidak secara rutin, namun biasanya dilakukan oleh staf dari divisi MPR Trans TV kepada pihak media lain khususnya media cetak seperti surat kabar.

Isi dari *press release* bisa beragam, bisa mengenai program baru, mengenai penghargaan apa yang telah diterima oleh Trans TV, mengenai *event* yang akan dilakukan atau telah dilakukan. *Press release* yang telah dibuat juga dimasukan ke dalam website transtv.co.id agar seluruh khalyak dapat dengan mudah membacanya.



Gambar 3.3 Contoh tampilan *press release* pada website www.transtv.co.id

Sumber : Website Trans TV

f. *Websites*

Websites dari Trans TV merupakan suatu *website* stasiun televisi yang memiliki informasi yang jelas. *Website* dari stasiun televisi Trans TV adalah www.transtv.co.id, di dalam *websites* tersebut berisi info tentang program-program Trans TV, *schedule* program dari Trans TV selama 1 minggu, *profile* dari perusahaan PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), *press release*, *event* yang diadakan, penghargaan serta info mengenai *job&career*.

Websites dari stasiun televisi Trans TV ini dijalankan dan dikelola oleh staf *MPR*, secara rutin staf dari divisi *MPR* ini mengkroscek dan memantau apakah ada yang kurang tampilan *websites* atau tidak. Staf *MPR* dengan rutin selalu *update* info-info terbaru pada *website*, tujuannya agar seluruh masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan info mengenai Trans TV (Sumber: wawancara salah satu staf divisi *MPR*, Imelda Pardede).



Gambar 3.4 Screenshot *websites* stasiun televisi Trans TV

Sumber : *websites* www.transtv.co.id

B. Deskripsi Keterlibatan Mahasiswa di Lokasi KKL

Setiap perusahaan pasti memiliki aturan atau sistem kerja tersendiri dan berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Sistem kerja tersebut ditujukan agar seluruh kegiatan kerja dapat berjalan dengan sesuai dan tidak saling tumpang tindih. Dalam praktek KKL ini, peserta KKL melaksanakan kegiatan KKL di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) kawasan gedung Bank Mega, Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14 A, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia selama 46 hari terhitung mulai dari 06 Februari 2017 dan berlangsung sampai 08 April 2017. Praktek KKL dilakukan setiap hari dari hari Senin sampai dengan Jumat, tapi tidak menutup kemungkinan jika hari Sabtu diharuskan masuk kerja jika ada *event* yang akan diadakan.

Jam kerja yang ditentukan oleh Trans TV adalah 8 jam kerja dimulai dari pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB. Pada 1

bulan awal menjalani kegiatan KKL, Trans TV sedang tidak memiliki banyak *event* hanya ada 2 *event* yang diselenggarakan. *Event* tersebut adalah *New TRANSformation* yang mengundang beberapa artis Indonesia dan pihak dari MD Entertainment serta acara Konser Musik Spesial dengan bintang tamu Sheila on 7. Sehingga karena *event* yang diselenggarakan belum banyak maka peserta KKL hanya melakukan kegiatan media monitoring cetak dan membantu dalam distribusi surat dari divisi *MPR* ke divisi lainnya.

1. Keterlibatan Peserta Dalam Aktivitas *Media Relations*

Keterlibatan peserta KKL dalam kegiatan *media relations* tidak menjadi suatu aktivitas utama di dalam proses pelaksanaan KKL yang berlangsung dalam waktu 2 bulan. Aktivitas yang diikuti oleh peserta KKL adalah :

a. Membantu dalam persiapan konferensi pers

Stasiun televisi Trans TV mengadakan konferensi pers pada akhir Februari 2017 yang lalu. Kegiatan konferensi pers ini dilakukan dalam rangka launching program baru yaitu SINETRANS, kegiatan ini dilaksanakan di salah satu restaurant ternama di Jakarta Selatan. Kegiatan ini mengundang pihak media dari luar Trans TV dan dihadiri oleh banyak artis yang terlibat dalam program SINETRANS.

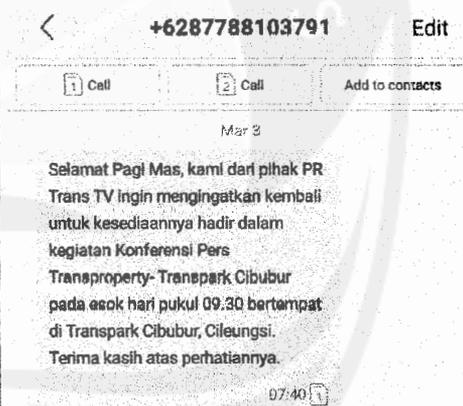
Peserta KKL tidak terlibat pada saat kegiatan konferensi pers berlangsung, peserta KKL dalam kegiatan ini hanya ikut membantu mempersiapkan konferensi pers seperti mengingatkan kembali pihak media untuk menghadiri konferensi pers, memastikan kehadiran di lokasi, serta membantu dalam penyusunan dan pengecekan media kit yang disediakan oleh stasiun televisi Trans TV dan MD Entertainment.

b. Mengontak Media

Saat akan diselenggarakannya kegiatan konferensi pers mengenai *launching* apartment baru dari *Transproperty* yaitu TRANSPARK yang akan dilaksanakan di Cibubur pada bulan Maret 2017 yang lalu, peserta KKL turut membantu dalam kegiatan mengkontak media. Peserta KKL diberi list kontak media lain dan lalu peserta melakukan kontak telepon untuk mengingatkan kembali bahwa akan diselenggarakan kegiatan konferensi pers oleh Trans TV.

Staf dari *MPR* Trans TV sebelumnya telah memberitahukan apa saja informasi yang akan disampaikan kepada pihak media tersebut, peserta dituntut untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami agar pihak media yang dihubungi dapat mengerti dengan baik.

Peserta KKL mengontak media tidak hanya melalui telepon, ketika telepon tidak dijawab oleh pihak media yang bersangkutan maka pemberian informasi akan dialihkan melalui pesan singkat (SMS) atau pesan elektronik (Whatsapp). Format dari pemberian informasi melalui pesan singkat atau pesan elektronik sudah ditetapkan dari staf divisi MPR Trans TV. Komunikasi yang dilakukan oleh peserta tidak hanya sekali saja, namun mendekati hari berlangsungnya kegiatan konferensi pers peserta akan mengingatkan kembali mengenai pelaksanaan kegiatan melalui telepon.



