

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan yang dilakukan Humas dalam sebuah perusahaan merupakan membangun citra positif terhadap khalayak dengan cara membangun hubungan baik dengan media atau sering juga disebut dengan *media relations*. Tujuan utama dari kegiatan media relations ini adalah terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

Membangun relasi dengan media guna membentuk hubungan baik dengan media merupakan hal yang tidak pernah dipisahkan dalam kegiatan ke-humas-an, karena humas membangun relasi dengan media demi memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Ada dua sisi yang harus dilakukan *media relations*. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra organisasi dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Kedua hal ini membuat *media relations* menjadi sangat strategis dalam tubuh organisasi. Oleh sebab itu, penting sekali bagi praktisi *Publik Relations* untuk memahami dunia kerja media massa. Selain itu, media massa juga dapat digunakan dalam mempromosikan organisasi kepada publik eksternal (Iriantara, 2005: 250).

Kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalin hubungan dengan media ada dua jenis, yang pertama dalam bentuk tulisan *press release* (siaran pers), *letters to the editor* (membuat surat atau tulisan yang dikirim kepada editor),

Public Service Announcements (Pemberitahuan mengenai layanan publik), dan *Electronic Communications* (Komunikasi melalui media internet, seperti memasang iklan, hingga berkomunikasi menggunakan sosial media), yang kedua dalam bentuk acara atau events.

Beberapa contoh acara *media relations* yang dibuat oleh praktisi PR seperti, *press tour* atau kunjungan pers (praktisi PR mengundang wartawan atau pekerja media untuk mengunjungi perusahaan/organisasi tempat ia bekerja), *press calls* (bentuk kegiatan yang dilakukan praktisi PR untuk menyampaikan informasi atau berita melalui telepon), *media events* (kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa, baik cetak maupun elektronik ketika perusahaan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan), dan salah satu yang paling penting adalah konferensi pers (*Press Conference*).

Humas Indosiar melakukan *Media Relations*, kegiatan yang sering dilakukan yaitu *Press conference* atau konferensi pers. *Pers conference* atau konferensi pers adalah pertemuan yang diselenggarakan khusus untuk kalangan wartawan guna menyampaikan sesuatu yang relatif simpel, ringkas, dan tidak bertele-tele (Sudibyo,2014:15)

Dalam kegiatan *Press Conference* Humas Indosiar mengundang media, Media yang diundang dalam setiap kegiatannya antara lain adalah surat kabar harian, tabloid, majalah, televisi, radio, dan online. Dari media yang di undang, humas Indosiar juga memberikan fasilitas kepada media diantaranya memberikan konsumsi dan *transport*(dalam bentuk uang), *goodybag*, serta *doorprise* menarik.

Fasilitas tersebut diberikan agar media tetap loyal terhadap pemberitaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pada *Pressconference* ulang tahun Indosiar yang ke-20 yang diselenggarakan 05 Januari 2015 yang dilaksanakan di SCTV Tower Senayan City Jakarta-Selatan. Humas mengundang 82 media, diantaranya 29 media cetak harian, 17 tabloid, 24 online portal, dan 12 televisi dan radio. Pada acara tersebut dihadiri oleh 114 media, diantaranya 49 media undangan dan 65 media tanpa undangan. Dari 49 media undangan yang menghadiri acara tersebut diantaranya 15 media cetak harian, 6 tv/radio, 17 majalah/tabloid, 20 online portal, sedangkan 63 media yang hadir tanpa undangan diantaranya 12 cetak harian, 43 online portal, 7 tv/radio 3 tv dan 2 radio, 3 majalah/tabloid.

Dalam *Press conference* tersebut terdapat 39 media yang mempublikasikan, dari 39 media yang mempublikasikan kegiatan tersebut diantaranya 26 media undangan dan 14 media tanpa undangan. Dari 26 media undangan yang mempublikasikan diantaranya 19 media Online portal, 1 cetak harian dan 6 media televisidimana media televisi tersebut merupakan media yang tayang di Indosiar dan SCTV. Sedangkan media tanpa undangan terdapat 14 yang mempublikasikan yaitu 14 media online portal.

Dari data di atas, media yang memuat materi konferensi perss menjadi berita lebih banyak dari media yang tidak di undang dari pada media yang diundang. Dari media yang memuat, ternyata media online/portal lebih banyak yang memberitakan dibandingkan media lain.

