

PERAN HUMAS PT LATIVI MEDIAKARYA (tvOne) DALAM MENJALANKAN MEDIA RELATIONS

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Kosentrasi: Hubungan Masyarakat**



Oleh:

**ADE NURUL FATIMAH AZ-ZAHRA
07031181419002**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini kita telah memasuki era globalisasi yang dimana kita sebagai manusia membutuhkan informasi maupun hiburan dalam kehidupan kita sehari-hari. Saat ini sudah banyak sekali alat untuk memenuhi kebutuhan informasi, seperti media sosial, gadget dan televisi. TVRI adalah stasiun televisi pertama yang didirikan pada tahun 1962 di Indonesia. Dalam perkembangannya semakin banyak stasiun televisi yang bermunculan di Indonesia, namun hanya beberapa yang berprogram televisi fokus berita, seperti PT Lativi Mediakarya (tvOne).

Pada hari Kamis, 14 Februari 2008 pukul 19.00 WIB merupakan saat bersejarah karena untuk pertama kalinya PT Lativi Mediakarya (tvOne) mengudara. Peresmian dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, PT Lativi Mediakarya (tvOne) menjadi stasiun tv pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia. PT Lativi Mediakarya (tvOne) merupakan satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang memiliki program yang berfokus berita dan olahraga. PT Lativi Mediakarya (tvOne) menampilkan program serial turki yang ditayangkan per awal April 2017. Untuk memperkenalkan program baru tersebut PT. Lativi Mediakarya (tvOne) diperlukan peran humas.

Humas yang memiliki fungsi untuk membangun *image positif* bagi PT Lativi Mediakarya (tvOne) secara nyata tentunya memerlukan bantuan pemberitaan media yang *credible* (yang dapat dipercaya). Untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat (dalam hal ini publik), seorang humas membutuhkan media massa. Hal ini disebabkan seorang humas tidak mungkin

dapat menjangkau khalayak sasarannya yang tersebar dalam geografis yang luas, dengan menggunakan komunikasi secara langsung. Oleh karena itu, untuk mempermudah pekerjaannya, seorang humas membutuhkan media massa. Sebaliknya, media massa (dalam hal ini adalah Institusi Media dan pekerja media, termasuk wartawan) juga membutuhkan humas sebagai sumber beritanya bagi media massa tersebut.

Bagi humas, *media relations* merupakan sebuah keharusan. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi salah satu perusahaan penerbangan di United States mengatakan bahwa humas memiliki peran penting dalam menjalin hubungan dengan media. (Nurudin,2008,hal 12). Memang salah satu tugas seorang humas adalah menjalani hubungan dengan Media Massa.

Untuk mencapai tujuan humas yang di antaranya citra positif dan saling pengertian antara publik dan organisasi, maka banyak kegiatan humas yang dilakukan melalui media. Dengan publik yang tersebar, bukan saja secara geografis tapi juga secara demografis, maka kegiatan komunikasi akan sulit dilakukan bila tidak memanfaatkan media massa. Media massa bisa menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau publik yang tersebar dan beragam kepentingannya itu.

Peran humas sebagai pilar komunikasi perusahaan, setidaknya memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya. Dalam hal ini, humas mempunyai tanggung jawab professional, yakni mempromosikan Program PT Lativi Mediakarya (tvOne) kepada masyarakat luas dalam bentuk promosi melalui Media Massa. Maka dari itu peran Humas dalam membangun *media relations* terhadap media massa dan publik sangatlah penting untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Kunci dari kegiatan *media relations* adalah konsistensi. Humas harus selalu memberikan informasi kepada media secara rutin dan haruslah sering mengadakan pertemuan untuk tukar

informasi. Hal ini penting dilakukan karena media akan selalu menginginkan informasi setiap saat. Konsistensi juga diperlukan dalam konten publikasi agar tidak membosankan. Humas harus membuat berita yang akan dimuat, siapa *audience* nya, relevansi berita, durasi penyampaian berita, keakuratan berita, dan siapa penyampai beritanya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat diterima dengan baik oleh publik. Bagaimanapun juga *media relations* adalah strategi yang dilakukan oleh humas dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karenanya setiap aktivitas yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi. Proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui apa yang kurang dan sebaiknya dipertahankan dari kinerja yang telah dilakukan. Terakhir adalah pentingnya seorang humas melakukan evaluasi dari aktivitas *media relations* yang dilakukan.

