

Potensi Transformasi Aktivitas Media Relations antar Industri Media

Brahma Putra Pratama

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281
brahma_putra@staff.uajy.ac.id
081803396299

Abstrak

Aktivitas media relations sebuah organisasi dapat berupa pengelolaan informasi dan pengelolaan relasi. Dalam menghadapi era disruptif, aktivitas tersebut berpotensi mengalami transformasi dengan adanya dukungan kebijakan organisasi dan sumber daya yang dimiliki. Transformasi tersebut dapat berupa penggunaan teknologi dan sistem informasi serta program komunikasi. Kreativitas dan *skill* merupakan modal yang harus dimiliki oleh profesional *public relations* untuk memunculkan program komunikasi yang inovatif. Meskipun demikian, aktivitas media relations yang menjadi rutinitas atau konvensional secara tatap muka tetap perlu dilakukan. Melalui teori strukturasi adaptif, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas media relations yang dilakukan oleh Departemen Marketing Public Relations Trans TV yang menjalin relasi dengan jurnalis dari industri media yang lain. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Kata kunci: Media Relations, Program Komunikasi, Teori Strukturasi Adaptif, Transformasi

PENDAHULUAN

Era disruptif merupakan era yang ditandai dengan adanya hal-hal yang mengganggu sebuah bisnis. Gangguan tersebut muncul karena adanya inovasi dalam layanan dan produk yang menggantikan teknologi yang terdahulu sehingga segala sesuatu yang tampak inovatif akan menjadi disruptif (Rahmat, 2018). Namun, *disruption* seharusnya tidak dipandang sebagai hal yang negatif. *Disruption* adalah kekuatan positif karena dengan adanya inovasi justru akan membuat produk dan layanan lebih mudah diakses dan terjangkau sehingga lebih menjangkau populasi yang jauh lebih luas (Aspirasi, 2017). Aribowo & Wirapraja (2018, h. 52) menambahkan bahwa banyak perubahan-perubahan yang terjadi di era disruptif dengan adanya kemajuan teknologi yang cepat sehingga terjadi persaingan yang ketat dan perubahan inovasi yang cepat di pasar. Kemajuan teknologi yang cepat dapat muncul karena munculnya revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan adanya

teknologi robotika, *machine learning*, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligent*). Era industri 4.0 ini menekankan adanya kolaborasi, interkoneksi, serta keterbukaan data yang memungkinkan kolaborasi tidak hanya antar manusia tetapi juga antar mesin (Ignatius, 2018)

Sebagai fungsi manajemen yang mendukung dalam kegiatan bisnis organisasi yang memasuki era disruptif, seorang public relations (PR) juga harus siap menghadapi revolusi industri 4.0. Untuk mengetahui pada fase apa PR organisasi saat ini beraktivitas diperlukan pemahaman proses perkembangan PR dari 1.0 hingga 4.0. Laksana (2018) menunjukkan karakteristik setiap perkembangan era PR. Pada era PR 1.0, praktisi PR menjalankan tugasnya secara tradisional dengan melakukan monitoring pemberitaan secara manual setiap hari dari media cetak. Pada era PR 2.0, praktisi PR menjumpai ada media online yang pemberitaannya bisa kapan saja, di mana saja, dan tentang apa pun. Sedangkan PR 3.0 menghadapi berita yang muncul di media sosial dan siapapun bisa mengunggah berita sehingga seorang PR tidak hanya memonitor media cetak dan media online, tetapi juga media sosial. Saat ini PR memasuki era 4.0 dan praktisi PR dihadapkan dengan adanya *artificial intelligent* (AI) dan *big data* yang membuat peran PR harus bersaing dengan adanya robot yang sudah mampu menulis artikel dan membantu mencari bahan atau informasi apa pun.