Gambar 3.5 Peserta KKL melakukan kegiatan mengkontak media melalui pesan singkat (SMS)

Sumber : Arsip Pribadi

c. *Executive Gathering*

Pada bulan Maret 2017, Trans TV bekerja sama dengan MD Entertainment untuk menayangkan program baru yaitu SINETRANS. Untuk merayakan kerja sama tersebut, maka diadakan kegiatan *executive gathering*. Kegiatan ini mengundang

pihak media dari luar Trans TV baik media cetak maupun media elektronik dan juga mengundang banyak artis-artis Indonesia. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media dari luar Trans TV sekaligus agar mendapatkan publikasi yang banyak mengenai Trans TV dari pihak media luar Trans TV. Dalam kegiatan ini, peserta KKL terlibat dalam persiapan *goodie bag*, mempersiapkan data kontak media dan penerima tamu.



Gambar 3.6 Peserta KKL membantu dalam mempersiapkan *goodie bag*

Sumber : Arsip Pribadi

2. Keterlibatan Peserta Dalam Aktivitas Lainnya

Dalam proses pelaksanaan KKL peserta terlibat dalam kegiatan lainnya, kegiatan tersebut antara lain :

a. *Company Visit*

Kegiatan ini rutin diadakan oleh stasiun televisi Trans TV dengan tujuan agar masyarakat khususnya kaum muda yang masih duduk dibangku sekolah dan perkuliahan dapat mengetahui dengan pasti mengenai stasiun televisi Trans TV. Kegiatan ini dimulai dari *breafing* peserta *company visit* di bagian lobby gedung Trans TV lalu diadakan perkenalan terlebih dahulu, dijelaskan mengenai sejarah singkat stasiun televisi Trans TV setelah itu mulai mengelilingi gedung Trans TV.

Dalam kegiatan ini peserta KKL terlibat dalam penerimaan mahasiswa dari berbagai universitas dan daerah yang datang mengunjungi stasiun televisi Trans TV, memandu tour perusahaan serta menceritakan mengenai sejarah Trans TV. Peserta KKL terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 2 kali, yaitu menerima kedatangan mahasiswa dari Universitas Riau pada 09 Februari 2017 dan STT Malang pada 21 Maret 2017.



Gambar 3.7 Terlibat dalam kegiatan *company visit* Trans TV 2017

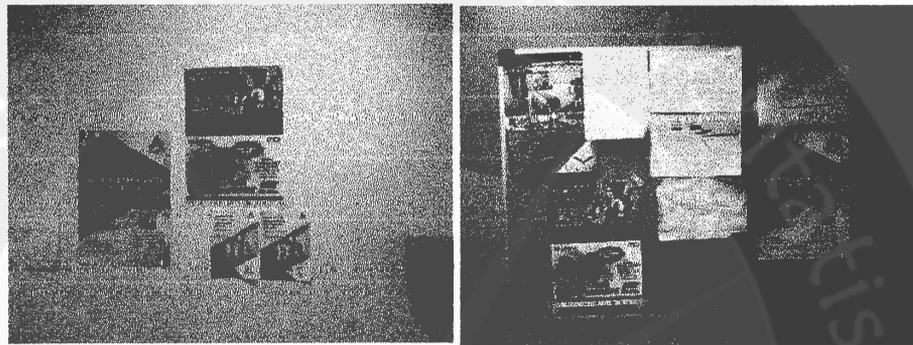
Sumber : Arsip Pribadi

b. Publikasi Internal

Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh pihak dari Trans TV jika akan diadakan kegiatan diskusi bersama seluruh divisi atau jika ada kunjungan dari pihak pemerintah seperti KPI, kedutaan besar atau pun kegiatan lainnya. Kegiatan ini tidak rutin dilakukan, hanya jika ada kegiatan tertentu saja yang diikuti hampir seluruh karyawan stasiun televisi Trans TV.

Pemberitahuan kepada seluruh divisi di stasiun televisi Trans TV dilakukan dengan cara menempelkan undangan atau poster di papan mading pada setiap lantai di gedung Trans TV. Dalam

kegiatan ini peserta KKL terlibat dalam peletakan poster mengenai acara Hangout All Stars yang dapat diikuti oleh seluruh karyawan stasiun televisi Trans TV. Peserta menempelkan poster kegiatan tersebut di setiap papan mading yang ada disetiap lantai gedung Trans TV.



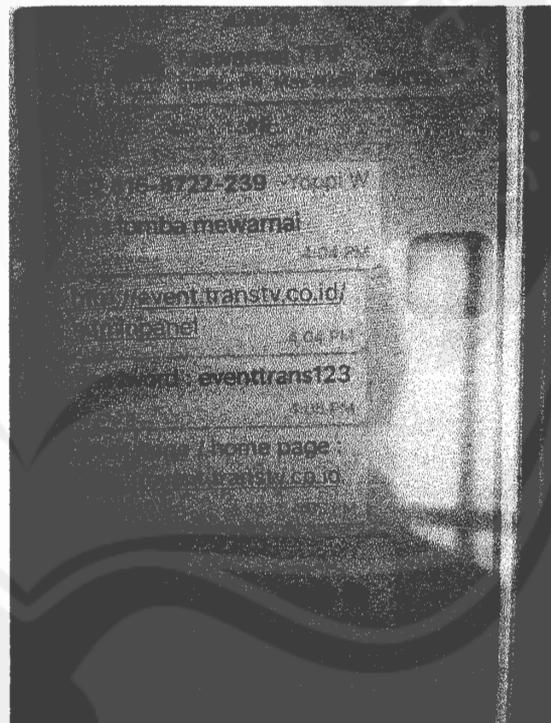
Gambar 3.8 Poster kegiatan yang ditempelkan di papan mading setiap lantai gedung Trans TV

Sumber : Arsip Pribadi

c. Pendataan Lomba Mewarnai

Dalam rangka *launching* program baru yaitu SINETRANS Trans TV melaksanakan kegiatan Hangout All Stars dan juga lomba mewarnai Adit Sopo Jarwo dengan kategori usia 4-6 tahun dan 7-10 tahun. Kegiatan ini dilakukan di 4 tempat yang berbeda yaitu Transmart Cempaka Putih, Transmart Cikokol Tangerang, Groserindo Juanda Bekasi dan Carrefour Ciputat. Kegiatan ini diselenggarakan setiap hari Sabtu di bulan Maret hingga April, di mulai dari tanggal 18 Maret hingga 15 April 2017.

Dalam kegiatan lomba mewarnai Adit Sopo Jarwo peserta KKL dilibatkan dalam proses pendaftaran awal lomba dengan menjadi admin pendaftaran, lalu setelah lomba mewarnai diselenggarakan peserta terlibat dalam pemilahan hasil mewarnai yang telah dikumpulkan, pencatatan nama pemenang serta pemasukan data pemenang dari lomba mewarnai di komputer.