Berbagai pemberitaan mengenai PT Lativi Mediakarya (tvOne) secara masif dipublikasikan melalui media, baik cetak, elektronik, maupun online. Peran dan kualitas *media relations* yang baik dalam sebuah organisasi disadari oleh PT Lativi Mediakarya (PT Lativi Mediakarya (tvOne)). Salah satu upaya strategis PT Lativi Mediakarya agar memiliki *media relations* yang baik dengan menempatkan humas dalam divisi *corporate communication* langsung dibawah Direktur Utama PT Lativi Mediakarya (tvOne). Humas di PT. Lativi Mediakarya (tvOne) terdiri dari Manager humas dan 2 Orang Staff PR.

Praktisi kehumasan dalam era teknologi informasi bukan mementingkan apa yang nampak, namun lebih pada nilai-nilai yang dipertukarkan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi dalam rangka menjalin relasi. (David Phillips dan Philip Young (2009:225) Sayangnya, fakta yang ada dilapangan sering kali jauh berbeda dengan kondisi ideal yang digambarkan dalam teori dan konsep. Bahkan, kondisi dilapangan sangat bertentangan dengan apa yang digarapkan. Hubungan antara humas dan media massa sering

kali kurang harmonis. Ada banyak kasus yang terjadi di masyarakat sebagai bukti hubungan yang kurang baik antara humas dan media massa.

Bagi wartawan dan pekerja media lainnya, apa yang dilakukan humas ini jelas sangat bertentangan dengan tugas dan tanggung jawab wartawan. Bagi wartawan dan pekerja media lainnya, yang menjadi penekanan penting dalam pekerjaan mereka adalah kebenaran berita yang disampaikan kepada masyarakat. Apa yang seharusnya diketahui oleh masyarakat, itulah yang diusahakan oleh wartawan untuk disampaikan kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini PT Lativi Mediakarya (tvOne) dikenal sebagai stasiun televisi yang konsisten menayangkan berita. Berita yang ditayangkan meliputi kejadian luar biasa, seperti bencana dan terorisme, stasiun yang sebelumnya bernama Lativi itu selalu jadi pilihan utama pemirsa untuk mendapatkan informasi terkini. PT Lativi Mediakarya (tvOne) tidak hanya menyajikan berita dan event olahraga, tetapi juga menyajikan tayangan baru yaitu program hiburan. Perubahan ini terbilang nekat, mengingat PT Lativi Mediakarya (tvOne) selama ini konsisten dengan tayangan berita dan olah raganya. Sesuatu yang besar tentu akan mengundang sebuah kontroversial. Maka dari itu humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) harus membuat pemberitaan, atau realese untuk disampaikan kepada khalayak mengenai perubahan dan penambahan program. PT Lativi Mediakarya (tvOne) memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pemberitaan tersebut dengan kebenaran kepada khalayak melalui media. Dengan adanya kegiatan *media relations* yang dilakukan humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) akan berdampak dan berpengaruh terhadap pemberitaan kepada penonton. Berbagai pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh humas dalam mengembangkan reputasi PT Lativi Mediakarya (tvOne) yang telah menyajikan program-program baru.

