

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh PT. Transformasi Televisi Indonesia (TRANS TV) pada program *media relations* khususnya pada aktivitas *press conference* yang diselenggarakan pada bulan Maret 2013. Proses evaluasi yang dilakukan oleh TRANS TV melalui Departemen *Marketing Public Relations* Divisi *Media Relations* bertujuan untuk mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi sebelum dan setelah diselenggarakannya *press conference*. Proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV dilakukan secara informal dan formal.

Proses evaluasi informal dilakukan secara lebih santai dan dalam bentuk obrolan ringan setelah penyelenggaraan aktivitas *press conference*. Salah satu tahapan evaluasi informal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* dimulai dari penilaian suasana aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 yang mencakup aspek *hospitality* yang meliputi kenyamanan, jamuan untuk para tamu undangan dan *merchandise*. Proses evaluasi informal kemudian dilanjutkan dengan melakukan penilaian terhadap lokasi pelaksanaan aktivitas *press conference* yang kemudian dilanjutkan penilaian terhadap sarana dan prasarana yang tersedia pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Proses evaluasi

informal kemudian dilanjutkan dengan melakukan penilaian terhadap kejelasan pesan yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* yaitu pesan-pesan mengenai program-program televisi baru yang disosialisasikan. Tahap terakhir dari evaluasi informal adalah penilaian terhadap waktu pelaksanaan aktivitas *press conference*. Dalam evaluasi informal, praktisi *public relations* juga menilai mengenai tingkat kehadiran wartawan media walaupun hanya sebatas *overview*.

Lain halnya dengan evaluasi formal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dengan lebih serius dikarenakan hasil evaluasi ini harus dilaporkan dan disetujui oleh *Supervisor* dan *Department Head*. Tahapan yang dilakukan dalam proses evaluasi formal ini lebih mengarah pada aspek-aspek yang diprioritaskan untuk nantinya menjadi bahan pelaporan kepada jajaran direksi perusahaan. Dalam tahap evaluasi ini, praktisi *public relations* mulai menilai aspek keuangan atau pengeluaran *budget* aktivitas yang meliputi *budget* konsumsi, dekorasi dan *merchandise*. Praktisi *public relations* juga menilai kehadiran para wartawan media dalam aktivitas *press conference* yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan proses *media monitoring*, yaitu proses melihat dan mengumpulkan liputan-liputan para wartawan media yang berkaitan dengan hasil *press conference*. Tahap evaluasi formal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV pada akhirnya akan mengarah pada pembuatan laporan pertanggungjawaban.

## B. Saran

Dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV, saran peneliti mencakup:

1. Praktisi *public relations* khususnya Divisi *Media Relations* perlu melakukan evaluasi secara mendalam terhadap aktivitas *press conference* dengan lebih memperhatikan tahapan-tahapan evaluasi program kehumasan seperti mengidentifikasi wartawan media yang mengulangi perilaku pada aktivitas *press conference* selanjutnya dan perubahan sosial dan budaya setelah pelaksanaan aktivitas tersebut.
2. Pencatatan yang lengkap dan terperinci selalu perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV pada setiap aktivitas *press conference* agar nantinya penilaian atau evaluasi aktivitas *press conference* dapat berjalan dengan lancar sehingga pelaporan aktivitas lebih lengkap.
3. Evaluasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* TRANS TV perlu dijalankan secara terstruktur sesuai dengan teori evaluasi program kehumasan agar nantinya pelaporan pertanggungjawaban aktivitas kepada jajaran *top management* lebih terlihat jelas dan mendetail.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alsa, Asmadi. 2007. *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M., Alen H. Center dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah Public Relations Media 7 Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T . Heiman dan Elizabeth L. Toth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. Hadari dan H.M. Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Press.
- Nurudin, M.Si. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sihombing, Sonar. 2006. *Panduan Publikasi Perusahaan Mempersiapkan Press Conference Yang Efektir Mengikuti 25 Pedoman Penting*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Watson, Tom dan Paul Noble. 2007. *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research, and Evaluation Second Edition*. CIPR Kogan Page.

Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### **Internet**

TRANS TV. 2013. *TRANS TV – Milik Kita Bersama* (online) dan tersedia di World Wide Web <<http://www1.transtv.co.id/frontend/home/view>>



# LAMPIRAN



PT. TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA

**SURAT KETERANGAN**

No: KET.080/DCS-HCO/13

Dengan ini kami menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama : Sebastian Lintang Kusuma Sumirat

Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

NIM : 080903667

Telah melaksanakan Penelitian pada PT Televisi Transformasi Indonesia pada tanggal 08 Oktober 2013 sampai dengan 11 Oktober 2013. Sehubungan dengan skripsinya yang berjudul :

***PROSES EVALUASI DAMPAK PROGRAM MEDIA RELATIONS ( Kasus pada Aktivitas Press Conference di PT. Televisi Transformasi Indonesia TRANSTV bulan Maret 2013 )***

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat kelulusan.

Jakarta, 11 Oktober 2013  
PT Televisi Transformasi Indonesia

**Yenita Achyar**  
Human Capital Department Head

**LAMPIRAN 2 - DOKUMENTASI PENELITIAN**



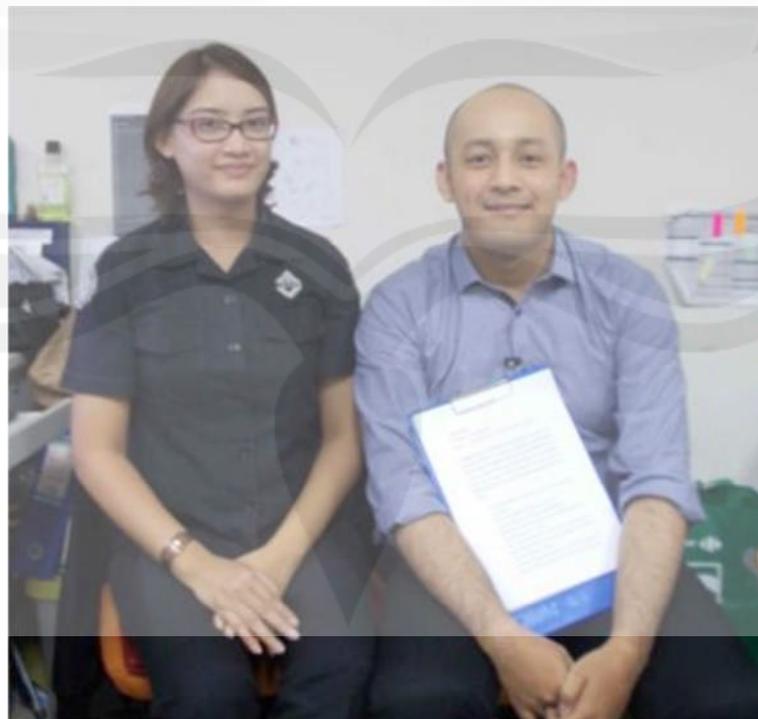
**Foto 1 – Gedung PT. Televisi Transformasi Indonesia TRANS TV Jakarta**