Gambar 3.9 Pesan elektronik saat peserta KKL diberi tugas untuk menjadi admin pendaftaran dengan diberi link dan password web pendaftaran.

Sumber : Arsip Pribadi

JUARA KATEGORI A (Umur 4-6 tahun)	
NO. RAJA	NAMA
1	AUREA PUTRI
2	NAIWA WIDAYA
3	AZAHRA CAHAYA
HAJARAN 1	SYAHRA NAZRA FUNDOSSA
HAJARAN 2	ASYIFA BAHIRAH SANI
HAJARAN 3	AZKA AZALIYAH
HAJARAN 4	SYAFINA ALMAHYRA
HAJARAN 5	AIDA FITRIA
HAJARAN 6	ENJELINA FERIAN
HAJARAN 7	AMIN MUEYANA
PETERBAK KATEGORI A (MENDAPATKAN PIAGAM & INTERCARD KIDCITY)	
11	DEWINDAH RAHAYU
12	NAIWA KIRANI
13	KIKAN DWILA
14	NERISSA KHARINA NENDYA
15	NAYLA SITAMIA
16	ANDREAS TRI UTOMO
17	RASYAH YUDA PUTRI
18	SALSA SURCHI P
19	ALYSA RANSA ERORA

Gambar 3.10 Pendataan pemenang yang dilakukan peserta KKL di komputer setelah lomba mewarnai Adit Sopo Jarwo selesai diselenggarakan.

Sumber : Arsip Pribadi

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis *Public Relations* di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Public relations yang di kemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2006: 6) adalah “*sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara satu organisasi dengan publik organisasi yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut*”, maka dapat diartikan bahwa untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan organisasi di kemudian hari patut lah sebuah organisasi memperhatikan hubungan yang dijalin dengan semua pihak yang terkait kegiatan organisasi khususnya jalinan hubungan dengan pihak eksternal.

Menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal membuat perusahaan semakin mudah untuk dapat menyebarkan berita mengenai perusahaan kepada masyarakat. Berbeda halnya dengan *public relations* yang dikemukakan oleh Trans TV yang menyatakan bahwa istilah *public relations* bagi Trans TV diartikan sebagai sebuah kegiatan yang menyangkut khalayak besar yang terus dilakukan guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah dunia persaingan yang semakin ketat. Kegiatan tersebut berupa kegiatan *Integrated Marketing PR* yang bersinergi antara ON AIR dan OFF AIR dengan menggunakan aktivitas publikasi di media sosial. Sehingga, *PR* bagi Trans TV merupakan suatu bagian penting yang perlu diperhatikan guna menjaga keberlangsungan perusahaan (sumber: wawancara dengan staf MPR Vea Agnesia).

Berdasarkan kedua pendapat mengenai istilah *public relations* yang dipaparkan diatas maka diketahui bahwa antara teori dan realitas yang dinyatakan oleh pihak Trans TV memiliki hasil yang hampir sama. Kedua pernyataan tersebut sepakat untuk mengatakan bahwa *public relations* merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publiknya yang harus dibangun dan dijalankan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini, divisi MPR Trans TV telah menjalankan tugasnya seperti yang telah dipaparkan dalam teori. Divisi ini terus menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal yaitu media serta berpartisipasi dalam menciptakan citra positif

mengenai perusahaan. Namun, dalam realitasnya ada sedikit perbedaan praktik *PR* langsung di lapangan dengan konsep yang ada pada teori. Pada stasiun televisi Trans TV, divisi *PR* bersatu dengan *marketing* sehingga terbentuklah divisi *Marketing Public Relations (MPR)*. Divisi *MPR* Trans TV turut menjalankan kegiatan *marketing* melalui media sebagai bentuk pendukung untuk tercapainya tujuan peningkatan pendapatan secara finansial. Sehingga kegiatan yang dijalankan oleh divisi *MPR* stasiun televisi Trans TV tidak selalu fokus kepada dunia *PR* saja namun juga dunia *marketing*.

Dengan adanya kebutuhan untuk mempertahankan diri di tengah persaingan antar stasiun televisi lain membuat keberadaan *PR* di stasiun televisi Trans TV harus mengikuti tuntutan zaman untuk memperhatikan aspek keuntungan atau *profit* bagi perusahaan. Maka dari itu divisi *PR* pada stasiun televisi Trans TV bergabung dengan *marketing* sehingga menjadi divisi *Marketing Public Relations*.

2. Analisis Konsep Media di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Adanya tuntutan perkembangan teknologi yang semakin besar membuat media semakin menjadi sebuah sarana untuk memudahkan akses berkomunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Hal ini sesuai dengan definisi dari media menurut Susanto (1980: 2) yang mengatakan bahwa media adalah suatu jenis

komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melewati media cetak atau elektronik sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Sejalan dengan definisi media yang telah disebutkan stasiun televisi Trans TV memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi massa dengan tepat sasaran. Stasiun televisi menggunakan media untuk membantu mempromosikan program-program baru atau pun *event* yang akan diselenggarakan.

Menurut stasiun televisi Trans TV berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, keberadaan media massa memiliki peran yang sesuai dengan pendapat dari Darmastuti (2012: 79-80) yaitu sebagai pencerah masyarakat atau media edukasi yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, sebagai media informasi yang memberikan informasi yang terbuka, jujur dan benar untuk masyarakat serta media sebagai sarana hiburan dengan menyelipkan tayangan-tayangan yang sekiranya dapat memberikan hiburan bagi masyarakat.

Trans TV memilih media untuk sarana publikasi berdasarkan target sasaran yang ingin dicapainya, maka dari itu stasiun televisi Trans TV menggunakan media *website* transtv.co.id untuk memudahkan akses komunikasi dengan publik, menggunakan media cetak antara lain menggunakan surat kabar dan majalah seperti Kompas, Republika, Kedaulatan Rakyat, Media Indonesia,

Indo Pos, Tabloid C&R, Nyata, dsb untuk menampilkan liputan berita tentang Trans TV. Untuk menjangkau khalayaknya, Trans TV juga menggunakan sarana *youtube* dengan menghadirkan *channel* TRANS TV VLOG yang menceritakan mengenai kegiatan sehari-hari yang berlangsung di stasiun televisi Trans TV (sumber: wawancara staf divisi MPR Trans TV).

Alasan stasiun televisi Trans TV untuk memilih beberapa media cetak di atas adalah faktor kredibilitas dalam menghasilkan berita yang telah dimiliki oleh media cetak tersebut. Menurut staf *media relations* yaitu Imelda Pardede beberapa media cetak di atas sudah dianggap opininya di mata masyarakat yang membacanya. Untuk majalah dan tabloid yang dipilih oleh stasiun televisi Trans TV dikarenakan media cetak tersebut memiliki fokus yang sama dengan Trans TV yaitu berfokus pada bidang *lifestyle* dan *entertainment*.