Skill yang dibutuhkan oleh seorang PR di era 4.0 adalah pemahaman terkait penggunaan teknologi dan sistem informasi. Teknologi informasi meliputi perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data (Alter, 1992). Dengan kata lain, seorang PR harus mampu menggunakan gawai dan aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Sedangkan sistem informasi merupakan kombinasi antarprosedur kerja, informasi, orang dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi (Mulyanto, 2009). Selain dapat menggunakan teknologi informasi, seorang PR harus mengetahui prosedur atau aturan kerja yang menjadi pedoman penggunaan teknologi tersebut sehingga staf PR dapat berkomunikasi dengan atasannya dan juga dengan publiknya dengan efektif dan efisien. Widiastuti (dalam Kartika, 2017) memberikan contoh yaitu Government Public Relations (GPR) yang sedang mengembangkan *electronic PR* (e-PR) berupa penyebaran informasi melalui media sosial dan meluncurkan Jaringan

Pemberitaan Pemerintah (JPP) untuk mempromosikan semua capaian dan kebijakan pemerintah melalui kanal digital.

Selain *skill*, dalam memunculkan inovasi, seorang PR memerlukan kreativitas. Laksanama (2018) menyebutkan bahwa semua orang bisa menjadi PR bahkan banyak *Head of PR* atau komunikasi yang tidak memiliki latar belakang komunikasi humas sehingga PR harus terus berinovasi dan kreatif serta harus beradaptasi dan berkolaborasi di era disruptif ini. Kreativitas PR tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk program komunikasi, baik dari perencanaan hingga implementasinya. Program komunikasi mengacu pada implementasi perencanaan komunikasi operasional (Cangara, 2017, h. 54). Program komunikasi yang kreatif dapat berupa kegiatan seperti mengelola berbagai *special event* (pameran, workshop, seminar, *press conference* dan lain-lain), pembuatan *house journal* (media penerbitan PR), krisis manajemen dan lain sebagainya (Wardasari, Wisadirana, & Nasution, 2013, h. 225).

Kreativitas dalam membuat program komunikasi, salah satunya dapat ditemukan dalam aktivitas media relations. Sholikhah (2016, h. 98) menyebutkan profesional media relation dapat merencanakan program komunikasi berupa *event* seperti *press call*, resepsi pers, kunjungan pers, dan *meeting with editor*. Setiap *event* tersebut memiliki tujuan komunikasi yang berbeda-beda. *Press call* bertujuan menyampaikan informasi atau berita kepada wartawan melalui panggilan telepon; resepsi pers bertujuan mendengarkan keterangan resmi atau sekedar berbincang; kunjungan pers bertujuan memberikan liputan langsung di perusahaan; dan *meeting with editor* bertujuan mengetahui topik dan tema yang dibahas di media massa.

Aktivitas media relations dapat ditemukan di dalam industri media. Salah satu industri media yang melakukan media relations adalah Trans TV. Trans TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang beroperasi di bawah manajemen Trans Corp yang dimiliki oleh CT Corp. Trans TV menyadari bahwa jangkauan Trans TV terbatas sebagian besar jumlah penduduk Indonesia dengan berbagai kepentingan dan persebarannya yang luas sehingga menjalin hubungan dengan media-media lain di Indonesia diperlukan demi memperluas dan mempercepat penyebaran informasi.

Departemen Marketing Public Relations (PR) Trans TV adalah bagian yang mengelola aktivitas kehumasan yang salah satunya adalah media relations. Departemen ini dipimpin oleh Kepala departemen marketing PR yang membawahi

tiga unit, yaitu *Corporate & Government Relations Supervisor*, *Marketing Off Air Supervisor*, dan *Media Relations Supervisor*. Pada unit *Media Relations*, terdapat 3 sub-unit, yaitu *Website Social Media Content Management*, *Media Non-TV* dan *Media Relations*. Pada dasarnya, seorang kepala departemen membawahi beberapa supervisor dan beberapa supervisor membawahi beberapa staf. Dalam industri media Trans TV seorang kepala departemen membawahi 3 supervisor dari 3 unit, dan setiap supervisor unit menangani 3 sub-unit di bawahnya, yang masing-masing unitnya dapat ditangani oleh 1 hingga 3 orang staf. Jadi khususnya untuk sub-unit *media relations* ditangani oleh seorang staf, mendapat supervisi dari seorang supervisor, dan berada dalam pimpinan seorang kepala departemen. Untuk memahami transformasi dan rutinitas dalam aktivitas media relations di Trans TV, diperlukan pendekatan konsep-konsep teori strukturasi adaptif yang dikembangkan oleh Poole dan McPhee.

