

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Organisasi merupakan sebuah kesatuan yang utuh dan kompleks didalamnya terdapat berbagai elemen yang saling berkaitan. Antara elemen memerlukan interaksi agar organisasi sebagai sistem dapat mencapai tujuannya. *Public Relations* adalah salah satu aspek dari elemen organisasi untuk ikut serta membantu mengelola interaksi organisasi dengan komponen-komponennya. *Public Relations* kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha menjadikan *Public Relations* sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Hampir semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran *Public Relations* sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat (Lattimore dan Baskin, 2010:4). Definisi *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas,2002:21). Untuk itu *Public Relations* sekarang ini mulai dipandang penting dalam membangun citra dan reputasi sebuah perusahaan.

Dalam Sebuah perusahaan *Public Relations* mempunyai peranan penting. Dalam peran ini praktisi *Public Relations* harus memiliki kemampuan *Communication Technician* seperti membuat *newsletter*, *press release*, *advertorial*, mengembangkan isi web dan lain lain, *Expert Prescriber* Peran ini biasanya di pegang oleh praktisi PR yang berada di top

management. Hal ini berkaitan dengan fungsinya sebagai pakar perumus yang ahli dalam mendefinisikan masalah *Public Relations*, merencanakan, membuat program dan bertanggungjawab atas program tersebut. *Communication Fasilitator* bertindak sebagai jembatan informasi antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi 2 arah agar saluran tetap terbuka, meminta tanggapan, dan mengidentifikasi kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi, *Problem Solving Fasilitator* Membantu manajemen untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi. Peran *problem-solving process facilitator* berbeda dengan peran *expert prescriber*. Pada peran *expert prescriber*, keterlibatan manajemen bersifat pasif, sedangkan peran *problem-solving process facilitator* bekerja sama dengan pihak manajemen secara hati-hati untuk menyelesaikan masalah secara bertahap. (Scott M.Cutlip 2006:32)

Selain empat peran tersebut *Public Relations* juga mempunyai peran yang penting dalam mempertahankan citra yang baik dalam perusahaan. Pengertian citra menurut Hill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip lagi oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya dasar-dasar *Public Relations* Citra baik ini merupakan citra positif yang dibangun untuk menjaga reputasi perusahaan di publiknya. PR sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra organisasi/perusahaan/institusi atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama (Sukatendel: 1990:111). Menjaga citra perusahaan juga merupakan peran utama *Public Relations* yang sangat penting. Salah satu cara menjaga citra perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Posisi *Public Relations* bagi khalayak umum dimaksudkan berguna untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pimpinan/direktur lembaga untuk diteruskan ke dalam maupun ke luar lembaga. Posisi *Public Relations* diharapkan mampu memperbaiki hubungan sesama pegawai dalam lembaga, sehingga mereka punya kepuasan bekerja. Sementara peran keluarnya ialah *Public Relations* berperan sebagai tempat untuk mengetahui perkembangan dunia luar, antar komunitas, atau pemerintah. Menyadari begitu pentingnya peran dan fungsinya, maka *Public Relations* memiliki tanggung jawab sosial. Setiap lembaga publik semakin menyadari bahwa dirinya harus menunjang kemajuan dan kesejahteraan sosial. Lembaganya, secara yuridis harus memberikan kontribusi bagi tatanan edukatif, kesejahteraan sosial, yang itu merupakan hak publik. Dengan begitu, *Public Relations*

berkewajiban untuk menghubungkan kewajiban sektor usaha itu kepada masyarakat. Sehingga antara masyarakat dengan lembaga saling menjalin relasi kooperatif yang menguntungkan. Posisi *Public Relations* dapat menghubungkan antara kepentingan yang saling menghasilkan kemanfaat bagi kedua belah pihak.

Public Relations juga menjadi sangat penting di sebuah industri media massa karena dianggap mampu menjaga citra dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat maupun pihak-pihak terkait lainnya. Saat ini seperti kita ketahui bersama perkembangan teknologi media massa berjalan dengan pesat. Dalam masyarakat *modern*, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpakan diri terhadap media massa. Media massa sudah menjadi satu institusi sosial yang penting dalam kehidupan kita. Dalam konteks media massa sebagai institusi sosial itu, tentu media massa membentuk dirinya sebagai salah satu organisasi yang hidup di tengah masyarakat. Media massa mempunyai peran yang penting dalam membentuk opini masyarakat mengenai suatu hal. Media massa sendiri terdiri dari berbagai bentuk baik cetak maupun elektronik.

Salah satu media massa elektronik tersebut adalah RCTI yang merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia. Saat ini RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia, melalui 48 stasiun program-program RCTI disaksikan oleh lebih dari 190,4 juta pemirsa yang tersebar di 478 kota di seluruh Nusantara, atau kira-kira 80,1% dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi demografi ini disertai rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI. Sejak awal, cita-cita RCTI adalah menciptakan serangkaian acara unggulan dalam satu saluran, yang memungkinkan para pengiklan memilih RCTI sebagai media iklan-iklan mereka. Cita-cita itu menjadi nyata karena sejak berdiri hingga saat ini RCTI senantiasa menjadi *market leader*. (www.rcti.tv)

Melihat berbagai kondisi dalam dunia kerja tersebut mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dilatih agar dapat menerapkan teori dan kegiatan praktek diperkuliahan, untuk melaksanakan ini maka diperlukan kegiatan yang bersifat realita, guna mencapai tujuan itu. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti

program kerja praktek yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Kerja praktek merupakan salah satu syarat kelulusan, kegiatan ini merupakan uji kemampuan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Dalam kegiatan kerja praktek mahasiswa dihadapkan pada pekerjaan nyata yang harus diselesaikan sesuai dengan kemampuan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Untuk itu saya selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi korporat berusaha untuk mempelajari dan memahami sistem *Public Relations* yang berada dalam industri media masa khususnya perusahaan televisi yaitu PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI).

I.2. Bidang Kerja Praktek

Corporate Secretary RCTI

I.3. TUJUAN

1. Mengetahui, memahami dan mempelajari kinerja *Public Relations* di PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)
2. Mengetahui, memahami dan mempelajari peran *Public Relations* di PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)
3. Sebagai pembekalan, pengalaman dan pengetahuan mahasiswa tentang kondisi lapangan kerja perusahaan secara langsung.

I.4. Manfaat Magang

- 1 Mengetahui aktivitas dan sistem kerja *Public Relations* secara nyata khususnya peran PR dalam industri media massa
- 2 Menambah pengalaman kerja bagi mahasiswa di bidang *Public Relations*