1.1.1 Naik turunnya kuantitas media yang menjalin kerjasama *media relations* dengan tvOne selama bulan Februari-Juli 2017

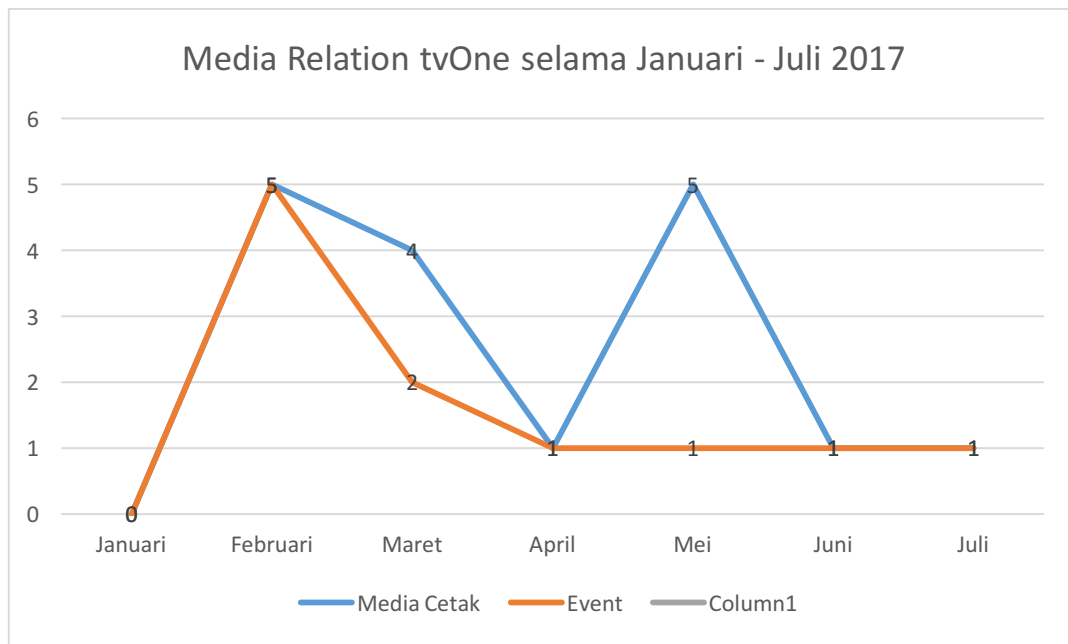
Aktivitas yang dijalankan humas PT. Lativi Mediakarya (tvOne) tidak luput juga dari media massa. Dalam menjaga reputasi atau citra positifnya humas PT.Lativi Mediakarya (tvOne) menjalin hubungan dengan media massa melalui kegiatan *media relations*. PT.Lativi Mediakarya (tvOne) memiliki hubungan *media relations* seperti Kompas, Republika, Poskota, Koran Sindo, TOPskor, c&r, tabloid Nova, tabloid Nyata dan media lainnya. Beberapa media yang dijalin tersebut menjadikan suatu hubungan media dan pers sebagai alat pendukung untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau event yang diselenggarakan tvOne. Data yang ditemukan dilapangan mengenai aktivitas humas PT. Lativi Mediakarya (tvOne) mempunyai beberapa *media release* selama 6 bulan pada tahun 2017:

Tabel. 1 Daftar Press Release tvOne di Media Cetak

Bulan	Media	Release Event
Januari 2017	0 Media	0 Event
Februari 2017	5 Media Cetak - Pos Kota - Bandung Ekspres - Top Skor - warta Kota - C&R	5 Event - Radio Show tayang kembali - Audisi One Pride di Bandung - One Pride seleksi di Jakarta - Ultah ke-9 tvOne - Hasil Pilkada
Maret 2017	4 Media Cetak	2 Event

	<ul style="list-style-type: none"> - Kedaulatan Rakyat - Top Skor - Republika - Koran Sindo 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio Show di Jogja - One Pride MMA season 3 - One Pride MMA season 3 - One Pride MMA season 3
April 2017	<p style="text-align: center;">1 Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> -Malang Post 	<p style="text-align: center;">1 Event</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio Show di Malang
Mei 2017	<p style="text-align: center;">5 Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> -C&R - Top Skor - Warta Kota - Top Skor - Kompas 	<p style="text-align: center;">1 Event</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penambahan program hiburan di tvOne - Babak final One Pride - Grand Final One Pride - Juara One Pride - Program Hiburan tvOne
Juni 2017	<p style="text-align: center;">1 Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kompas 	<p style="text-align: center;">1 Event</p> <ul style="list-style-type: none"> - One Pride MMA
Juli 2017	<p style="text-align: center;">1 Media Cetak</p> <ul style="list-style-type: none"> -Top Skor 	<p style="text-align: center;">1 Event</p> <ul style="list-style-type: none"> - One Pride MMA

Sumber: Diolah dari Public Relations PT Lativi Mediakarya (tvOne).