Rumusan masalah dalam riset ini adalah “Bagaimana potensi transformasi dapat terjadi dalam aktivitas media relations?” Tujuan dari riset ini untuk mendeskripsikan potensi transformasi dari sebuah departemen marketing public relations (PR) dalam melakukan aktivitas media relations. Manfaat yang diperoleh dari riset ini adalah menambahkan rujukan penelitian terkait aktivitas media relations sehingga dapat berguna bagi perkembangan ilmu kehumasan dan memberikan kesadaran akan pentingnya pedoman dan sumber daya bagi profesional public relations (PR) untuk melakukan aktivitasnya sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam era disruptif.

Pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Sumber data berupa data primer yaitu wawancara dengan Kepala Departemen Marketing PR Trans TV, Supervisor Media Relations, dan Staf Media Relations, dan data sekunder yaitu dokumen atau arsip terkait Trans TV dan Departemen Marketing PR Trans TV.

PEMBAHASAN

Aktivitas *Media Relations*

Aktivitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang orang lakukan pada lingkungan fisik dengan sarana dan dengan orang lain (Corman & Scott, 1994, h. 175). *Media relations* merupakan bagian dari *public relations external* yang membina

dan mengembangkan hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, sehingga tujuan komunikasi dapat terwujud (Sholikhah, 2016, h. 96). Dengan kata lain, media relations adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh profesional PR suatu organisasi untuk menjalin hubungan yang baik dengan para jurnalis, editor, atau kepala redaksi dari suatu perusahaan media.

Trans TV telah menjalin media relations dengan 29 media cetak dan 21 media online di Indonesia. Media cetak tersebut terdiri atas 21 koran, 6 tabloid, dan 2 majalah. Media cetak meliputi *KOMPAS*, *REPUBLIKA*, *POS KOTA*, *WARTA KOTA*, *INDOPOS*, *KORAN JAKARTA*, *TRIBUN JABAR*, *JAWA POS*, *PIKIRAN RAKYAT*, *SINGGALANG*, *WAWASAN*, *WASPADA*, *RADAR BANDUNG*, *INILAH KORAN*, *BANDUNG EKSPRESS*, *BALI POS*, *TERBIT*, *NON STOP*, *SUARA PEMBARUAN*, *SUARA MERDEKA*, *GALAMEDIA*, *TABLOID BINTANG INDONESIA*, *TABLOID NOVA*, *TABLOID C&R*, *TABLOID GENIE*, *TABLOID NYATA*, *CEMPAKA*, *BROADCAST MAGZ*, *GATRA*. Sedangkan media online meliputi *Detik Bandung*, *Detik.com*, *VIVA*, *Inilah.com*, *JPNN*, *Kapanlagi.com*, *Kompas.com*, *ANTARA*, *Pasbanget.com*, *Republika Online*, *Tabloidbintang.com*, *tabloidnova.com*, *REPUBLIKA ONLINE*, *SWARA.COM*, *HARNAS.CO*, *TRIBUNNEWS*, *BERITA SATU*, *TEMPO.CO*, *C&R*, *GANLOB*, *WOWKEREN*

Aktivitas media relations yang dilakukan oleh public relations (PR) Trans TV dapat meliputi pengelolaan informasi dan pengelolaan relasi. Aktivitas pengelolaan informasi dapat berupa program komunikasi seperti *press release*, *press conference*, *media monitoring*, dan liputan *on location*. Sedangkan aktivitas pengelolaan relasi yang dilakukan diwujudkan dalam program komunikasi seperti *media gathering*, *media award*, *media visit*, buka bersama dengan jurnalis, dan pemberian kado untuk jurnalis yang menikah atau melahirkan.

