

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations merupakan salah satu pemegang peranan penting bagi perusahaan. Dengan adanya *Public Relations*, perusahaan mampu menciptakan gambaran menyeluruh sebagai bentuk perwakilan seluruh aspek yang ada di dalamnya. Tidak dapat dipungkiri *Public Relations* memberi peranan penting dalam usaha penanaman visi dan misi perusahaan dan menjadi jembatan antara perusahaan dengan masyarakat. Inilah yang menjadi pedoman penting yang harus ada di benak masyarakat sehingga tercipta sebuah hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Apabila hubungan yang tercipta antara kedua belah pihak terjalin dengan baik maka dapat membangun citra positif perusahaan, dan memberikan hasil yang lebih dari sekedar proses marketing. Jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik maka *Public Relations* akan menjadi senjata yang ampuh mengembangkan *image* yang akan mempengaruhi pikiran masyarakat, serta mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Dengan kata lain, fungsi *Public Relations* adalah memelihara, menumbuhkembangkan, mempertahankan citra dan membangun komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya opini buruk masyarakat sehingga perusahaan mampu bertahan dalam tekanan dan krisis yang mengancam.

Fungsi *Public Relations* adalah membina hubungan baik dengan *eksternal public*, dalam hal ini pers, karena *Public Relations* tidak hanya mengandalkan media *internal* atau semi *eksternal* yang dimilikinya, tetapi juga memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan perusahaan/organisasi. Pemeliharaan hubungan baik dengan pers tidak akan membuat kesulitan bagi *Public Relations* dalam menyebarkan informasi melalui media massa.

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah Konferensi Pers, Konferensi Pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh *Public Relations*. Tujuan Konferensi Pers antara lain: 1) menyebarkan informasi positif kepada publik tentang perusahaan; 2) menetralsisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk/jasa dan lainnya; 3) meningkatkan *image* (citra) yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa seperti pengenalan produk baru, ekspansi ekspor, produksi, prestasi perusahaan dan lainnya; 4) membina hubungan secara langsung dengan pers.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Surya Citra Televisi untuk mempromosikan program acaranya, yaitu Karnaval SCTV 2013. Karnaval SCTV

2013 adalah program acara yang menggabungkan pertunjukan musik dengan hiburan lainnya, seperti kegiatan pendidikan dan kegiatan sosial di kota-kota diseluruh Indonesia. Karnaval SCTV 2013 adalah satu wadah untuk menampilkan bakat, tradisi dan kebudayaan lokal serta jenis informasi lainnya dari seluruh wilayah Indonesia.

Karnaval SCTV 2013 memiliki sponsor utama yaitu Tolak Angin, Tolak Angin merupakan produk unggulan PT. Sido Muncul, sudah 5 tahun Tolak Angin mensponsori acara ini. Banyak sekali kegiatan yang diselenggarakan dalam acara ini, kegiatannya antara lain: jalan sehat, musik spesial, dan kegiatan sosial. Tahun ini Karnaval SCTV 2013 akan membuat suatu rangkaian acara yang berbeda dari karnaval tahun-tahun sebelumnya yaitu “Pawai Artis”. Artis-artis yang akan tampil di acara musik spesial, akan melakukan pawai keliling kota Karnaval untuk menyapa langsung masyarakat di kota tersebut.

Dalam hal ini, penulis memilih PT.Surya Citra Televisi (SCTV) sebagai tempat untuk melakukan praktek kerja lapangan atau magang dalam divisi *Public Relations* SCTV di bagian *Media Relations*. Dalam kegiatan Konferensi Pers ini *Public Relations* SCTV memiliki tugas yang lebih mengarah ke publikasi, promosi dan media service kepada para wartawan. Oleh karena itu, penulis mengambil sebuah judul untuk laporan kerja praktik ini, yaitu: **“Peran *Public Relations* SCTV Dalam Kegiatan Konferensi Pers Karnaval SCTV 2013.”**

1.2 Tujuan Kuliah Kerja Praktek

1. Untuk mempelajari tahapan-tahapan yang dilalui oleh *Public Relations* SCTV dalam mempersiapkan kegiatan Konferensi Pers Karnaval SCTV 2013, mulai dari persiapan sampai dengan tahap evaluasi.
2. Untuk mempelajari dan menganalisa pelaksanaan dan koordinasi sebuah event di lapangan.
3. Untuk menganalisa tahapan-tahapan kegiatan Konferensi Pers Karnaval SCTV 2013 dari awal sampai akhir dengan membandingkan dengan tinjauan teoritis.

1.3 Kegunaan Kuliah Kerja Praktek

1.3.1 Secara Teoritis

Dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) ini, manfaat yang dirasakan yaitu semakin memperkaya pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai *Public Relations* dan memberikan informasi serta menjelaskan terperinci mengenai kegiatan Konferensi Pers yang dilakukan PT. Surya Citra Televisi.

1.3.2 Secara Praktis

Secara praktis, penulis dapat mengetahui dan memahami dunia kerja sebagai seorang *Public Relations*, selain itu untuk menambah pengetahuan bagi penulis jika ada suatu pelajaran yang belum didapat oleh penulis pada saat perkuliahan, dan baru didapat ketika melakukan Kerja Kuliah Praktek (KKP) maka akan menjadi masukkan yang baik bagi penulis demi pengembangan profesi berikut.

1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik

1.4.1 Lokasi

Lokasi penulis melakukan kegiatan praktik kerja lapangan adalah :

PT. Surya Citra Televisi

SCTV Tower – Senayan City, Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta 10270

Phone : 021 – 2793 5555

Fax : 021 – 2793 5444

Website : www.sctv.co.id

1.4.2 Waktu Pelaksanaan

Penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan selama 3 bulan berturut-turut terhitung,

Mulai : 02 Januari 2013 s.d 31 Maret 2013

Pukul : 08.00 s,d 17.30 WIB

Waktu Kegiatan : Senin – Jumat setiap minggunya.

Penulis melakukan kegiatan KKP di PT. Surya Citra Televisi Divisi *Public Relations*.