

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa kehadiran makhluk lain. Atas dasar ini, komunikasi kemudian menjadi sangat penting dan krusial dalam kehidupan sosial. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*communicare*” yang berarti "menyampaikan" atau "memberitahukan". Dalam komunikasi, terdapat elemen-elemen dari satu kesatuan makna sehingga pertukaran pemikiran dapat dipahami oleh para komunikator dan komunikan. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan berkomitmen untuk hal yang sama (Mulyana, 2007). Komunikasi pada dasarnya adalah proses siapa yang menjelaskan, apa yang dijelaskan, dengan atau melalui saluran apa, kepada siapa? Dan apa efeknya? Harold D. Lasswell dalam (Cangara, 2007). Dengan adanya komunikasi seperti dijelaskan di atas, manusia dapat memahami ide, pandangan, pendapat dan persepsi orang lain. Dalam komunikasi, tentu saja ada informasi yang diajukan oleh masing-masing komunikator atau komunikan, informasi tersebut disampaikan guna mencapai tujuan utama dari proses komunikasi.

Dewasa ini, informasi tidak hanya didapatkan melalui individu, informasi-informasi saat ini sangat mudah untuk di akses melalui berbagai media salah satunya adalah media massa. Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah

perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978). Dalam media massa atau media mainstream, terdapat beberapa saluran-saluran yang berbeda seperti radio, televisi, media cetak dan lain sebagainya. Salah satu media massa yang paling mudah diakses adalah televisi, saat ini televisi masih digemari oleh sebagian besar lapisan masyarakat. Hal ini terkait dengan sifat televisi yang dapat mencakup audio dan visual. Media televisi mempunyai daya tarik yang lebih tinggi dibanding dengan radio yang sifatnya auditif (hanya dapat didengar) dan media cetak yang hanya dapat dibaca, sedangkan dalam media televisi memiliki unsur visual atau gambar bergerak sehingga segalanya terlihat 'hidup' dan penonton merasa seperti ikut serta didalamnya. Selain itu televisi juga masih digunakan sebagai media utama dalam mencari hiburan bagi penonton di Indonesia sekalipun media sosial saat ini sudah menjamur ke hampir seluruh lapisan masyarakat. Tingginya konsumsi penggunaan media televisi dalam kehidupan masyarakat membuat banyak pihak ingin terjun ke industri ini. Apalagi ditambah dengan fakta bahwa televisi masih menjadi media dengan tingkat belanja iklan yang paling tinggi. Berdasarkan data AGB Nielsen dan Media Scene, televisi masih mendominasi perolehan iklan sekitar 60%. Sisanya diperebutkan koran, majalah, radio, dan media luar ruang. Media TV telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Televisi menyita perhatian dan menjadi sebuah kebutuhan. Media TV menjangkau khalayak luas yang heterogen sekaligus, karena semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi serta hiburan yang tersaji di layar televisi.

Melihat kelebihan media televisi dibanding dengan media lainnya yaitu media televisi mencakup audio dan gambar yang bergerak dimana hal tersebut tidak dimiliki media lain, pemegang berpendapat bahwa media TV akan sangat bermanfaat sebagai sarana informasi kepada khalayak. Media televisi memiliki tanggung jawab kepada masyarakat atau khalayak untuk menyampaikan informasi baik melalui pemberitaan ataupun melalui program. Terlebih program yang memiliki informasi tentang kepentingan publik seperti halnya TV One yang memiliki program unggulan yaitu “Indonesia Lawyers Club” atau Trans 7 yang memiliki “Mata Najwa” sangat ditunggu-tunggu khalayak. Selain memberikan informasi kepada publik, program-program tersebut juga menjadi program unggulan pada stasiun TV tersebut. Memiliki program unggulan merupakan suatu kelebihan dari media TV mengingat setiap media TV memiliki ciri khasnya tersendiri. Program unggulan juga dapat membantu penjualan dari media TV untuk mendapatkan iklan baik dari *brand* atau instansi lain yang memiliki target market yang sama atau mendekati dari audiens program unggulan tersebut. Iklan menjadi salah satu hal penting yang harus diraih oleh setiap media TV sebagai bisnis dan untuk menutup biaya operasional media TV. Untuk membangun sebuah program unggulan yang dapat menjadi ladang pendapatan bagi media TV atau stasiun TV, diperlukan beberapa aktivitas atau kegiatan *public relations* guna meningkatkan nilai pada program tersebut.