Dalam operasional pemuatan berita, staf media relations mengirimkan press release yang telah disetujui oleh kepala departemen marketing PR kepada jurnalis industri media lain yang telah diperoleh kontaknyanya atau alamat emailnya. Industri media lain yang dituju oleh staf media relations adalah industri media lain yang memiliki kanal atau memuat berita-berita hiburan, misalnya seperti tabloid *Cek&Ricek*, tabloid *Bintang Indonesia*, tabloid *Nyata*, *kapanlagi.com*, dll. Press release dipublikasikan setiap bulan, ketika ada program tayangan yang baru, atau ketika ada informasi yang penting yang harus dipublikasikan segera. Untuk memudahkan jurnalis atau pihak media yang ingin memperoleh *update* informasi

terkait Trans TV, mereka dapat mengakses media center Trans TV yang terdapat di situs transtv.co.id. Program komunikasi press release dilakukan untuk memberikan informasi terkait tayangan program yang biasa.

Dalam operasional undangan press conference, staf media relations mengirimkan undangan press conference kepada atasan jurnalis. Kemudian, atasan jurnalis akan menentukan apakah jurnalis perlu datang ke acara press conference Trans TV atau tidak. Staf media relations kemudian menelepon atau mengirimkan pesan melalui Blackberry Messenger (BBM) kepada atasan jurnalis tersebut untuk memastikan kehadiran dan siapa jurnalis yang dikirim untuk meliput ke Trans TV. Press conference dan mengundang jurnalis media lain untuk datang dan meliput dilakukan untuk memberikan informasi terkait tayangan program yang unggulan.

Monitoring pemberitaan merupakan aktivitas rutin yang dilakukan staf media relations setiap harinya. Aktivitas ini dilakukan untuk mengetahui jumlah dan konten pemberitaan Trans TV yang telah dimuat oleh industri media lain sehingga dapat digunakan sebagai acuan evaluasi kinerja staf dan mengetahui reputasi Trans TV yang dibentuk oleh media lain. Untuk artikel berita yang dimuat di media cetak, staf media relations setiap pagi membaca beberapa koran dan mengumpulkan artikel-artikel yang memuat berita mengenai Trans TV dan program-program tayangannya. Untuk artikel berita yang dimuat di media online, staf media relations mencari artikel berita mengenai Trans TV melalui mesin pencari di Internet dan terkadang ada jurnalis yang mengirimkan *link* atau tautan berita yang ditulis dan dipublikasinya melalui saluran dari industri medianya.

Liputan *on location* adalah program komunikasi yang dilakukan jika ada tayangan program baru. Staf media relations akan mengajak para jurnalis ke lokasi syuting untuk melakukan wawancara secara langsung dengan artis dan produser program.

Media visit merupakan aktivitas yang dilakukan oleh staf media relations untuk saling mengenal sesama perusahaan media. Staf media relations akan berkeliling dan menemui pihak redaksional perusahaan media lain untuk mengetahui opini dan agenda pemberitaan mereka.

Media gathering menjadi program komunikasi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan publik melalui media massa dan untuk menjalin kerja sama yang lebih baik dengan sesama media. Dalam mengundang pihak media, pihak staf

media relations Trans TV mengirimkan surat resmi kepada jurnalis atau pihak redaksional. Ketika pelaksanaan *event* ini, staf media relations dibantu oleh staf-staf sub-unit lain di bawah unit media relations. Para jurnalis media cetak dan online berskala nasional yang setia mempublikasikan pemberitaan mengenai Trans TV diundang dalam kegiatan ini. Media gathering ini terdiri kegiatan outbound, permainan Sky Riding, Formula Kart, dan shooting acara. Dari program ini, diharapkan Trans TV dan rekan media semakin dekat dan terjalin hubungan yang baik di masa mendatang.

Media award dilakukan untuk memberi apresiasi kepada para jurnalis yang telah membantu publikasi melalui pemberitaan tentang Trans TV selama 1 tahun melalui artikel dan berita foto di media cetak dan online. Hadiah dari award ini dapat berupa tiket liburan dan smartphone. Mekanisme media award ini diawali dengan pihak media relations Trans TV yang mengumpulkan pemberitaan terkait Trans TV yang ditulis oleh para jurnalis selama 1 tahun, baik dari staf media relations Trans TV yang mengumpulkan sendiri maupun dari jurnalis yang mengirimkan kumpulan artikelnnya kepada pihak media relations Trans TV.