**Foto 2 – Peneliti bersama A. Hadiansyah Lubis, *Marketing Public Relations Department Head* TRANS TV**



**Foto 3 – Peneliti bersama Ichwan Murni, *Corporate and Media Relations*  
Supervisor TRANS TV**



**Foto 4 – Peneliti bersama Arviane D. Bahar, Praktisi *Public Relations* Divisi  
*Media Relations* TRANS TV**

## **Transkrip Hasil *Interview***

Narasumber: A. Hadiansyah Lubis

Jabatan: *Marketing Public Relations Department Head* TRANS TV

Narasumber memiliki kewenangan atas seluruh aktivitas *press conference* yang dilakukan oleh TRANS TV. Narasumber bertanggung jawab memberi keputusan (*decision maker*) dan persetujuan atas rencana dan tujuan dilaksanakannya *press conference*. Narasumber juga bertugas sebagai moderator pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*. Pertanyaan-pertanyaan terpusat pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* dikarenakan peran narasumber sebagai moderator.

### **1. Apa tugas dan tanggung jawab Anda dalam seluruh rangkaian aktivitas *press conference*?**

*Press conference* bulan Maret 2013 adalah kegiatan yang berdasarkan hasil *meeting* dari *Board of Commissioning* (BOC) atau *Board of Director* (BOD) atau hasil *meeting* dari *program committee meeting*. Nanti akan ada keputusan apakah program televisi ini harus disosialisasikan secara eksternal atau cukup secara internal saja. Ketika hasil keputusan *meeting* menyebutkan ada yang harus disosialisasikan secara eksternal, praktisi *public relations* akan memfasilitasi yaitu mempersiapkan *press conference*.

Setelah diputuskan bahwa akan ada beberapa item yang harus disampaikan ke pihak eksternal, tugas *Department Head* akan menyampaikan kepada departemen terkaitnya. Khusus untuk *Marketing*

*Public Relations, Department Head* akan menyampaikan kepada *Corporate and Media Relations Supervisor* yang nantinya akan menyampaikan kepada timnya dan mempersiapkan dan mengeksekusi aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.

Terkait dengan teknis, praktisi *public relations* juga menentukan tanggal pelaksanaan dan tempat pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013 dan mempersiapkan *budget* untuk penyelenggaraan serta menentukan narasumber-narasumber yang nantinya terlibat. Penanggung jawab program televisi dan pengisi acara juga perlu dipersiapkan oleh praktisi *public relations*. Praktisi *public relations* juga berkoordinasi dengan wartawan-wartawan media mengenai kesiapan mereka untuk hadir dalam *press conference* agar tanggal yang telah ditentukan oleh praktisi *public relations* sesuai dengan *schedule* kesiapan wartawan-wartawan tersebut. *Supervisor* dan praktisi *public relations* juga mempersiapkan sarana-prasarana serta *content* dan materi *press conference* khusus bulan Maret 2013 dengan berkoordinasi dengan Departemen *Programming* atau penanggung jawab program televisi dan juga mempersiapkan dan menyusun *press release* setelah mendapat informasi-informasi program televisi yang akan diperkenalkan pada *press conference* tersebut. *Department Head* akan melakukan *review* dan menyetujui *press release* tersebut. Hasil *review* kemudian akan dikoordinasikan lagi dengan Departemen *Programming* dan apabila kedua belah pihak telah menyetujui, *press release* akan disampaikan. Praktisi *public relations* juga mempersiapkan materi-materi

tambahan berupa foto program televisi dan *show reel* program televisi untuk nanti disampaikan kepada wartawan-wartawan (berupa CD atau berupa *soft file* yang akan dikirim melalui *email*). *Department Head* juga nantinya bertugas untuk melakukan *review* undangan yang akan disampaikan pada wartawan-wartawan media. *Invitation* harus menarik agar wartawan media tertarik untuk berpartisipasi di dalam aktivitas *press conference*. Praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* nantinya akan melakukan *follow up* apakah wartawan yang diundang dapat hadir atau tidak. Target TRANS TV adalah 100% undangan hadir di dalam aktivitas *press conference*. Pengisi acara juga berpengaruh dalam ketertarikan wartawan untuk hadir dalam *press conference*.

**2. Apa saja tujuan diadakannya aktivitas *press conference*?**

*Press conference* khususnya bulan Maret 2013 intinya bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh program televisi. *Press conference* adalah penyampaian dan pemberitaan yang diharapkan akan dimengerti oleh pihak wartawan media.

**3. Apa alasan mengapa *press conference* rutin diselenggarakan?**

Industri televisi diharapkan semaksimal mungkin membuat sebanyak-banyaknya program televisi lokal, dan dilihat skala prioritasnya mana yang bisa disampaikan pada aktivitas *press conference* karena tidak semua program televisi baru dapat disampaikan di *press conference*.

**4. Pesan-pesan atau informasi-informasi apa saja yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Pesan-pesan utama yang disampaikan pada *press conference* termasuk periode bulan Maret 2013 adalah pesan yang menjelaskan bahwa mayoritas program televisi TRANS TV adalah *in-house production*. Dan ditekankan juga bahwa program-program televisi ini dibuat sendiri oleh TRANS TV sehingga inovasi-inovasi dapat lebih mudah dikembangkan dikarenakan program-program televisi tersebut dibuat sendiri oleh TRANS TV. Dan ditunjukkan juga bahwa program-program televisi yang baru selalu berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

- 5. Apakah media yang hadir harus memiliki kriteria tertentu dan apakah jumlah media yang hadir dalam pelaksanaan aktivitas *press conference* sudah sesuai dengan target TRANS TV?**

Mayoritas media yang diharapkan hadir adalah media dimana pembacanya juga adalah target *audience* TRANS TV. Jadi lebih mengutamakan media hiburan atau *entertainment*.