Sumber:

Diolah dari Public Relations PT Lativi Mediakarya (tvOne).

Berdasarkan grafik diatas, terlihat naik turunnya *release event* yang di terbitkan oleh media selama Januari – Juli 2017. Terdapat 11 *event* yang diselenggarakan tvOne selama Januari-Juli 2017. Mulai dari Februari 2017 5 *event* tersebut menerbitkan *release* dan hanya terbit di 1 media cetak per *event*. Peningkatan di bulan Maret, dalam 2 *event* terdapat 4 media yang menaikan *release event* tersebut. Bulan april hanya ada 1 *event* dan 1 media cetak. Pada bulan Mei *release event* naik di 5 media cetak untuk 1 *event* saja. Selanjutnya dibulan Juni dan Juli hanya 1 media cetak dan 1 *event*.

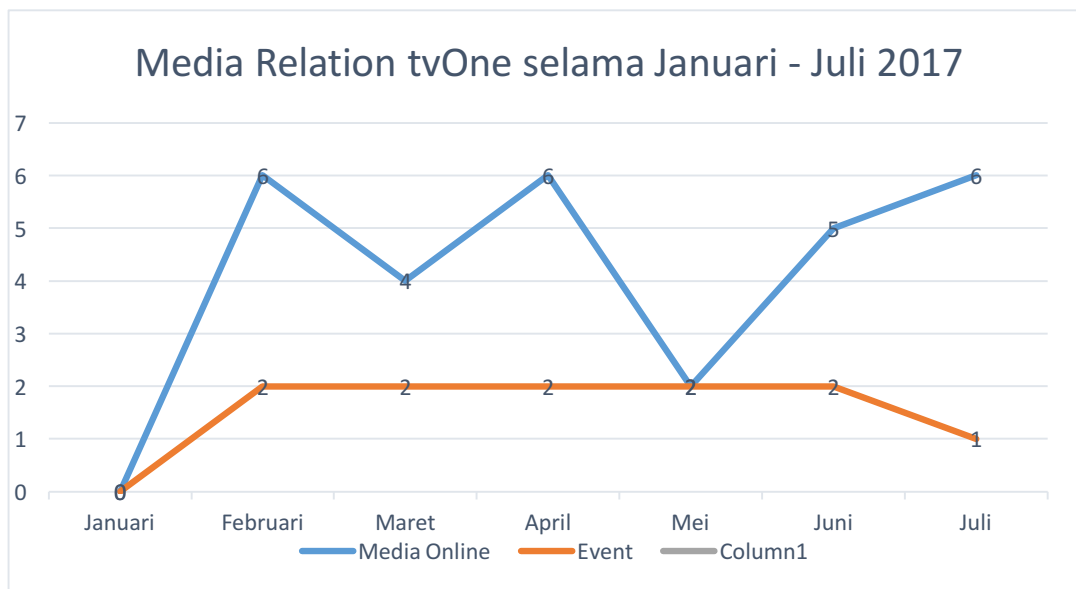
Tabel. 2 Daftar Press Release tvOne di Media Online

Bulan	Media	Release Event
Januari 2017	0 Media	0 Event
Februari 2017	1. Babe.co.id 2. Viva.co.id 3. Rollingstone.co.id 4. Kompas.co.id	Radio Show 1 Event