Ketika bulan puasa, staf media relations akan mengadakan aktivitas buka puasa bersama dengan jurnalis. Tujuan komunikasi dari program ini adalah untuk bertukar informasi dan mengelola relasi supaya lebih akrab dan dekat dengan para jurnalis.

Pemberian kado dilakukan jika ada jurnalis yang menikah atau melahirkan. Tujuan pemberian kado adalah sebagai apresiasi atas bantuan para jurnalis yang telah membuat pemberitaan mengenai tayangan program Trans TV dan sebagai bentuk pendekatan secara humanis dengan memberikan perhatian kepada mereka.

Perencanaan Program Komunikasi

Perencanaan program komunikasi merupakan penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan (Cangara, 2017, h.49). Selain itu, AMIC (dalam Cangara 2017, h. 47) mendefinisikan perencanaan komunikasi sebagai suatu usaha yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi. Perencanaan program komunikasi merupakan sebuah upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mengampanyekan, menyosialisasikan atau mempromosikan suatu produk (program,

barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sarasannya demi tercapainya tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Hamad, 2016, h. 2). Dengan kata lain, perencanaan program komunikasi adalah panduan penggunaan sumber daya komunikasi sebagai bentuk dari realisasi kebijakan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Hubungan antara kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi yaitu kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional (Cangara, 2017, h. 65).

Tahap awal untuk perencanaan adalah mengenali kebijakan yang dijadikan pedoman untuk membuat perencanaan. Perencanaan komunikasi strategis dilakukan dalam rangka menerjemahkan misi, mandate, dan tujuan strategis organisasi. (Hamad, 2016, h. 9). Kebijakan Trans TV dalam perencanaan strategik jangka panjang dapat dilihat dari visi, misi dan tujuannya. Visi Trans TV adalah menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun Asia Tenggara, memberikan hasil usaha yang positif bagi *stakeholders*, menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh *stakeholders* serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. Sedangkan misi Trans TV adalah menjadi wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta menyejahterakan bangsa, memperkuat persatuan, dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi. Trans TV sebagai organisasi memiliki tujuan: selalu menayangkan tampilan, gaya, dan program yang inovatif, berbeda, dan kreatif sehingga dapat menjadi *trendsetter* di industri pertelevisian.

Selain itu hal sumber daya manusia, Trans TV memiliki kebijakan untuk selalu merekrut tenaga-tenaga muda. Alasannya adalah peran sumber daya manusia muda sangat penting dalam menjalankan teknologi yang canggih. dan pihak manajemen yakin bahwa tenaga-tenaga muda ini akan memudahkan perusahaan membangun budaya kerja yang baru yaitu budaya kerja yang dinamis, serta akan menjadi sumber kreatifitas yang penuh gairah. Dari kebijakan Trans TV dapat ditarik landasan identitas yang ingin ditunjukkan adalah nilai moral, demokratis, inovatif dan kreatif. Kebijakan organisasi tersebut kemudian dijadikan pedoman bagi merumusan dalam perumusan perencanaan program komunikasi di Departemen Marketing PR.

Kebijakan komunikasi yang ada di Departemen Marketing PR Trans TV misalnya bersinergi dalam publikasi informasi antar industri media baik dalam satu

grup Transmedia maupun di luar grup. Informasi tersebut dapat berupa release tayangan program dan promo iklan tayangan. Kebijakan tersebut dapat menciptakan potensi kolaborasi antar industri media. Berdasarkan *job description* staf media relations, yaitu (1) melaksanakan dan mengkoordinasikan pekerjaan Media Relations dengan pihak terkait di dalam maupun di luar lingkungan TRANS TV dan (2) menyelenggarakan *event* untuk wartawan, dapat menjadi acuan bagi staf media relations dalam berkreasi menciptakan *event* kreatif yang dapat menjaga hubungan baik dengan para jurnalis serta menjalin kerja sama dan kolaborasi antar pihak baik internal Trans TV maupun pihak eksternalnya. Kebijakan berupa *job description* ini dapat memunculkan potensi inovasi dan kolaborasi *event* terkait media relations.