- 6. Apakah media yang hadir cukup aktif pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*, sebagai contoh apakah mereka aktif dalam proses tanya jawab?**

Selalu ada sesi tanya jawab di aktivitas *press conference* termasuk dalam aktivitas bulan Maret 2013. Komunikasi dengan media juga tidak sebatas pada *press conference* saja tapi diluar *press conference* juga. Sehingga, komunikasi bisa lebih santai dan tidak kaku.

7. **Apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan media memang sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Dari awal sudah diarahkan bahwa pertanyaan-pertanyaan hanya seputar program televisi. Dan walaupun ada beberapa pertanyaan diluar topik pembicaraan, praktisi *public relations* akan mengantisipasi agar tidak berlarut-larut. Contoh pertanyaan yang biasa ditanyakan:

- a. Kenapa memakai artis A?
- b. Kenapa membuat program televisinya seperti ini?
- c. Tantangan dan apa yang artis rasakan dalam proses pembuatan program televisi tersebut?

8. **Apakah media-media yang hadir antusias pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*? Apakah ada dimana media tertentu selalu hadir dan antusias di tiap aktivitas *press conference* TRANS TV?**

Sejauh ini dikarenakan ada hubungan baik dengan media, maka media antusias dalam aktivitas *press conference* termasuk aktivitas periode bulan Maret 2013.

9. **Salah satu materi yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* adalah program-program televisi baru yang ditayangkan di TRANS TV. Apakah dengan diadakannya aktivitas *press conference* memberikan dampak pada program-program televisi tersebut, seperti *rating* atau pendapat publik yang positif yang tercapai sesuai target?**

*Press conference* bulan Maret 2013 otomatis memberikan dampak kepada program-program televisi baru. Dampaknya adalah *news value* berupa liputan-liputan program televisi yang disampaikan oleh media yang akhirnya dibaca oleh *audience*.

**10. Menurut Anda, dampak apa yang ditimbulkan dari pelaksanaan aktivitas *press conference* di TRANS TV khususnya pada bulan Maret 2013 yang lalu?**

Dampak dari pelaksanaan aktivitas *press conference* dalam sosialisasi program televisi baru baik pada bulan Maret yang lalu maupun yang sudah secara rutin kita selenggarakan salah satunya adalah semakin mempererat hubungan antara media dengan TRANS TV. Yang paling signifikan adalah melalui aktivitas *press conference* kita mampu memberikan informasi-informasi yang dalam hal ini adalah konten program televisi baru sehingga bila nantinya dimuat dapat memberikan *news value* tersendiri bagi pembaca media tersebut. Jadi melalui aktivitas *press conference*, TRANS TV memberikan informasi bagi wartawan media massa yang membutuhkan informasi terkini untuk diberitakan, sehingga secara otomatis tercipta simbiosis mutualisme yaitu media mendapatkan informasi untuk diberitakan dan TRANS TV dengan sendirinya menjadi bahan pemberitaan tanpa kita harus membayar ruang di media tersebut.

Untuk program televisi baru yang kami perkenalkan pada saat aktivitas *press conference*, melalui publisitas yang ada di media massa mengenai program televisi baru tersebut secara otomatis masyarakat luas

akan mengetahui bahwa TRANS TV memiliki program televisi baru yang akan ditayangkan, serta dengan keunikan yang ditawarkan program televisi tersebut menjadikan masyarakat penasaran dan pada akhirnya menantikan dan menyaksikan program televisi tersebut di TRANS TV. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada *rating* dan *share* program televisi baru tersebut setelah disiarkan. Kalau pada akhirnya *rating* program televisi tersebut bagus, maka program televisi tersebut bisa bertahan lama karena dinilai diminati dan disaksikan oleh masyarakat.

**11. Apakah dengan aktivitas *press conference* timbul dampak yang tidak seperti TRANS TV harapkan?**

Belum pernah ada dampak yang tidak diharapkan karena hubungan baik dengan media

**12. Secara keseluruhan, apakah tujuan *press conference* yang telah direncanakan secara efektif telah tercapai? Dan apakah hasil-hasil aktivitas *press conference* sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh TRANS TV?**

Sejauh ini efektif.

**13. Apa yang dilakukan praktisi *public relations* TRANS TV bahwa pelaksanaan *press conference* mempunyai nilai penting yang dapat ditunjukkan pada *top management* perusahaan sebagai hasil konkrit *public relations*?**

Praktisi *public relations* melakukan *media monitoring* dan membuat laporan yang nantinya akan disetujui oleh *Department Head* dan disampaikan kepada jajaran *top management*.



Narasumber: Ichwan Murni

Jabatan: *Corporate dan Media Relations Supervisor*

Narasumber bertugas untuk supervisi dan koordinasi Departemen *Public Relations* Divisi *Media Relations*, Divisi *Corporate and Government Relations* dan Divisi *Website and Social Media Content*. Narasumber juga bertugas untuk melakukan koordinasi antara *Marketing Public Relations Department Head* dengan divisi-divisi yang dibawahinya. Narasumber juga bertugas membantu praktisi *public relations* dalam pelaksanaan aktivitas *press conference*. Pertanyaan-pertanyaan terpusat pada pelaksanaan dan hasil aktivitas *press conference* dikarenakan narasumber men-supervisi dan mengkoordinasi secara internal kegiatan tersebut.

**1. Apa tugas dan tanggung jawab Anda dalam pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Sebagai *Supervisor*, saya ikut menentukan konten *press conference* bulan Maret 2013 bersama dengan praktisi *public relations* Divisi *Media Relations* yang nantinya akan disetujui dan dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations Departement Head* TRANS TV yang juga selaku moderator serta juru bicara pada saat pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013.

**2. Dari sudut pandang *media relations*, apa tujuan diadakannya aktivitas *press conference*?**

Untuk mempublikasikan informasi ke masyarakat luas dan dalam hal ini, *press conference* bulan Maret 2013 melibatkan wartawan sebagai media dengan hubungan saling ketergantungan diantara keduanya, TRANS TV membutuhkan wartawan media dan media membutuhkan TRANS TV sebagai salah satu sumber berita yang dapat menjadi bahan tulisan mereka.

**3. Bagaimana cara Anda menentukan materi-materi yang berisi pesan-pesan dan informasi-informasi yang akan disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

*Press conference* untuk *launching* program televisi baru di TRANS TV sudah sejak lama dilakukan dan sudah menjadi rutinitas jadi dalam menentukan materi yang berisi pesan-pesan tentu saja dilihat berdasarkan aspek bobot dari program televisi baru tersebut, durasi penayangan program televisi serta waktu penayangannya kapan.