	<p>5. Poskotanews.com 6. Wartakota.com</p> <p style="text-align: center;">6 Media Online</p>	
Maret 2017	<p>1. Semarangpos.com 2. Oketekno.com 3. Babe news 4. Harianjogja.com</p> <p style="text-align: center;">4 Media Online</p>	<p>Program hiburan tvOne Serial Turki 2 Event</p>
April 2017	<p>1. Wartapilihan.com 2. Tabloidbintang.com 3. Porosjakarta.com 4. Posfilm.com 5. Lensa remaja 6. Viva.co.id</p> <p style="text-align: center;">6 Media Online</p>	<p>Program Hiburan tvOne Serial Turki 2 Event</p>
Mei 2017	<p>1. Entertainment.kompas.co.id 2. Lensa.id</p> <p style="text-align: center;">2 Media Online</p>	<p>Program Hiburan tvOne Serial Turki 2 Event</p>
Juni 2017	<p>1. Tabloidbintang.com 2. wartakota.tribunews.com 3. Lensaremaja.com 4. Tentangsinopsi.com 5. Viva.co.id</p> <p style="text-align: center;">5 Media Online</p>	<p>Program Hiburan tvOne Serial Turki 2 Event</p>

Juli 2017	1. tribunews.com 2. viva.co.id 3. synergymma.com 4. breakingnews.co.id 5. kampoengngawi.com <p style="text-align: center;">6 Media Online</p>	MMA One Pride <p style="text-align: center;">1 Event</p>
------------------	---	--

Sumber: Diolah dari Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne).



Sumber: Diolah dari Public Relations PT Lativi Mediakarya (tvOne).

Grafik diatas mengartikan bahwa media online lebih mendukung terhadap *event* yang diselenggarakan tvOne. *Release* jauh lebih banyak naik di media online ketimbang di media cetak.

Dalam kedua Grafik diatas terlihat naik-turunnya kuantitas media yang terlibat dalam *media release*. Semakin baik *media relations* yang kita lakukan, maka semakin banyak pula media yang mau menaikkan berita kita, yang artinya semakin baik pula citra perusahaan kita.

Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) memiliki fungsi sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan publik melalui media dengan melakukan seperti, *press release*, *press interview*, *press gathering*, *media visit* dan *press tour*. (Soemirat, 2007: 128-129) Dalam aktivitas tersebut diharapkan tercapainya misi dan visi PT Lativi Mediakarya (tvOne). Dalam setiap *event* yang digelar oleh PT Lativi Mediakarya (tvOne) melibatkan media dengan mengundang media untuk datang dan melaksanakan *press release*.

2.1.1 Ketidakseimbangan antara kegiatan *media relations* dengan naiknya *release media*.

Dalam kesehariannya seorang Humas memang dituntut untuk bisa menjaga hubungan baik dengan publiknya, begitu pula hubungan dengan publik eksternalnya dalam hal ini adalah media massa. Dalam praktek hubungan dengan media dikenal beberapa bentuk kegiatan yang melibatkan media antara lain:

- Bentuk kegiatan formal, seperti: Resepsi pers dan *press gathering*, Kunjungan pers, Peliputan acara, Siaran pers (*press realease*), Konferensi pers
- Bentuk kegiatan informal, seperti: Keterangan pers, Wawancara pers

Tabel 4. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh humas tvOne dalam program serial turki dan Liga 1 dan 2

KONTEN	TARGET	METODE
Serial Turki	Sosialisasi informasi / artikel / synopsis Serial Turki 4 kali setiap bulan di beberapa media besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Gathering 2. Entertain Media 3. Media Barter 4. Obrol santai bintang Turki dengan para media di beberapa kota besar AC Nielsen/Meet & Greet, Talk Show dengan Radio bila memungkinkan
Liga 1 dan 2	Sosialisasi informasi profil kesebelasan, pertandingan & hal – hal tentang liga 1 dan 2, 4 kali setiap bulan di beberapa media besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media Gathering 2. Entertain Media 3. Media Barter 4. Menempatkan orang-orang media sebagai komentator Liga 1 dan 2 5. Nonton bareng media dan fans di kota-kota AC Nielsen

Sumber: Diolah dari Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne).

Tabel diatas menunjukkan bahwa humas tvOne melaksanakan metode tersebut sebagai kegiatan yang melibatkan media. Metode dilaksanakan tersebut untuk kegiatan media relations dalam 2 program tvOne.