Teori Strukturasi Adaptif

Teori strukturasi adaptif dikemukakan oleh Poole dan McPhee dan dikatakan adaptif karena mengamati para anggota organisasi yang mengadaptasi aturan dan sumber daya untuk mencapai tujuan mereka (Griffin, 2006: 238). Strukturasi berusaha menjelaskan proses bagaimana sistem atau praktik sosial (aktivitas) diproduksi dan direproduksi melalui penggunaan struktur. Struktur adalah aturan-aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang dibawa oleh aktor-aktor yang terlibat dalam praktik sistem (McPhee dan Poole, 2005: 174). Sebuah aturan (*rule*) adalah prinsip atau rutinitas yang memandu orang dalam bertindak dan sebuah sumber daya (*resource*) adalah segala sesuatu yang orang gunakan dalam bertindak, baik itu materi (uang, peralatan) maupun nonmateri (pengetahuan, skill). Reproduksi dapat dikatakan sebagai rutinitas, sedangkan produksi dapat mengacu pada transformasi. Produksi dapat berupa tindakan transformasi, yaitu produksi sistem ke arah yang berbeda sehingga dengan perubahan tersebut reproduksi sistem tetap dapat berlangsung (McPhee dan Poole, 2005, h. 175)

Struktur yang digunakan oleh PR terkait aktivitas media relations di Trans TV meliputi aturan yang berupa (1) prosedur, (2) kebijakan, (3) kode etik dan (4) *job description*. Prosedur yang dimaksudkan adalah prosedur publikasi press release dan prosedur penggalan informasi sebagai bahan release. Kebijakan yang menjadi acuan berupa kebijakan penggunaan press release dan pengadaan press conference. Kode etik yang digunakan sebagai panduan merupakan etika normatif secara umum yang mengatur tindakan para PR dalam menjalankan praktik media relations. Sedangkan *job description* memberikan gambaran tugas-tugas dan

kewajiban yang harus dilakukan oleh para anggota departemen marketing PR. Sedangkan sumber daya yang digunakan dalam bertindak oleh para anggota Departemen Marketing Public Relations meliputi (1) pengalaman, (2) anggaran, (3) kepercayaan, (4) kreativitas, (5) pengetahuan, dan (6) kemampuan/*skill*. Pengalaman yang dimaksudkan adalah pengalaman melakukan aktivitas sebagai staf media relations, seperti menjalin relasi dengan jurnalis, membuat press release, dll. Untuk menjalankan praktik media relations, anggaran merupakan sumber daya yang penting karena tanpa adanya anggaran atau *budget* maka staf media relations tidak dapat mengadakan *event-event* dan memberikan apresiasi kepada para jurnalis. Manajer komunikasi sebuah organisasi mesti selalu siap siaga dengan mengalokasikan anggaran dan sumber daya manusia untuk mendukung pencapaian tujuan, visi dan misi organisasi (Hamad, 2016, h. 10). Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh staf media relations tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak mendapat kepercayaan dari atasannya, karenanya staf media relations diberi kepercayaan dalam mengembangkan relasi dengan redaksi media lain sebanyak dan seluas mungkin serta membuat dan menyusun informasi dalam press release. Karena Trans TV merupakan industri media yang mengandalkan kreativitas sebagai sumber daya, maka para staf PR pun diberi kesempatan dalam mengembangkan dan menyalurkan kreativitasnya dalam memberikan ide dan saran dalam pengadaan suatu *event* atau aktivitas lainnya. Perencana komunikasi yang kreatif harus mampu mencari solusi baru atas masalah komunikasi, merumuskan pesan-pesan baru, menemukan dan mengombinasikan saluran-saluran baru, membatasi dan melakukan segmentasi khalayak dalam satu cara yang menarik (Hamad, 2016, h. 9). Pengetahuan merupakan sumber daya yang diperoleh ketika para anggota departemen marketing PR menempuh pendidikan di universitas atau ketika bekerja atau magang, sehingga dari pengetahuan ini membuat mereka tahu apa yang harus dilakukan sebagai seorang public relations (PR). Sedangkan untuk kemampuan/*skill*, para anggota departemen marketing PR setidaknya bisa mengoperasikan komputer dan menggunakan Internet, karena misalnya staf media relations mencari berita online, staf tersebut harus bisa mengoperasikan komputer dan menggunakan Internet dan mencari berita terkait Trans TV menggunakan mesin pencari.