**4. Apakah ada kriteria-kriteria tersendiri dalam memilih media yang diundang untuk hadir dalam aktivitas *press conference*?**

Kriteria yang dilihat oleh TRANS TV dalam memilih media yang akan diundang ke dalam pelaksanaan *press conference* bulan Maret 2013 yaitu merupakan media yang erat kaitannya dengan dunia *entertainment*, sesuai dengan karakteristik TRANS TV serta program-program televisi baru yang akan diperkenalkan di dalam *press conference* bulan Maret 2013 yang *notabene* merupakan program televisi hiburan.

**5. Menurut Anda, apakah media-media yang hadir sudah sesuai dengan kriteria media yang diinginkan TRANS TV?**

Sudah sesuai, karena kembali ke spesifikasi media yang sejak awal telah dilakukan oleh TRANS TV sendiri yang hanya berfokus kepada media massa yang berkaitan dengan industri hiburan atau *entertainment*.

**6. Apakah media yang hadir cukup aktif pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*, sebagai contoh apakah mereka aktif dalam proses tanya jawab?**

Tentu saja. Media yang hadir tergolong sangat aktif dalam bertanya, dikarenakan media-media yang datang ke setiap *press conference* dalam *launching* program televisi baru TRANS TV seperti salah satunya di bulan Maret 2013 kemarin selalu aktif bertanya karena materi yang berisi pengenalan program televisi baru dinilai merupakan suatu hal yang unik dan baru, serta hadirnya deretan para selebriti yang menjadi pengisi acara dalam program televisi baru tersebut turut dihadirkan serta dilibatkan dalam *press conference* terlebih pada saat sesi tanya jawab, mereka pun turut dilibatkan.

**7. Menurut Anda, apakah media yang hadir menerima dan mengerti pesan-pesan dan informasi-informasi yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Sangat memahami. Hal tersebut dapat terlihat dari antusias media yang hadir untuk bertanya sesuai dengan materi *press conference* bulan Maret 2013 serta tidak melenceng keluar materi.

**8. Salah satu materi yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference* adalah program-program televisi baru yang ditayangkan di TRANS TV. Apakah dengan diadakannya aktivitas *press conference* memberikan dampak pada program-program televisi tersebut, seperti pendapat positif publik melalui *social media* atau media lainnya yang tercapai sesuai target?**

Tentu saja memberikan dampak terhadap program televisi baru yang diperkenalkan pada *press conference* bulan Maret 2013. Karena melalui pelaksanaan *press conference* hingga pada akhirnya media melakukan publikasi terkait program-program televisi baru tersebut, masyarakat yang semula sama sekali tidak tahu pada akhirnya dapat menjadi tahu (*aware*) dan bahkan timbul rasa penasaran serta pada akhirnya menyaksikan program televisi baru tersebut saat program televisi tersebut mulai ditayangkan oleh TRANS TV. Terkait dengan *social media*, tentu saja terdapat dampak untuk program televisi baru tersebut. Masyarakat kita saat ini sudah paham dan dekat sekali dengan segala hal yang berkaitan dengan *social media*, oleh karena itu dengan mudah pula masyarakat dapat dengan mudah memberikan komentar, masukan serta beragam respon terkait program televisi baru TRANS TV. Beragam komentar serta respon masyarakat melalui *social media* tersebut membawa dampak program televisi baru TRANS TV tersebut yaitu menjadi semakin dikenal luas oleh masyarakat dikarenakan media massa yang diundang oleh TRANS TV untuk hadir ke dalam aktivitas *press conference* tidak hanya media massa

cetak tetapi juga media massa *online* yang pada akhirnya melakukan publikasi melalui laman dunia maya. Selain itu respon juga muncul dan dapat langsung diterima serta diberikan *feedback* melalui akun *social media* *Twitter* atau *Facebook* program televisi baru terkait, dikarenakan setiap program televisi TRANS TV selalu memiliki akun *social media* sendiri sebagai sarana komunikasi program televisi dengan pemirsanya.

**9. Menurut Anda, dampak apa yang ditimbulkan dari pelaksanaan aktivitas *press conference* di TRANS TV khususnya pada bulan Maret 2013 yang lalu?**

Karena aktivitas *press conference* bulan Maret dan yang rutin dilaksanakan TRANS TV bertujuan untuk menginformasikan kalau TRANS TV akan menayangkan program-program televisi baru, tentu saja dampak yang sangat dirasakan dari penyelenggaraan *press conference* adalah terciptanya suatu pemberitaan di media massa terkait materi *press conference* yang ditulis oleh wartawan media massa yang hadir. Dari sinilah yang akan menjadi manfaat tersendiri bagi TRANS TV karena tanpa kita harus meminta, wartawan media massa yang hadir dalam *press conference* paham dan dengan sendirinya menulis pemberitaan tentang TRANS TV terkait program-program televisi baru yang ada. Selama ini pun, wartawan media massa sudah paham kalau program televisi baru yang kami produksi selalu unik dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

**10. Apakah dengan aktivitas *press conference* timbul dampak yang tidak seperti TRANS TV harapkan?**

Untungnya sampai saat ini tidak pernah. Karena selain sudah merupakan kegiatan rutin, hubungan TRANS TV dengan media juga sudah terjalin dengan sangat baik.

**11. Apa saja yang dilakukan praktisi *public relations* agar dapat mengetahui sejauh mana keseluruhan tujuan *press conference* telah tercapai sesuai harapan TRANS TV?**

Yang dilakukan praktisi *public relations* TRANS TV untuk mengetahui keseluruhan tujuan *press conference* bulan Maret 2013 telah tercapai sesuai dengan harapan, tentu saja dengan melakukan *media monitoring* untuk melihat sampai sejauh mana perubahan yang terjadi setelah *press conference* berlangsung, terlebih dalam hal pemberitaan serta kesesuaian dengan tema utama *press conference* bulan Maret 2013 yaitu memperkenalkan program televisi baru TRANS TV yang akan segera tayang di layar kaca.

**12. Secara keseluruhan, apakah tujuan *press conference* yang telah direncanakan, secara efektif telah tercapai? Dan apakah hasil-hasil aktivitas *press conference* sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh TRANS TV?**

Sudah efektif dan tercapai, hal tersebut dapat dilihat dari wartawan yang hadir selalu datang sesuai dengan target dan undangan yang disebar

serta hasil-hasil pemberitaan yang dihasilkan cenderung sesuai dengan materi *press conference* bulan Maret 2013.