Public relations sendiri menurut Jefkins dalam Morissan (2010) merupakan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan yang nantinya diharapkan mampu memberikan dampak atau perubahan dalam arah yang lebih baik atau

positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya inti dari *public relations* adalah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan membangun sesuatu agar memiliki citra yang baik atau positif. Dalam hal ini adalah bagaimana pemegang berupaya untuk menambah nilai pada program unggulan agar dapat memiliki citra yang baik, sehingga dapat menarik banyak audiens untuk menonton, dan pada akhirnya memberikan dampak yang baik kepada stasiun TV. Pembentukan *brand* dalam media atau stasiun TV merupakan merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang digunakan sebagai sarana media pertukaran pesan antara industri media TV dan khalayaknya yang bertujuan agar media TV dapat mengetahui kebutuhan dan perkembangan pasar dari industri pertelevisian, serta dapat menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif bagi publik eksternal atau bagi khalayak, dimana hal tersebut merupakan tujuan dari *public relations* (Ruslan, 2002).

Atas dasar diatas, pemegang memilih untuk melakukan magang di salah satu stasiun televisi lokal Jakarta yaitu PT Danapati Abinaya Investama atau lebih dikenal dengan nama Jak TV. Jak TV adalah saluran televisi *free-to-air regional* ibukota Indonesia yang disiarkan di wilayah Jabodetabek. Jak TV merupakan salah satu lini bisnis di bawah naungan Mahaka Media Group yang dimiliki secara berpatungan oleh Mahaka Media dan Artha Graha Network melalui Electronic City. Pemegang memilih topik tentang strategi Jak TV dalam membangun sebuah program unggulan yaitu “Ketok Palu”. Dengan berlandaskan idealisme Jak TV yaitu mewujudkan suatu saluran berita dan informasi yang bisa menjadi wadah komunikasi sekaligus menjadi respon atas kebutuhan masyarakat akan program

yang bermutu dan dekat dengan mereka. Maka, “Ketok Palu” menjadi pilihan agar dapat menjadi wadah komunikasi pemirsa dalam memberikan edukasi dan informasi yang bermutu. Tema hukum diangkat atas dasar kebutuhan masyarakat akan literasi hukum serta kebutuhan masyarakat atas analisis kebijakan-kebijakan hukum yang dikeluarkan pemerintah sehingga tidak timbul pertanyaan dan multitafsir dalam publik. Dalam program tersebut pemegang diberikan tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan Dr. Hamdan Zoelva, S.H., M.H. selaku narasumber tetap dan tokoh program tersebut. Dipilihnya Dr. Hamdan Zoelva, S.H, M.H. sebagai narasumber tetap atas pertimbangan pihak Jak TV yang menilai beliau adalah tokoh yang memiliki kredibilitas dan jam terbang yang tinggi serta sudah dikenal oleh khalayak umum.

Program “Ketok Palu” adalah program dengan bentuk *podcast* yang membahas berbagai permasalahan hukum secara aktual & beragam isu kebangsaan dan menyangkut kepentingan publik luas. Pemegang merasa bahwa konten dalam program “Ketok Palu” ini mengandung konten-konten edukasi dan sosialisasi tentang hukum dan berbagai isu yang sedang hangat terjadi. Hal ini dapat membuat pemirsa memiliki antusiasme tinggi dalam menonton program ini, terlebih konten program tersebut disampaikan oleh Hamdan Zoelva yang sudah dikenal oleh audiens. Program unggulan ‘Ketok Palu’ ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi khalayak untuk menambah wawasan dan hiburan. Program “Ketok Palu” juga diharapkan dapat menjadi sebuah program unggulan di Jak TV yang nantinya dapat berdampak pada citra dan penjualan iklan dari Jak TV.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam aktivitas magang yang dijalankan pemegang adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mempelajari bagaimana membangun citra yang positif pada program unggulan di media TV melalui kegiatan *public relations*.
- 2) Untuk mempelajari bagaimana proses pengelolaan program di stasiun TV.

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Ruang lingkup magang yang pemegang lakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Ruang Lingkup : Asisten Direktur Marketing.
- 2) Batasan : Membangun, menjalin dan menjaga hubungan dengan klien atau calon klien, mencari pemirsa dan audiens baru yang lebih luas melalui program TV.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

- 1) Lokasi : JAK TV, Sudirman Central Business District (SCBD) Lot 19, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190, Indonesia.
- 2) Waktu : Magang Praktik kerja magang berlangsung selama 3 bulan 2 Minggu, terhitung sejak 1 Desember 2020 hingga Maret 2021. Dengan jam kerja dan prosedur yang telah diberlakukan oleh perusahaan yaitu setiap Senin hingga Jumat, mulai pukul 10.00 – 19.00 WIB. Akan tetapi kegiatan magang terkadang dilakukan secara work from home akibat dari pandemi Covid-19.