Aktivitas media relations yang menjadi rutinitas di Departemen Marketing PR Trans TV adalah (1) meeting rutin internal departemen dan (2) monitoring pemberitaan, sedangkan rutinitas di lingkungan eksternal departemen, yaitu aliran

informasi eksternal ke pihak redaksi media lain. Meeting rutin internal dapat meliputi meeting mingguan, bulanan dan tahunan. Dalam *meeting* mingguan, para staf menyampaikan laporan kerja harian selama seminggu kepada atasannya dan melakukan koordinasi kerja untuk seminggu ke depan. Sedangkan dalam *meeting* bulanan, para staf menerima evaluasi kerja dari atasan mereka dan dalam *meeting* tahunan, semua anggota departemen marketing PR berkumpul untuk mendiskusikan rancangan kerja departemen marketing PR selama setahun ke depan dan para staf dapat menyampaikan ide dan saran tentang aktivitas-aktivitas setahun ke depan. Dari hasil meeting tahunan ini, para staf mendapatkan daftar pekerjaan yang harus dilakukan setiap hari, setiap minggu dan setiap bulannya. Monitoring pemberitaan merupakan tugas rutin harian dari staf media relations. Staf media relations setiap pagi membaca koran yang diterbitkan oleh industri media lain dan mencari berita mengenai Trans TV yang kemudian dibuat klipungnya. Sedangkan untuk media online, monitoring dilakukan dengan cara mencari artikel-artikel berita mengenai Trans TV melalui mesin pencari di Internet dan menelusuri *link* atau tautan berita yang dikirimkan oleh para jurnalis. Untuk rutinitas aliran informasi dalam lingkungan eksternal departemen, setiap ada program-program tayang yang baru tiap bulannya, staf media relations mengirimkan press release yang telah disetujui oleh kepala departemen kepada para jurnalis dan mengirimkan undangan press conference kepada redaktur pelaksana kanal/bagian hiburan melalui email. Kemudian staf media relations menghubungi pihak redaksi untuk konfirmasi kehadiran dalam press conference dan nama jurnalis yang dikirim untuk melakukan liputan.

Sedangkan transformasi yang terjadi dalam aktivitas media relations di Departemen Marketing PR Trans TV meliputi (a) inovasi penggunaan teknologi komunikasi dan (b) aliran informasi internal dalam pembuatan dan publikasi press release. Perubahan yang berupa inovasi dalam penggunaan teknologi komunikasi dapat terlihat dari adanya media sosial, web, dan aplikasi *smartphone* yang semua itu membutuhkan koneksi Internet. Departemen marketing PR Trans TV sedang mengembangkan penggunaan saluran media untuk menyebarkan informasi dalam internal departemen dan antar departemen Trans TV. Diharapkan dengan perkembangan dari media konvensional ke media online atau digital, pertukaran informasi lebih mudah, lebih cepat tersampaikan dan lebih akurat. Selain itu aliran informasi internal dalam pembuatan dan publikasi press release pun turut berubah. Apabila dalam situasi yang mendesak atau *urgent* dan kepala departemen tidak

berada di tempat ketika staf media relations hendak meminta persetujuan, maka staf media relation dapat menggunakan e-mail untuk mengirimkan draft press release kepada kepala departemen dan nantinya press release tersebut dimintakan tanda tangan oleh supervisor media relations atas sepengetahuan dan persetujuan kepala departemen. Jika ada press release tersebut mengenai Trans TV pada tingkat korporasi, maka staf media relations pun harus meminta *acc* atau persetujuan dari direksi yang bersangkutan.