Narasumber: Arviane D. Bahar

Jabatan: Praktisi *Public Relations* Divisi *Media Relations* TRANS TV

Narasumber adalah praktisi *public relations* yang bertanggung jawab dalam mempersiapkan/merencanakan, melaksanakan dan mempertanggungjawabkan aktivitas *press conference*. Narasumber juga mempersiapkan undangan, materi hingga *souvenir press conference*. Narasumber juga nantinya akan melakukan *media monitoring* untuk melihat hasil aktivitas *press conference*. Pertanyaan terpusat pada audiensi atau media yang hadir serta hasil *press conference* berupa *media monitoring*.

**1. Apa tugas dan tanggung jawab Anda dalam pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Tugas serta tanggung jawab saya sebelum *press conference* khususnya periode bulan Maret 2013 berlangsung meliputi; melakukan koordinasi dengan Mas Hadi selaku *Marketing Public Relations Departement Head* TRANS TV, Departemen Produksi dan Departemen *Progamming*. Alurnya meliputi:

- a. Membuat estimasi *budget* terkait dengan penyelenggaraan *press conference* bulan Maret 2013,
- b. Melakukan koordinasi dengan Departemen Produksi, terkait program televisi baru apa saja yang akan diperkenalkan dalam *press conference* bulan Maret 2013, beserta klasifikasinya. Selanjutnya mulai

mengumpulkan materi-materi program televisi baru terkait dari Departemen Produksi untuk *press conference* bulan Maret 2013.

- c. Melakukan koordinasi dengan Departemen *Programming* terkait program televisi baru yang akan disosialisasikan dalam *press conference* bulan Maret 2013 yang nantinya akan diletakkan di jam penayangan kapan. Selanjutnya mulai mengumpulkan materi-materi program televisi baru terkait dari Departemen *Programming* untuk *press conference* bulan Maret 2013.
- d. Mengatur waktu, tempat, dan segala sesuatu untuk kelengkapan *press conference* bulan Maret 2013.
- e. Melakukan koordinasi *show reel* yaitu video yang berisi *preview* cuplikan program televisi baru yang akan diperkenalkan dalam *press conference* bulan Maret 2013 yang diperoleh dari Departemen Produksi selaku pihak yang memproduksi program televisi baru tersebut.
- f. Mengundang media massa, Departemen Produksi serta artis selaku pendukung acara program televisi baru tersebut. Menjelang pelaksanaan, kembali melakukan konfirmasi media yang akan datang dan mempersiapkan souvenir dan *press kit* yang berisi rangkuman materi yang dipresentasikan.

Pada saat *press conference* bulan Maret 2013, saya bertugas sebagai penyambut media dan registrasi kehadiran, memberikan *souvenir*,

koordinasi dengan Dewan Produksi serta mengurus *flow*-nya hingga mendampingi wartawan saat jamuan makan siang.

Setelah *press conference* bulan Maret 2013, saya bertugas untuk membuat laporan mengenai *press conference* (terlampir), melakukan *monitoring* hasil publikasi media, membuat *settlement budgeting* setelah kegiatan berakhir, serta melakukan *blast release* via *email* untuk media massa lokal/daerah yang biasanya tidak dapat menghadiri *press conference* karena kendala jarak, jadi diharapkan meskipun tidak datang namun melalui pengiriman *email* yang berisi *press release press conference* bulan Maret 2013, mereka tetap ikut dapat melakukan peliputan.

**2. Dari sudut pandang *media relations*, apa tujuan diadakannya aktivitas *press conference*?**

*Press conference* bulan Maret 2013 tentu saja memiliki tujuan sebagai *tools* publikasi untuk masyarakat melalui media dalam memperkenalkan sesuatu yang baru dan memang perlu untuk diketahui masyarakat.

**3. Bagaimana cara Anda mengumpulkan dan mempersiapkan materi-materi yang berisi pesan-pesan dan informasi-informasi yang akan disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Untuk mengumpulkan serta mempersiapkan materi, saya melakukan pertemuan untuk melakukan koordinasi dengan dengan Departemen Produksi dan Departemen *Programming* sehingga saya dapat memperoleh materi mengenai program televisi baru yang nantinya akan disampaikan kepada media pada saat aktivitas *press conference* bulan Maret 2013.

**4. Bagaimana pihak TRANS TV mengumpulkan peserta atau *audience*, yaitu media massa, untuk hadir dalam aktivitas *press conference*? Apakah jumlah media yang hadir sesuai dengan jumlah media yang diundang?**

TRANS TV tidak perlu terlalu repot untuk mengumpulkan media yang akan diundang hadir dalam aktivitas *press conference* bulan Maret 2013. Hal tersebut karena TRANS TV sudah mempunyai *list* media massa yang nantinya akan diundang dan kebetulan media-media ini sudah sering menjalin kerja sama selama ini dengan TRANS TV, baik itu dalam hal *press conference* ataupun rangkaian *media relations* lainnya.

Dari sekian banyak media massa yang ada di Indonesia, TRANS TV sudah memiliki *list* media-media yang memiliki karakteristik sebagai media massa yang bergerak dalam bidang hiburan atau *entertainment*. *List* media-media yang bergerak dalam bidang *entertainment* tersebut saya undang untuk menghadiri *press conference* bulan Maret 2013 melalui beragam media komunikasi, seperti *e-mail*, *fax*, *Broadcast Blackberry Messenger* (BBM), dan SMS. Berbagai media komunikasi tersebut saya manfaatkan seluruhnya. Dikarenakan hubungan antara TRANS TV dengan media massa yang ada di *list* TRANS TV tersebut sudah sangat dekat, maka sarana komunikasi melalui BBM serta SMS menjadikan jalinan komunikasi antara TRANS TV dengan media menjadi sangat dekat dan tidak kaku serta efektif.

Jumlah media yang hadir sudah sesuai. Untuk bulan Maret 2013, media yang diundang serta yang pada akhirnya hadir sudah sesuai, hasilnya bisa dilihat sendiri di data laporan *Media Relations* bulan Maret 2013. Selain itu, kembali lagi ke hubungan yang sudah erat tadi, media yang datang ke *press conference* TRANS TV selalu sesuai dengan undangan yang disebar dari setiap kali diadakannya *press conference* mengenai program televisi baru. Kalaupun ada yang tidak datang, media akan memberi kabar dan persentase kehadiran media cenderung hampir menyamai sejumlah *list* undangan yang saya kirim. Sosok artis sebagai narasumber *press conference* menjadi daya tarik tersendiri yang selalu membuat media tetap konsisten untuk hadir.