3. Analisis Konsep *Media Relations* di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Menurut stasiun televisi Trans TV *media relations* merupakan sebuah kegiatan yang penting untuk dilakukan dan memiliki peranan yang cukup besar bagi perusahaan. Kegiatan *media relations* ini menjadi sebuah hubungan saling kebergantungan antara pihak perusahaan yang memerlukan sarana

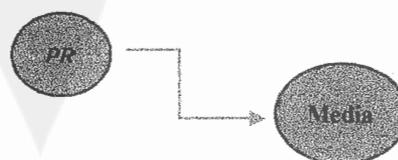
untuk penyampaian informasi dengan pihak media yang membutuhkan berita atau informasi untuk tetap bertahan di khalayak. Seperti yang diungkapkan oleh Franks Jefkins (1992: 98) *media relations* merupakan usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dapat diartikan bahwa *media relations* adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada media dengan tujuan saling menguntungkan satu sama lain serta terciptanya hubungan baik di masa depan.

Public relations dalam kaitannya dengan *media relations* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya saling membutuhkan agar terbentuknya suatu hubungan yang positif. Hubungan yang dijalin antara seorang *PRO* dengan pihak media merupakan sebuah hubungan yang dilandaskan dengan tujuan *PR* yang nantinya akan dicapai dari kegiatan *media relations* tersebut.

Tujuan tersebut adalah memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui masyarakat, memperoleh tempat dan pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan) yang wajar, obyektif, dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi, memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan dari

organisasi dan melengkapi data/informasi bagi pimpinan organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf *MPR* yaitu Imelda Pardede, ketika akan menjalankan kegiatan *media relations*, *MPR* Trans TV lebih sering menggunakan model *media relations press agency/publicity* namun tidak terlalu terpaku pada teori. Maksud dari model tersebut adalah bentuk hubungan yang dibangun oleh seorang *PRO* dengan media atas dasar tujuan propaganda. Dalam model hubungan ini, hubungan antar *PRO* dengan media massa lebih menekankan hubungan bisnis yang penekanannya lebih kepada kepentingan *public relations*. Dengan kata lain, media digunakan oleh *PRO* sebagai media yang mempermudah dalam menjangkau khalayak dan mempersuasi khalayak.



Gambar 3.11 Model hubungan *public relations* dengan Media Massa keseluruhan.

Sumber: Darmastuti (2012: 138)

Pada model ini, *PRO* berusaha untuk menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi/perusahaan yang diwakilinya secara langsung kepada media masa secara keseluruhan baik informasi yang diberikan sudah lengkap maupun belum. Staf *MPR* Trans TV menggunakan model ini dengan tujuan agar pihak media dapat secara tepat menyampaikan pesan yang mempersuasi masyarakat luas jika stasiun televisi Trans TV merupakan televisi *entertainment* masa kini.

Divisi *MPR* dari stasiun televisi Trans TV melakukan kegiatan *media relations* dengan tetap memperhatikan kelima prinsip yang telah ditentukan dalam kegiatan *media relations* seperti kejujuran dan kredibilitas, memberikan pelayanan informasi kepada pihak media dengan waktu cepat, tidak memberikan tekanan berlebihan kepada pihak media, tidak menyembunyikan atau menghilangkan cerita mengenai perusahaan serta tidak memberikan informasi yang berlebihan kepada media. Divisi *MPR* Trans TV juga menjalankan beberapa strategi dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan, antara lain :

a. *By serving the media*

PRO memberikan pelayanan kepada pihak media, pelayanan yang diberikan adalah pelayanan untuk memberikan *press release* dalam segala situasi yang

dihadapi perusahaan serta kegiatan yang dilakukan perusahaan. Staf *MPR* stasiun televisi Trans TV biasa memberikan *press release* ke beberapa media online sebelum suatu *event* dilaksanakan dan sesudah *event* dilaksanakan.

b. *By establishing a reputations for reliability*

PRO melakukan strategi ini sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan agar perusahaan dapat tetap dipercaya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat yang kemudian dipublikasikan lewat media massa. Seperti contoh stasiun televisi Trans TV menyiarkan program Rumah Gratis, Berbagi Kebaikan dan Bagi-Bagi Berkah.

c. *By building personal relationship with the media*

Membangun hubungan secara personal antara *PRO* dengan pihak media. Dalam strategi ini, *PRO* dapat membangun hubungan personal yang baik dengan para pekerja media melalui sms, e-mail atau media sosial. Strategi ini merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang *PRO* (Soleh Sumirat & Elvinaro Ardianto 2003: 23).

Dipaparkan lebih jelas lagi oleh staf *MPR* Trans TV yaitu Imelda Pardede bahwa dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh stasiun televisi, satu hal yang lebih ditekankan adalah hubungan personal yang harus selalu dibangun dan dibina secara baik dengan pihak media. Pihak media disini berasal dari internal stasiun televisi Trans TV sendiri dan juga dari luar Trans TV.

Penekanan pada hubungan personal dikarenakan apabila hubungan yang terjalin antara pihak stasiun televisi dengan pihak media dari luar terbina dengan sangat baik maka akan memudahkan pihak stasiun televisi Trans TV dalam hal publikasi. Publikasi disini dapat berupa berita mengenai program Trans TV atau kegiatan yang dilakukan oleh stasiun televisi Trans TV.

Imelda Pardede selaku *staf* divisi *MPR* Trans TV mengatakan bahwa hubungan personal dengan pihak media dari luar khususnya dalam bidang penyiaran patut untuk diperhatikan. Hal ini diibaratkan bagai sebuah hubungan dua kakak adik, maka kemana pun sang kakak pergi begitu pula sang adik pasti akan mengikuti tepat dibelakang sang kakak. Sehingga dengan pengibaratkan tersebut dapat diartikan apabila seorang *PRO* dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak media, maka pemberitaan dan publikasi mengenai informasi apa

pun yang dimiliki dapat tersalurkan dengan baik serta lebih mudah. Namun, dalam hal ini tidak semua informasi mengenai perusahaan dapat dipublikasikan sembarangan.

Hal ini lah yang menjadi salah satu kekhasan dari aktivitas *media relations* khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran. Hubungan atau relasi yang terjalin lebih mengarah kepada kedekatan personal yang dapat digunakan sebagai salah satu sarana publikasi berita atau informasi mengenai stasiun televisi Trans TV. Komunikasi yang terjalin pun tidak melalui komunikasi formal yang digunakan antara kedua belah pihak, komunikasi yang terjalin juga dapat komunikasi yang bersifat santai dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari.