Tabel 5. *Release* program serial turki, liga 1 dan 2 dimedia cetak dan Online.

Media Cetak	Media Online

<p>Serial turki 1 Media Cetak</p> <p>C&R ---- Penambahan program hiburan di tvOne (Serial Turki)</p> <p>Liga 1 & 2 0 Media Cetak</p>	<p>Serial Turki 11 Media Online</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tabloidbintang.com 2. wartakota.tribunews.com 3. Lensaremaja.com 4. Tentangsinopsi.com 5. Viva.co.id 6. Entertainment.kompas.co.id 7. Lensa.id 8.Semarangpos.com 9.Oketekno.com 10.Babe news 11.Harianjogja.com <p>Liga 1 & 2 0 Media Online</p>
--	---

Sumber: Diolah dari Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne).

Dari hasil metode yang dilaksanakan humas tvOne di tabel 4 bisa dilihat di tabel 5 yaitu hasil *release* yang naik ke media. Terjadi tidak keseimbangan antara kegiatan media relation dengan release yang naik di media.

Banyaknya release media mempengaruhi keaktifan Humas dalam *media relations*. Kebanyakan praktisi humas menganggap cara terbaik untuk menjalin hubungan baik dengan rekan media ialah dengan memberikan fasilitas berupa uang tunai/amplop. Padahal menurut Kode Etik Jurnalistik Pasal 6, bahwa wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap. Pemberian yang dilakukan humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) menurut table diatas identik dengan kegiatan dan pemberian *gift*. Untuk terciptanya hubungan

yang harmonis antara Humas dan media tidak serta merta hanya dengan memberikan material, justru hubungan baik itu terbentuk dengan pendekatan spiritual, seperti menjaga keharmonisan komunikasi antara Humas dan Media.

Dengan penjelasan diatas, penulis ingin meneliti lebih jauh, bagaimana Peran *Humas* PT Lativi Mediakarya (tvOne) dalam menjalankan *media relations*, apakah humas tvOne telah melakukan perannya dengan optimal dalam membangun kegiatan *media relations*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Peran Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) dalam Menjalankan *Media Relations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Peran Humas PT Lativi Mediakarya (tvOne) dalam Menjalankan *Media Relations*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang hubungan masyarakat yang berkaitan dengan *Media Relations*.

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk merancang aktivitas *Humas* yang sesuai bagi kepentingan organisasi/intansi.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai proses pembelajaran mengenai studi yang berkaitan dengan dunia *Humas*.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi mengenai seberapa berpengaruh aktivitas *Humas* PT Lativi Mediakarya (tvOne) dalam membuat agenda kepada *Media Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi:

- Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik*. Jakarta : PT. Grasindo Buku Panduan Guru: Ekonomi SMA/MA Muatan Kebanksentralan.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Iriantara, Yosali. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen PR*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 2005). Hlm. 163
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philips, David, Philip, Young. (2009). *Online Public Relations. 2 nd ed*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Soekanto, Soerjono, 2002, *Teori Peran*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Soekanto, Soerjono. 1987. *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*. Rajawali. Jakarta.
- Thoha , Miftah. 1997, *Pembinaan Organisasi (Proses Diagnosa dan Intervensi)*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winardi. 2000. *Langkah-langkah Efektivitas Pengawasan*, edisi 12. Bandung: Tarsito.

Jurnal :

Masduki. Media Relations dan Resolusi Konflik di Perusahaan Migas. 2009: 1. CSPA Monographs on Conflict Management and Resolution. Seri 1, Paper No.4 – Juni 2009. <http://csps.ugm.ac.id/indonesian/MediaRelations-dan-Resolusi-Konflik-Konflik-di-Perusahaan-MigasStudi-Kasus-Sumatra-Bagian-Selatan.html>.

Lusiana Indira Isni (2012) Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 1, no. 1, pp. 87-97, Jul. 2012

Sumirat, Sebastian Lintang Kusuma (2014) Jurnal Ilmu Komunikasi. vol. 1, no. 1