Setelah *press conference* berlangsung, jumlah wartawan media yang hadir selalu menjadi pertanyaan utama oleh Mas Hadi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, saya langsung melihat dari daftar hadir wartawan media. Dari daftar tersebut, saya mengetahui wartawan-wartawan media yang hadir dan juga memudahkan saya pada saat saya nantinya melakukan proses *media monitoring*.

**5. Menurut Anda, apakah media-media yang hadir sudah sesuai dengan kriteria media yang diinginkan TRANS TV?**

Sudah. Karena kembali ke aspek bahwa TRANS TV sudah memiliki *list* serta kategori tersendiri yaitu media massa yang bergerak dalam dunia hiburan atau *entertainment* yang serupa dengan karakteristik TRANS TV itu sendiri yang merupakan televisi *entertainment*.

**6. Apakah media yang hadir cukup aktif pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*, sebagai contoh apakah mereka aktif dalam proses tanya jawab?**

Tentu saja. Mereka aktif selama pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013, terlebih selama sesi tanya jawab. Di dalam pelaksanaan *press conference* itu sendiri TRANS TV memiliki susunan rangkaian acara meliputi pembukaan oleh Mas Hadi selaku *Marketing Public Relations Department Head*, perkenalan narasumber pembicara serta artis pengisi acara program televisi baru yang diperkenalkan dalam *press conference* tersebut, penayangan *show reel* yang berisi cuplikan tayangan program televisi baru TRANS TV dalam bentuk video, pembahasan *show reel* serta materi dari para pembuat program televisi baru tersebut yang biasanya dijelaskan oleh produser atau tim kreatif program televisi, *sharing* dari para artis pendukung acara, hingga pada akhirnya sesi tanya jawab yang aktif diikuti oleh para wartawan media massa yang hadir.

**7. Apakah liputan-liputan media yang hadir sesuai dengan pesan-pesan dan informasi-informasi yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Iya tentu saja. Selama ini melalui *media monitoring* yang saya lakukan setelah *press conference* termasuk bulan Maret 2013, saya selalu menemukan liputan-liputan media yang hadir sesuai dengan informasi yang disampaikan pada saat *press conference* yang pada akhirnya diliput di media

massa dan sesuai dengan pesan serta informasi pada saat *press conference* tersebut.

**8. Menurut Anda, apakah media yang hadir menerima dan mengerti pesan-pesan dan informasi-informasi yang disampaikan pada saat pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Iya mereka tentu saja menerima dan mengerti pesan-pesan serta informasi yang disampaikan pada saat *press conference* termasuk untuk bulan Maret 2013, hal tersebut terlihat dengan antusiasme media dalam bertanya yang sesuai dengan konteks materi *press conference*. Lagi pula begini, sangat kecil sekali kemungkinan media untuk menanyakan sesuatu yang melenceng jauh dari materi *press conference* atau mereka bingung terhadap materi *press conference*. Hal tersebut karena untuk *press conference* di TRANS TV, media massa dibuat sedekat mungkin dengan TRANS TV melalui suasana yang hangat dan akrab dan membuat mereka dapat memahami sepenuhnya materi yang kami sampaikan karena materi disampaikan secara ringan dan tidak berat. Lalu untuk mengantisipasi agar para media tidak “aji mumpung” dengan momen *press conference* dan kebetulan ada artis juga, lalu mereka bertanya hal yang aneh di luar materi *press conference* seperti membahas gosip yang sedang santer atau kehidupan pribadi artis tersebut. Kami mengantisipasi hal tersebut dengan melakukan larangan keras untuk bertanya di luar konteks *press conference* dan kalau kadang tetap terjadi kami akan langsung menegur.

**9. Adakah tanggapan dan reaksi media-media yang hadir dalam aktivitas *press conference*, dan apakah tanggapan tersebut cukup baik, jika ada?**

Tanggapan media terhadap *press conference* yang kami selenggarakan pada bulan Maret 2013 tentu saja baik. Karena kembali pada aspek bahwa TRANS TV dengan para media yang diundang sudah menjadi rekanan, ada suatu simbiosis mutualisme diantara keduanya. Selain itu reaksi serta antusiasme media muncul karena adanya artis yang turut kami hadirkan sebagai narasumber pengisi acara yang mampu menjadi daya tarik bagi mereka.

**10. Menurut Anda, dampak apa yang ditimbulkan dari pelaksanaan aktivitas *press conference* di TRANS TV khususnya pada bulan Maret 2013 yang lalu?**

Dampak dari penyelenggaraan aktivitas *press conference* untuk memperkenalkan program televisi baru di TRANS tentu saja sangat beragam. Bagi *Public Relations* sendiri, tentu saja kami jadi bisa menunjukkan kinerja kami di mata perusahaan karena kami lah yang dipercaya untuk menjalankan aktivitas *press conference* kalau ada program televisi baru yang akan tayang. Sejauh ini, pelaksanaan *press conference* mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan perusahaan karena kami selalu membuat laporan pertanggungjawaban setiap bulannya, termasuk setiap setelah penyelenggaraan *press conference*, termasuk bulan Maret 2013.

Bagi program televisi yang diperkenalkan pada saat *press conference*, setelah aktivitas *press conference* tentunya akan muncul pemberitaan seputar materi *press conference*. Contoh pemberitaannya bisa dilihat pada laporan *press conference* bulan Maret 2013. Jadi melalui pemberitaan di media massa, masyarakat akhirnya jadi tahu kalau TRANS TV punya program televisi baru yang mereka lihat di liputan media massa selain yang biasa mereka lihat di iklan televisi. Kalau sudah tahu, tentu masyarakat akan punya ketertarikan untuk menonton program televisi tersebut. Hal itu membuat TRANS TV mendapatkan manfaat lain secara tidak langsung, yaitu tanpa harus mengandalkan iklan televisi, publisitas media terhadap program televisi baru akan membuat masyarakat tertarik menyaksikan program televisi tersebut.

**11. Apakah dengan aktivitas *press conference* timbul dampak yang tidak seperti TRANS TV harapkan?**

Tentu saja tidak ada. Baik itu untuk *press conference* dalam bulan Maret 2013 ataupun *press conference* yang telah terselenggara selama ini. Hal tersebut karena persiapan dari pihak TRANS TV sendiri yang cenderung sangat matang.