4. Analisis Aktivitas *Media Relations* di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)

Kegiatan *media relations* senantiasa dilakukan oleh stasiun televisi Trans TV, hal ini dikarenakan betapa pentingnya peran media di dunia penyiaran khususnya pertelevisian. Kegiatan ini ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dengan pihak media. Untuk itu stasiun televisi Trans TV melakukan beberapa kegiatan *media relations*, antara lain :

a. Konferensi Pers

Menurut Jefkins (2000: 135) konferensi pers memiliki artian sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat diperbincangkan. Konferensi pers ini sering kali dilaksanakan saat sebelum mengadakan sebuah *event* atau setelah *event* berlangsung.

Konferensi pers bagi Trans TV merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak Trans TV dengan rekan-rekan media lainnya. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu dalam penyebarluasan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Trans TV.

Konferensi pers diadakan oleh stasiun televisi Trans TV pada saat *launching* program baru yang bekerja sama dengan MD Entertainment. Konferensi pers ini dilaksanakan di salah satu restoran ternama di Jakarta Selatan pada akhir Februari 2017.

Pada saat akan diadakannya kegiatan konferensi pers, pihak stasiun televisi Trans TV sudah tidak khawatir lagi akan kehadiran pihak media dari luar Trans

TV. Dikarenakan hubungan personal yang telah terjalin dengan baik, maka hanya dengan mengingatkan lewat pesan singkat secara informal saja pihak media dari luar pun akan langsung datang.

b. Executive Gathering

Salah satu wujud dari kegiatan *media relations* dari stasiun televisi Trans TV adalah dengan menyelenggarakan kegiatan *executive gathering* yang masuk dalam kegiatan *media events* dalam teori *media relations*. Kegiatan ini dapat menjadi salah satu cara agar *PRO* dapat mengundang rekan-rekan media. *Kegiatan media events* ini dilakukan oleh Trans TV pada saat *launching* kerjasama antara pihak Trans TV dengan pihak MD Entertainment yang dikemas dalam acara *New TRANSformation*. Dalam kegiatan ini diundang pihak media lainnya dari berbagai macam stasiun tivi lainnya dan juga mengundang dari media cetak atau pun elektronik. Kegiatan ini juga dirasa perlu dilakukan, agar pemberitaan mengenai Trans TV semakin banyak dan khalayak dapat sadar dengan keberadaan stasiun televisi Trans TV.

c. Mengontak Media

Kegiatan ini dilakukan oleh pihak Trans TV dengan media lainnya dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan pihak media lain selain Trans TV, seperti contoh jika akan diadakan konferensi pers atau kegiatan lainnya maka pihak dari divisi *MPR* Trans TV akan menghubungi pihak media lain melalui telepon untuk memberitahukan mengenai kegiatan yang akan berlangsung serta sekedar mengingatkan kembali jika ada kegiatan. Kegiatan ini dilakukan juga guna membangun kedekatan personal antara pihak *MPR* Trans TV dengan pihak media lain.

Salah satu fungsi dari dilakukannya kegiatan ini juga untuk lebih mudah memberikan klarifikasi apabila ada pemberitaan yang tidak benar mengenai perusahaan. Kegiatan mengontak media ini menjadi salah satu kegiatan yang ditekankan oleh pihak stasiun televisi Trans TV, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa relasi atau hubungan yang terjalin dengan pihak media akan memudahkan dalam hal publikasian berita atau informasi mengenai Trans TV.

Namun dalam kegiatan ini, relasi yang telah dibangun dengan pihak media dari luar khususnya media cetak kurang begitu diperhatikan. Karena selama ini jalinan yang terbangun hanya sekedar pemberian *draft* sinopsis film dan *schedule* film yang akan ditayangkan saja oleh Trans TV. Adapun pemberitaan yang lain mengenai Trans TV, namun hanya sekedar pemberitaan terbaru dari para artis yang kebetulan ditemui di gedung stasiun televisi Trans TV. Apabila pihak Trans TV dapat lebih mengembangkan hubungan yang telah terjalin dengan pihak media cetak di luar Trans TV tersebut, pihak Trans TV tentu akan lebih banyak mendapatkan pemberitaan yang lebih menarik untuk dibaca oleh banyak orang.

d. Press Release

Pengiriman *press release* kepada pihak media merupakan salah satu bentuk aktivitas yang dapat membangun hubungan baik dengan media. Isi dari *press release* yang dikirimkan ke media haruslah berita yang jujur dan memiliki nilai berita. Hal ini pun dilakukan oleh divisi MPR Trans TV, pengiriman *press release* ini ditujukan kepada media yang dirasa sesuai dengan target khalayak yang ingin dituju. Dalam pembuatan *press*

release, staf *MPR* stasiun televisi Trans TV memperhatikan *5W+1H* agar *press release* yang dikirimkan ke pihak media dapat dengan mudah untuk dimengerti.

Isi dari *press release* bisa beragam, bisa mengenai program baru, mengenai penghargaan apa yang telah diterima oleh Trans TV dan *event* yang akan dilakukan atau telah dilakukan. Melalui *press release* yang diberikan oleh *PRO* tersebut dapat memperkecil kemungkinan adanya pemberitaan bermuatan negatif mengenai stasiun televisi Trans TV.

e. Websites

Websites dari Trans TV merupakan suatu *website* stasiun televisi yang memiliki informasi yang jelas. *Website* dari stasiun televisi Trans TV adalah www.transtv.co.id, di dalam *websites* tersebut berisi info tentang program-program Trans TV, *schedule* program dari Trans TV selama 1 minggu, *profile* dari perusahaan PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), *press release*, *event* yang diadakan, penghargaan serta info mengenai *job&career*.

Dalam kegiatan ini dilakukan pengecekan *websites* secara rutin agar jika terdapat informasi yang salah atau terdapat informasi yang kurang jelas dapat dengan cepat ditangani.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang telah dilaksanakan peserta KKL di PT. Televisi Transformasi Indonesia, didapatkan data bahwa divisi *public relations* bercampur dengan *marketing* sehingga diberi nama disivi *Marketing Public Relations*. Pergeseran bidang *public relations* bercampur dengan *marketing* dikarenakan adanya kebutuhan untuk mempertahankan diri di tengah persaingan antar stasiun televisi lain membuat keberadaan *PR* di stasiun televisi Trans TV harus mengikuti tuntutan zaman untuk memperhatikan aspek keuntungan atau *profit* bagi perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari yang dilakukan walaupun santai tapi tetap memperhatikan kelima prinsip *PR* namun juga memperhatikan aspek *marketing*. Keberadaan *public relations* di dalam stasiun televisi Trans TV berbeda dengan konsep *PR* yang berada di teori. Kegiatan *PR* di stasiun televisi Trans TV lebih mengedepankan relasi yang berorientasi pada *profit* bagi perusahaan.