Belum diketahui mengapa media online/portal lebih banyak memberitakan dari pada media lain, apakah hal tersebut disebabkan oleh isi konferensi pers yang sesuai dengan media online/portal atau ada faktor lain yang menyebabkan perbedaan kecenderungan memuat berita isi konferensi pers PT. Indosiar Visual Mandiri.

Hal tersebut menjadi fokus penulis melakukan penelitian dengan judul, “Strategi Pemilihan Media dalam kegiatan Media Relation Humas Indosiar”.

1.2. Fokus Penelitian

Dari latar belakang terlihat bahwa beberapa persoalan yang terkait dengan *Media relations*, khususnya Konferensi Pers, Pada Konferensi persulang tahun Indosiar yang ke-20 yang diselenggarakan 05 Januari 2015 yang dilaksanakan di SCTV Tower Senayan City Jakarta-Selatan mengundang 82 media, diantaranya 29 media cetak harian, 17 tabloid, 24 online portal, dan 12 televisi dan radio. Pada acara tersebut dihadiri oleh 114 media, diantaranya 49 media undangan dan 65 media tanpa undangan. Dari 49 media undangan yang menghadiri acara tersebut diantaranya 15 media cetak harian, 6 tv/radio, 17 majalah/tabloid, 20 online portal, sedangkan 63 media yang hadir tanpa undangan diantaranya 12 cetak harian, 43 online portal, 7 tv/radio 3 tv dan 2 radio, 3 majalah/tabloid.

Dalam konferensi pers tersebut terdapat 39 media yang mempublikasikan, dari 39 media yang mempublikasikan kegiatan tersebut diantaranya 26 media undangan dan 14 media tanpa undangan. Dari 26 media undangan yang mempublikasikan diantaranya 19 media Online portal, 1 cetak harian dan 6 media

televisi dimana media televisi tersebut merupakan media yang tayang di Indosiar dan SCTV. Sedangkan media tanpa undangan terdapat 15 yang mempublikasikan yaitu 14 media online portal dan 1 media televisi.

Dari data tersebut media yang menghadiri kegiatan konferensi pers PT. Indosiar Visual Mandiri lebih banyak media tanpa undangan dibandingkan media yang diundang, selain itu media online/portal lebih banyak memberitakan dibandingkan media lain.

Apakah kecendrungan ini berkaitan dengan strategi pemilihan media, pertanyaan ini muncul mengingat adanya kecendrungan lebih banyaknya media online/portal yang memberitakan materi konferensi pers PT. Indosiar Visual Mandiri dari pada jenis media lainnya. Untuk itu perlu diketahui Strategi Pemilihan Media dalam Konferensi Pers PT. Indosiar Visual Mandiri.

Dari masalah diatas, penulis merumuskan masalah, yaitu “Bagaimana Strategi Pemilihan Media dalam Konferensi Pers PT.Indosiar Visual Mandiri?”

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui perencanaan pemilihan Media dalam Konferensi Pers yang dilakukan humas PT.Indosiar Visual Mandiri
- Untuk mengetahui item-item yang menjadi pedoman dalam pemilihan media konferensi pers yang dilakukan humas PT. Indosiar Visual Mandiri
- Untuk mengetahui pemilihan media berdasarkan tujuan, pesan dan khalayak PT. Indosiar Visual Mandiri dalam konferensi pers
- Untuk mengetahui bauran dari ketiga item-item di atas.

1.4. Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini, diharapkan dapat memberi masukan pada prinsip-prinsip menyusun Strategi Pemilihan Media dalam Konfrensi pers.

- Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Humas PT.Indosiar Visual Mandiri dalam menyusun dan menerapkan Strategi pemilihan Media.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima Bab, dan uraian setiap Bab-nya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi konsep dan yang berkaitan dengan strategi pemilihan media, khususnya konfrensi perss PT. Indosiar Visual Mandiri.

Bab III Metodologi penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian, informan dan key informan, instrument, reliabilitas data,dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian,berisi subjek penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan tentang profile perusahaan, visi dan misi perusahaan, kegiatan media relations, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dibahas dalam bab IV, dan saran yang relevan dengan focus penelitian.