**12. Apa saja yang dilakukan praktisi *public relations* termasuk Anda untuk dapat mengetahui sejauh mana keseluruhan tujuan *press conference* telah tercapai sesuai harapan TRANS TV?**

Untuk mengetahui sejauh mana tujuan *press conference* bulan Maret 2013 telah kami capai tentu saja kami melihatnya dari hasil *media*

*monitoring* yaitu hasil liputan dan pemberitaan media yang hadir seperti apa. Selain itu juga dengan melihat *rating* program televisi terkait yang diperkenalkan dalam *press conference* yang saya lihat melalui kerja sama dengan Departemen *Programming*.

**13. Setelah aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 usai, apa yang Anda lakukan selanjutnya?**

Setelah *press conference*, saya bersama Mas Ichwan dan Mas Hadi duduk bersama untuk membahas mengenai aktivitas *press conference* yang sudah berlangsung. Terkadang di kantor, terkadang juga di lantai 3A. Tapi, untuk *press conference* bulan Maret kemarin, diskusi kami lakukan di lantai 3A, karena kebetulan setelah *press conference*, mereka bisa berkumpul dan berdiskusi. Yang kita bahas pada diskusi mengenai hal-hal yang terjadi pada saat aktivitas berlangsung. Tapi cenderung saya yang melaporkan hal-hal tersebut kepada Mas Ichwan dan Mas Hadi karena saya yang mengatur mulai dari *pra-press conference* yaitu mulai ketika para tamu undangan datang sampai mendampingi media.

Yang biasanya ditanyakan oleh Mas Hadi dan Mas Ichwan kepada saya seputar aktivitas *press conference* adalah mengenai tamu undangan yang hadir dan kesesuaian jumlah tamu undangan yang hadir dengan jumlah yang mengkonfirmasi undangan. Biasanya, Mas Hadi juga bertanya mengenai keluhan jika ada dari para tamu undangan pada saat saya dan Mas Ichwan sedang mendampingi media selama aktivitas *press conference* sedang berlangsung. Setelah itu, kita biasanya membahas mengenai

hidangan jamuan, *merchandise*-nya, sarana dan prasarana, dan juga mengenai kejelasan tayangan *show reel*-nya. Bulan Maret 2013, kita menayangkan 4 tayangan *show reel* dan Mas Hadi bertanya mengenai perhatian para wartawan media tetap fokus hingga seluruh *show reel* ditayangkan.

**14. Pada saat melakukan diskusi bersama dengan *Supervisor* dan *Department Head*, apa saja yang Anda laporkan sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan aktivitas *press conference*?**

Untuk aktivitas *press conference* bulan Maret 2013, yang saya laporkan terkait kenyamanan para wartawan media adalah pada saat saya meyakinkan jika mereka pasti akan mendapat kesempatan untuk mewawancarai aktor atau aktris yang hadir pada aktivitas *press conference*, yang mereka ingin wawancarai secara pribadi. Seperti yang sudah saya pernah ceritakan, *press conference* program televisi baru TRANS TV harus diarahkan agar terfokus pada materi *press conference*. Karena TRANS TV selalu menghadirkan artis ternama untuk program televisi barunya, dan otomatis mereka akan dicari oleh wartawan media untuk bahan berita. Jadi pada saat *press conference*, agar para wartawan media yang hadir tidak memiliki pertanyaan yang melenceng kemana-mana, kita perlu membuat mereka yakin dan percaya kalau kita pasti memberikan waktu di luar *press conference* untuk melakukan wawancara dengan artis yang mereka inginkan, sebelum para artis tersebut pulang.

Sebenarnya, kita bisa saja untuk memberlakukan larangan keras dan tidak menjanjikan apapun pada wartawan media, jadi mereka sendiri yang akan mencari cara untuk mewawancarai para artis di luar waktu *press conference*. Tapi kita tidak bisa seperti itu karena kita sudah memiliki relasi atau hubungan baik yang secara tidak langsung sudah terbangun dan kita jaga dengan para media massa. Sekali media merasa tidak nyaman, pemberitaan buruk mengenai TRANS TV bisa saja beredar. Hal-hal semacam itulah yang ingin kita hindari agar dapat tetap tercipta suatu hubungan mutualisme antara TRANS TV dengan para media massa. Keramahtamahan dalam aspek lain dapat berupa pelayanan untuk menyediakan materi atau bahan berita yang dapat diliput oleh media. Jika di *press release* hanya berupa teks dan *show reel* hanya berupa video, terkadang saya juga mempersiapkan foto-foto atau dokumentasi lainnya pada saat pembuatan program televisi baru dengan berkoordinasi dengan departemen terkait.

**15. Mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk para wartawan media yang hadir seperti konsumsi dan *merchandise*, menurut Anda bagaimana pendapat para wartawan yang hadir mengenai fasilitas tersebut?**

Wartawan media sama sekali tidak pernah mengeluhkan apapun mengenai makanan yang kita sediakan dalam aktivitas *press conference*. Mereka terlihat suka karena beberapa di antara mereka selalu menyantap hidangan kami. Pada saat sesi jamuan makan siang se usai pelaksanaan

aktivitas *press conference* bulan Maret 2013 lalu, saya selalu berkeliling untuk mempersilahkan para wartawan media mengkonsumsi hidangan yang telah kami siapkan dan sesekali ikut duduk bersama untuk berbincang bersama. Saya juga kadang bertanya mengenai hidangan tersebut kepada para wartawan media dan menyampaikan pada mereka untuk tidak sungkan-sungkan, karena kami juga selalu menyediakan hidangan dengan jumlah yang lebih dari jumlah undangan. Kami juga mempersiapkan hidangan untuk para narasumber dan para artis yang biasanya bersama *manager* mereka.

Untuk *press conference* bulan Maret 2013, kemarin kita memberikan *merchandise* berupa payung, *post-it* dan juga *luggage tag* eksklusif dari TRANS TV. *Merchandise* masing-masing kita berikan pada masing-masing wartawan media yang hadir pada saat melakukan registrasi di pintu masuk. Respon para wartawan media terhadap *merchandise* yang kami berikan tentu sangat senang, terutama yang kita berikan tiga *item* sekaligus untuk masing-masing orang. *Merchandise* yang kami berikan dibuat secara khusus untuk aktivitas *press conference* dengan jumlah yang kami sesuaikan dengan jumlah undangan untuk meminimalisir *budget*.