Stasiun televisi Trans TV juga senantiasa menjaga dan merawat hubungan yang telah terjalin dengan media, salah satunya membangun kedekatan personal dengan para wartawan dan juga pemberian *press release* secara teratur dan rutin. Hubungan yang terjalin antara pihak

media luar dengan stasiun televisi Trans TV terealisasi dengan adanya aktivitas *media relations*. Dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh pihak Trans TV, hal yang lebih dikedepankan adalah kedekatan personal atau relasi yang telah terjalin sebelumnya dengan pihak media. Penekanan terhadap relasi ini dikarenakan hal tersebut dapat memudahkan pihak Trans TV dalam hal publikasi berita atau informasi mengenai Trans TV kepada khalayak luas.

Hal ini lah yang menjadi salah satu kekhasan dari aktivitas *media relations* khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran. Hubungan atau relasi yang terjalin lebih mengarah kepada kedekatan personal yang dapat digunakan sebagai salah satu sarana publikasian berita atau informasi mengenai stasiun televisi Trans TV. Sayangnya kedekatan personal yang telah dibangun tidak dibarengi dengan pemberian berita yang sesuai. Seperti contoh pada media cetak, pihak stasiun televisi Trans TV hanya sekedar memberikan list program-program yang akan tayang selama 1 minggu dan sinopsis film yang akan ditayangkan saja.

Sehingga dapat disimpulkan jika stasiun televisi Trans TV telah menjalankan kegiatan *media relations* dengan tetap berpedoman kepada aspek-aspek *public relations* namun di tambah juga dengan aspek-aspek *marketing*. Hal ini dilakukan karena adanya tuntutan zaman yang semakin modern, mengingat kompetitor stasiun televisi lain juga semakin banyak.

B. Saran

Keberadaan peserta KKL di PT Televisi Transformasi Indonesia atau Trans TV selama 2 bulan menghasilkan saran mengenai aktivitas *public relations* khususnya pada aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh staf MPR. Saran yang diberikan yaitu, pemberian informasi kepada pihak media cetak seperti surat kabar atau majalah diharapkan tidak hanya *schedule* tayangan film atau pun sinopsis film. Diharapkan pemberian informasi kepada media cetak mengenai stasiun televisi Trans TV bisa lebih dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M. Et Al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Reltions: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Ed 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Grunig, J. E & Grunig L. A. 1992. *Models of Publis Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Highlights Company Profile Trans TV*, 2016.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Koytrporat*. Ed 2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Soemirat Soleh, MS & Ardianto Elvinaro. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet :

Apryanti, Mellyna. 2013. *Pelaksanaan Fungsi Public Relations Oleh Binamitra Di Kantor Polsekta Samarinda ULU*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 4.

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/MELLY%20APRYANTI%20JOURNAL%20\(11-20-13-05-08-33\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/MELLY%20APRYANTI%20JOURNAL%20(11-20-13-05-08-33).pdf) (diakses pada 01 Mei 2017, pukul 10.34 WIB)

Profile Trans TV www.transtv.co.id (diakses pada 03 April 2017, pukul 11.47 WIB)

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

No : KET.0107/DCSV-HCO/MGN-17

Dengan ini kami menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama :MICHELLE JOSEPHINE ROSELINE WANNEE
Perguruan Tinggi :UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jurusan :PUBLIC RELATIONS
NIM :130905026

Telah melaksanakan Kerja Praktek pada Divisi *PUBLIC RELATIONS* - PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) pada tanggal 06 Februari 2017 / sampai dengan tanggal 06 April 2017.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat kelulusan.

Jakarta, 30 Maret 2017

PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)



Achmad Hadiansyah Lubis

Public Relations Division Head

Mengetahui


TRANSTV

Yenita Achyar

Human Capital Department Head

TRANSTV

Nama : MICHELLE JOSEPHINE ROSELINE WANNEE **Lokasi Praktek Kerja Lapangan**
Divisi : PUBLIC RELATIONS
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA **Departemen** : PUBLIC RELATIONS
Jurusan : PUBLIC RELATIONS **Periode** : 06 Februari 2017 - 06 April 2017

Aspek & Faktor	Baik Sekali	Baik	Cukup	Kurang	Nilai
A. Hasil Kerja PKL					
1. Kualitas	✓				95
2. Ketepatan Waktu & Efisiensi		✓			80
3. Kuantitas	✓				95
B. Sikap Kerja					
1. Disiplin Waktu	✓				90
2. Kehadiran		✓			85
3. Kerjasama Tim		✓			92
4. Etika Kerja		✓			85
5. Inisiatif					
C. Pribadi					
1. Performance		✓			80
2. Keinginan Untuk Maju		✓			80
3. Tanggung Jawab	✓				90
4. Terampil & Tanggap		✓			85
Nilai Rata-rata					87.

PENILAIAN UMUM TERHADAP HASIL KERJA

A.
B.
C.

Tanda tangan Pembimbing

(Widiarto Adi Kusumo)

Baik Sekali	90-100
Baik	75 - 90
Cukup	60 - 75
Kurang	< 60

**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 : Michelle Josephine Roseline Wannee
NIM : 130905026

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRAN
pada tanggal 06 Februari 2017 sampai dengan 06 April 2017
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

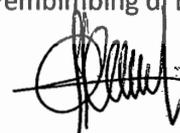
No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	90
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama 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 intitusi.	85
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : 3 hari Alpa : hari Total Hadir : 43 hari	85

KESAN UMUM :

① Anak yang Rajin dan punya motivasi yg maju
② Bekerja pernah mengerjakan & selalu tercapai.

Jakarta, 06 April 2017

Pembimbing di Lokasi KKL



(WIDIARTO ADI KUSUMO.....)

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

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

PRESS RELEASE EVENT NEW TRANSFORMATION

NEW TRANSFORMATION

Jakarta, 16 Maret 2017

Sejak mengudara 15 Desember 2001, TRANS TV memulai sebagai stasiun televisi pertama yang mengandalkan kekuatan in-house production dalam memproduksi program-programnya. Dalam kurun waktu tiga tahun, TRANS TV telah menjadi trendsetter, lifestyle dan box office movienya televisi di Indonesia dan beberapa kali memperoleh posisi dengan peringkat rating terbaik serta mampu memunculkan icon-icon baru di dunia pertelevisian Indonesia.

Di era globalisasi, perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia semakin meningkat dan begitu juga persaingan dalam menghasilkan program-program menarik yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik para penonton.