PENUTUP

Potensi Transformasi

Trans TV sebagai perusahaan media sangat menjunjung nilai kreativitas dan inovasi karena industri media merupakan industri kreatif. Nilai tersebut mulai terlihat dari kebijakan strategis berupa visi, misi dan tujuan hingga proses perekrutan sumber daya manusia yang muda atau baru lulus kuliah yang identik dengan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Program-program komunikasi khususnya dalam aktivitas media relations yang dilakukan oleh profesional Public Relations Trans TV membutuhkan kebijakan sebagai pedoman untuk membuat perencanaannya. Dengan adanya struktur berupa kebijakan dan *job description*, profesional PR di Departemen Marketing PR Trans TV dapat melakukan kolaborasi antar industri media, memunculkan inovasi dan kolaborasi *event* terkait aktivitas media relations.

Dari teori strukturasi adaptif, konsep transformasi dalam aktivitas media relations Trans TV terlihat dari adanya inovasi penggunaan teknologi komunikasi dan aliran informasi internal dalam pembuatan dan publikasi press release. Potensi teknologi komunikasi yang digunakan adalah media sosial, web, email, smartphone beserta aplikasinya. Selain itu, profesional PR di dalam aktivitas media relations juga harus mengetahui prosedur kerja dalam pembuatan press release: kepada siapa dia harus meminta persetujuan dan harus melalui media atau saluran apa. Jika profesional PR fasih dengan penggunaan teknologi komunikasi dan menguasai sistem informasi maka tujuan organisasi dapat tercapai melalui program-program komunikasi. Dengan kata lain, supaya siap dalam era disruptif, diperlukan kebijakan yang mendukung dalam penggunaan teknologi dan sistem informasi sehingga PR dapat membuat perencanaan program komunikasi terutama dalam bidang media relations dengan lebih efektif dan efisien.

Daftar Rujukan

- Alter, S. (1992). *Information system: A management perspective*. The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc.
- Aribowo, H. & Wirapraja, A. (2018). Strategi inovasi dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis dalam menghadapi era *vocality, uncertainty, complexity*, dan *ambiguity* (VUCA). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* (J'MAT), 9(1), 52-59
- Aspirasi. (2017). <http://kumpulanstudi-aspirasi.com/ekonomi/prof-clayton-m-christensen-disruptive-innovation/>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Corman, Steven R. dan Scoot, Craig R. (1994). *Communication Theory*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Griffin, Em. (2006). *A First Look at Communication Theory* 7th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Hamad, I. (2016). *Perencanaan program komunikasi* (Edisi 3). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ignatius, H.T.N. (2018). Haruskah pendidikan tinggi berdamai dengan era disruptif - revolusi industri 4.0? <http://komunita.widyatama.ac.id/haruskah-pendidikan-tinggi-berdamai-dengan-era-disruptif-revolusi-industri-4-0/>
- Kartika, R. (2017). Selamat Datang Era Disruptif. <http://www.prindonesia.co/detail/473/Selamat-Datang-Era-Disruptif>
- Laksamana, A. (2018). Humas Indonesia Menuju Industri 4.0. <https://www.wartaekonomi.co.id/read182081/humas-indonesia-menuju-industri-40.html>
- McPhee, Robert D. dan Poole, Marshall Scott. (2005). *Structuraction Theory*. Dalam Steve May dan Dennis K. Mumby. *Engaging Organizational Communication Theory & Research: Multiple Prespectives*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Mulyanto, A. (2009). *Pengertian sistem informasi dalam sistem informasi konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sholikhah, F.S. (2016). Strategi media relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 93-112
- Wardasari, N., Wisadirana, D., & Nasution, Z. (2013). Kinerja praktisi *public relations* dalam implementasi kegiatan *human relations* (Studi kasus praktisi *public relations* berdasarkan latar belakang pendidikan *non public relations* pada BUMN Kota Malang). *Sosiohumaniora*, 15(2), 222-231.