**16. Untuk lokasi pelaksanaan *press conference*, apakah menurut Anda sudah cukup memadai?**

Lokasi pelaksanaan aktivitas *press conference* yaitu ruang *pre-function* memang disediakan perusahaan salah satunya untuk aktivitas *press conference*. Ruangan tersebut juga sangat mendukung dan nyaman bagi para

wartawan media yang hadir. Namun, ada beberapa saran dari beberapa wartawan media untuk melaksanakan aktivitas *press conference* di lokasi yang berbeda dikarenakan alasan jarak yang terlalu jauh dari kantor mereka. Sesekali, mereka pernah memberikan usulan agar *press conference* dilaksanakan di luar area Gedung TRANS TV. Dan hal ini sudah saya sampaikan ke atasan, dan saya juga tidak bisa memutuskan ini secara sepihak walaupun saya yang mempersiapkan seluruh penyelenggaraan aktivitas *press conference* dikarenakan pemilihan lokasi penyelenggaraan aktivitas tersebut merupakan keputusan dari jajaran direksi TRANS TV. Dan juga, apabila kita melaksanakannya di luar area TRANS TV, *press conference* sendiri akan memakan biaya yang cukup besar.

Di ruang *pre-function* lantai 3A, terdapat televisi berukuran besar untuk pemutaran DVD *show reel*. Untuk sistem audio, kita pasti selalu mempersiapkan *wireless microphone* sesuai dengan jumlah pembicara yang hadir untuk meminimalisir saling menggunakan *microphone* secara bergantian yang membuang waktu. Untuk proses tanya jawab, kita juga sudah mempersiapkan beberapa *microphone* untuk para wartawan media agar lebih efektif dan efisien. Sejauh ini media yang hadir merasa puas dengan sistem audio dan audiovisual dalam *press conference* TRANS TV, dikarenakan tidak pernah ada masalah terkait dengan hal ini.

**17. Bagaimana Anda menentukan waktu pelaksanaan aktivitas *press conference* bulan Maret 2013?**

Waktu yang kita pilih untuk pelaksanaan *press conference* selama ini, termasuk yang dilaksanakan pada bulan Maret kemarin, adalah jam 12.00 siang. Waktu tersebut dinilai tidak terlalu pagi dan juga tidak terlalu sore, jadi dianggap sebagai waktu yang tepat. Selain itu, media yang kita undang untuk hadir juga dapat kita hidangkan jamuan makan siang. Yang terpenting, *press conference* harus diselenggarakan sebelum *deadline* berita agar ada waktu bagi para wartawan untuk menulis dan mengirimkan berita mengenai *press conference* TRANS TV ke medianya.

*Press conference* bulan Maret 2013 berlangsung selama kurang lebih 1 jam 30 menit. Biasanya, wartawan media massa kami minta untuk datang pada pukul 11.30. Jadi pada saat kita memulai aktivitas tersebut pukul 12.00, para wartawan media sudah datang dan siap. Bahkan beberapa wartawan media datang lebih awal dan biasanya berbincang bersama kami sebelum aktivitas *press conference* berlangsung. Terkadang beberapa wartawan media datang terlambat dikarenakan lokasi kantor mereka yang jauh dan kondisi jalan yang macet. Karena terdapat 2 pintu di ruang *pre-function*, para wartawan media yang terlambat dipersilahkan masuk melalui pintu belakang agar tidak mengganggu jalannya *press conference*.

- 18. Untuk masalah keuangan, apakah biaya yang dikeluarkan oleh pihak TRANS TV sudah optimal dan sesuai dengan *budget* yang sudah dianggarkan sebelumnya?**

Untuk *press conference* bulan Maret 2013, biaya yang tidak melebihi *budget* atau anggaran *Marketing Public Relations Department* TRANS TV

Tahun 2013 yang telah disetujui direksi sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebelum dilaksanakan *press conference* tersebut, saya sudah diharuskan membuat estimasi *budget* untuk aktivitas tersebut. Jadi, evaluasi *budget* ini berguna untuk menunjukkan rincian pengeluaran aktivitas tersebut. *Over* atau *underbudget* sudah dapat terlihat pada saat saya membuat estimasi biaya dan saya membuat estimasi tersebut juga sudah disesuaikan dengan *budget* yang sudah dianggarkan. Jadi, pengeluaran biaya aktivitas *press conference* tidak akan melebihi dari apa yang sudah dianggarkan perusahaan.

**19. Secara keseluruhan, apakah tujuan *press conference* yang telah direncanakan, secara efektif telah tercapai? Dan apakah hasil-hasil aktivitas *press conference* sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh TRANS TV khususnya Departemen *Public Relations* Divisi *Media Relations*?**

Mengenai tujuan *press conference* sudah efektif atau belum, tentu saja sudah efektif baik untuk bulan tersebut ataupun secara umum. Bila tidak efektif, kami tidak akan melakukan aktivitas *press conference* secara berulang kali. Saya dapat mengatakan efektif karena terlihat dari hasil pemberitaan media cetak maupun *online* tentang program televisi baru TRANS TV yang diperkenalkan dalam *press conference*.

Terkait dengan apakah hasil-hasil aktivitas *press conference* sudah sesuai atau belum, hal tersebut juga sudah sesuai baik itu untuk bulan Maret 2013 atau secara keseluruhan. Namun terkadang tentu saja kami masih

merasakan juga yang namanya kekurangan karena pasti dalam suatu kegiatan tak luput dari aspek tersebut, hal tersebut terkait dengan cakupan atau *coverage monitoring* media massa yang belum maksimal atau secara spesifik yaitu cakupan nasional, namun lebih kami generalisasikan. Jadi begini, media massa yang selalu hadir dalam *press conference* TRANS TV merupakan media massa cetak serta *online* yang bergerak di bidang industri informasi *entertainment* dan *lifestyle* yang kantornya berada di Jabodetabek. Sementara media massa cetak serta *online* yang bergerak di bidang industri informasi *entertainment* dan *lifestyle* di luar *coverage* Jabodetabek tetap menjadi rekan kami, namun karena tidak memungkinkan untuk hadir ke Jakarta karena kendala jarak dan waktu, maka kami tetap mengirimkan *press release* via *email* sebagai bentuk jalinan kerja sama. Untuk media *monitoring* lokal inilah yang masih susah dan terkadang luput dari *monitoring*.