“Melihat perkembangan minat pemirsa televisi di Indonesia, tahun ini TRANS TV membuat suatu terobosan dengan memperkuat programnya melalui kerjasama dengan MD Entertainment, kami melihat keberhasilan MD di beberapa film layar lebar dan program televisi serta animasi membuat kami optimis kerjasama ini akan menjadikan TRANS TV sebagai televisi pilihan utama pemirsa”, ungkap Chairul Tanjung, Chairman CT Corp.

Pada acara Launching kerjasama antara TRANS TV dan MD Entertainment dengan tema New Transformation di Auditorium Menara Bank Mega pada 16 Februari

2017, Chairul Tanjung dan Manoj Punjabi mengungkapkan bila kerjasama ini didasari komitmen yang kuat untuk memberikan suguhan menarik dan berkualitas bagi penonton setia TRANS TV dan MD Entertainment. Dalam acara tersebut, Chairul Tanjung mengungkapkan bila TRANS TV dan MD Entertainment memiliki visi misi yang sama.

"TRANS TV dan MD Entertainment memiliki visi yang sama dan kedepan jelas arahnya untuk menjadikan TRANS TV sebagai televisi nomor satu dengan kehadiran MD yang akan mewarnai program-program baru di TRANS TV seperti Sinetrans, FTV dan Animasi dengan komitmen yang sangat serius," ungkap Chairul Tanjung.

Manoj Punjabi selaku CEO MD Corp juga mengungkapkan bila dirinya memiliki visi menjadikan TRANS TV menjadi TV nomor satu di Indonesia.

"Sebelum memutuskan bekerjasama, MD sempat dipinang oleh beberapa stasiun TV lain. Namun hanya Trans TV yang menunjukkan semangat dan keseriusannya untuk tampil sebagai pemenang. Komitmen untuk memberikan dukungan penuh, terlihat jelas. Seluruh anggota grup usahanya pun saling membantu demi mewujudkan misi bersama ini. Pokoknya terus berkarya, kerja keras dan pantang menyerah, hasilnya kita lihat saja nanti" demikian Manoj Punjabi menjelaskan penuh semangat.

Pada 20 Maret 2017 mendatang akan menjadi moment bersejarah bagi TRANS TV dengan dimulainya penayangan SINETRANS Bawang Merah Bawang Putih

(BMBP), Harapan Cinta, Animasi Adit Sopo Jarwo, dan puluhan judul FTV terbaru.

Bawang Merah Bawang Putih (BMBP) merupakan sebuah cerita rakyat yang diceritakan ulang dengan menampilkan kehidupan generasi muda penuh teknologi. Mengisahkan tentang seorang anak yang bernama Putih diperankan oleh Prilly Latuconsina yang disiksa oleh ibu tiri dan kakak tirinya. Menampilkan sesuatu yang berbeda, dalam cerita ini Putih yang selalu menderita dibantu oleh peri yang memiliki kekuatan dari wifi diperankan oleh Sandra Dewi. Cerita menarik BMBP ini dapat disaksikan setiap hari pukul 18.00 WIB.

Judul SINETRANS lainnya adalah Harapan Cinta yang tayang setiap hari pukul 19.30 WIB. Dikemas secara musikal, Harapan Cinta akan diperankan oleh salah satu penyanyi dangdut ternama Indonesia, Siti Badriah dan Hengky Kurniawan. Mengisahkan tentang perubahan hidup yang dialami seorang penyanyi berlatar belakang keluarga miskin setelah menikahi seorang anak pengusaha.

Salah satu program animasi anak-anak unggulan Adit Sopo Jarwo produksi MD Entertainment juga akan tayang setiap hari pukul 17.00 WIB di TRANS TV dengan kisah-kisah yang baru. Tidak ketinggalan, puluhan judul FTV baru akan tayang setiap Senin-Jumat pkl. 09.00 WIB diperankan oleh Jessica Mila, Prisia Nasution, Indah Permatasari, Tika Bravani, Fandy Christian, Randy Pangalila, Adly Fayruz, dan artis-artis lainnya.

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 06 Februari 2017 s.d 06 April 2017

No.	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
MINGGU PERTAMA					
1.	Senin, 06 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<i>Office Tour,</i> perkenalan dengan divisi <i>Marketing PR.</i>	
2.	Selasa, 07 Februari 2017	09.30 - 17.30 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	
3.	Rabu, 08 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain). 2. Membantu melengkapi form <i>meals audience.</i> 3. Belajar menggunakan <i>social media</i> Trans TV (<i>live tweet</i> mengenai program-program Trans TV yang sedang tayang hari	


WIDIARTO
24/3/17

				ini).	
4.	Kamis, 09 Februari 2017	10.00 - 18.30 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Mendampingi kunjungan dari Universitas Riau yang datang ke gedung Trans TV.</p> <p>2. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>3. Membuat <i>schedule</i> tayangan film-film Trans TV yang akan ditayangkan pada tanggal 10,11 dan 12 di <i>official account twitter</i> Trans TV.</p>	
5.	Jumat, 10 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Distribusi surat dari divisi <i>MPR</i> ke divisi legal.</p>	
MINGGU KEDUA					
6.	Senin, 13 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan</p>	

Handwritten signature

				<p>mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata penonton yang akan ikut pada acara Konser Musik Spesial "Sheila on 7".</p>	
7.	Selasa, 14 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mempersiapkan tiket dan membuat list daftar hadir untuk acara Konser Musik Spesial "Sheila on 7".</p>	
8.	Rabu, 15 Februari 2017	15.00 - 23.30 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>Terlibat dalam acara Konser Musik Spesial "Sheila on 7" mengatur <i>audience</i> dan <i>ticketing</i>.</p>	
9.	Kamis, 16 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Distribusi surat dari divisi <i>MPR</i> ke divisi legal dan divisi <i>sales & marketing</i>.</p> <p>3. Membantu mempersiapkan acara</p>	

Handwritten signature

				“NEW TRANSFORMATION” Trans TV & MD Entertainment dalam rangka launching program SINETRANS.	
10.	Jumat, 17 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	
MINGGU KETIGA					
11.	Senin, 20 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Live tweet</i> mengenai program-program Trans TV yang sedang tayang hari ini.</p>	
12.	Selasa, 21 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Live tweet</i> mengenai</p>	

				program-program Trans TV yang sedang tayang hari ini.	
13.	Rabu, 22 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Live tweet</i> mengenai program-program Trans TV yang sedang tayang hari ini.</p>	
14.	Kamis, 23 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Live tweet</i> mengenai program-program Trans TV yang sedang tayang hari ini.</p>	
15.	Jumat, 24 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p>	

[Handwritten signature]

				2. <i>Live tweet</i> mengenai program-program Trans TV yang sedang tayang hari ini.	
MINGGU KEEMPAT					
16.	Senin, 27 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Social Media Content</i> monitoring (melakukan upload program, upload promo, dan membuat <i>weekly</i> kuis, balas-balas komen followers).</p>	
17.	Selasa, 28 Februari 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. <i>Social Media Content</i> monitoring (melakukan upload program, upload promo, dan membuat <i>weekly</i> kuis, balas-balas komen followers).</p> <p>3. Fotokopi memo</p>	

				internal terkait dengan adanya diskusi dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang akan diselenggarakan dan mendistribusikannya ke divisi-divisi lain.	
18.	Rabu, 01 Maret 2017	IZIN (Untuk keperluan kuliah perihal permasalahan pembayaran KKN)			
19.	Kamis, 02 Maret 2017				
20.	Jumat, 03 Maret 2017				
MINGGU KELIMA					
21.	Senin, 06 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p>	
22.	Selasa, 07 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p>	

Chas

				<p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p> <p>3. Melakukan input surat yang diterima oleh sekretaris <i>MPR</i>.</p>	
23.	Rabu, 08 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p> <p>3. Melakukan input surat yang diterima oleh sekretaris <i>MPR</i>.</p>	
24.	Kamis, 09 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Distribusi surat dari divisi <i>MPR</i> ke divisi legal dan <i>sales&marketing</i>.</p> <p>3. Mendata ulang</p>	

Handwritten signature

				penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR.</i>	
25.	Jumat, 10 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Memantau jawaban followers yang mengikuti kuis twitter #SINETRANS.</p> <p>3. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR.</i></p>	
MINGGU KEENAM					
26.	Senin, 13 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Memantau jawaban followers yang mengikuti kuis twitter #SINETRANS.</p> <p>3. Ikut terlibat dalam</p>	

				<p>menentukan siapa pemenang dari kuis #SINETRANS yang diadakan di twitter.</p> <p>4. Mengkontak pemenang yang berhasil menjawab benar kuis twitter #SINETRANS.</p> <p>5. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p>	
27.	Selasa, 14 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Membantu mempersiapkan ruang <i>meeting</i> untuk menyambut kedatangan staff kepresidenan terkait adanya diskusi mengenai Konsumsi Ikan & Gizi Masyarakat.</p> <p>3. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p> <p>4. Menghitung dan</p>	

				memantau jumlah <i>audience</i> acara DR.OZ.	
28.	Rabu, 15 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p> <p>3. Mendata peserta yang mendaftar lomba mewarnai untuk acara Hangout SINETRANS di ITC Cempaka Putih Sabtu, 18 Maret 2017.</p>	
29.	Kamis, 16 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p> <p>3. Mendata proposal</p>	

				<p>atau surat permohonan yang masuk untuk Trans TV.</p> <p>4. Memantau jumlah para pendaftar lomba mewarnai yang mendaftar pada website http://event.transtv.co.id/</p>	
30.	Jumat, 17 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Dilibatkan dalam <i>meeting</i> untuk acara Hangout All Stars & Lomba Mewarnai di Transmart Cempaka Putih dalam rangka promosi program SINE'TRANS & Adit Sapo Jarwo.</p> <p>2. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendata ulang penonton acara Islam Itu Indah untuk keperluan database <i>community development MPR</i>.</p>	
31.	Sabtu, 18 Maret 2017	07.00 - 16.30 WIB	Transmart Cempaka Putih	Terlibat dalam acara Hangout All Stars & Lomba Mewarnai Adit Sapo Jarwo (rangkaiian acara promosi program	

SINETRANS).

}

MINGGU KETUJUH

32.	Senin, 20 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Dilibatkan dalam <i>meeting</i> evaluasi acara Hangout All Stars & Lomba Mewarnai Adit Sapo Jarwo yang diselenggarakan pada Sabtu, 18 Maret 2017.</p> <p>2. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>3. Distribusi surat dari divisi <i>MPR</i> ke divisi <i>Sales & Marketing, Legal</i> dan produser program Dr.OZ.</p>
33.	Selasa, 21 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mendampingi kunjungan dari STT (Sekolah Tinggi Teknik) Malang yang datang ke Gedung Trans TV.</p> <p>3. Membuat list daftar</p>


WIDIARTO
24/3/17

36.	Jumat, 24 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Membuat kolom pemenang lomba mewarnai untuk acara hari Sabtu, 25 Maret 2017.</p>
37.	Sabtu, 25 Maret 2017	07.00 - 17.30 WIB	Transmart Cikokol Tangerang	Terlibat dalam acara Hangout All Stars & Lomba Mewarnai Adit Sapo Jarwo (rangkaiannya acara promosi program SINETRANS).
MINGGU KEDELAPAN				
38.	Senin, 27 Maret 2017	09.30 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Membuat jadwal penonton program Islam Itu Indah untuk bulan April.</p>
39.	Selasa, 28 Maret 2017	LIBUR HARI RAYA NYEPI		
40.	Rabu, 29 Maret 2017	09.30 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan

Widarto
WIDARTO

				<p>artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Membuat jadwal <i>audience</i> program Islam Itu Indah untuk bulan April.</p>	
41.	Kamis, 30 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p> <p>2. Mengurus berkas berakhirnya masa magang di Trans TV ke bagian HRD.</p>	
42.	Jumat, 31 Maret 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).</p>	
43.	Minggu, 2 April 2017	09.00 - 15.30 WIB	Groserindo Juanda Bekasi	<p>Terlibat dalam acara Hangout All Stars & Lomba Mewarnai Adit Sapo Jarwo (rangkaiian acara promosi program SINETRANS).</p>	
MINGGU KESEMBILAN					
41.	Senin, 03 April 2017	10.00 - 18.00	<i>Marketing Public</i>	<p>1. Media monitoring (membaca koran,</p>	

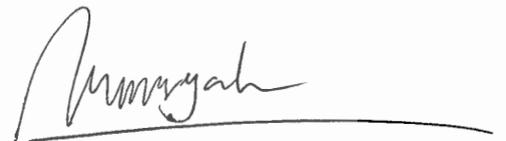
Widiarto
WIDIARTO

		WIB	<i>Relations</i>	mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	
42.	Selasa, 04 April 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	
43.	Rabu, 05 April 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	
44.	Kamis, 06 April 2017	10.00 - 18.00 WIB	<i>Marketing Public Relations</i>	1. Media monitoring (membaca koran, mengumpulkan artikel mengenai Trans TV dan mencatat pemberitaan mengenai televisi lain).	

Jakarta, 06 April 2017



Kepala Bagian/Departemen
(Widiarto A. Kusumo)



Kepala Kantor/Direktur
(A. Hadiansyah Lubis)