

**MEDIA RELATIONS dan CUSTOMER RELATIONS  
PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI**



Oleh :

**GINA APRILIANA SISCA DEWI  
D 1605095**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2008**

## PERSETUJUAN

### MEDIA RELATIONS dan CUSTOMER RELATIONS PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI

Disusun oleh :

Gina Apriliana Sisca Dewi

D 1605095

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji  
Pada Program Studi Diploma III Public Relations  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pembimbing

**Drs. Ign Agung Satyawan, SE, M.Si**

NIP.131 658 536

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Program D3

Komunikasi Terapan FISIP

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Tugas Akhir

1. Drs. Dwi Tiyanto, SU ( )  
( NIP . 130 814 593 )
2. Drs. Ign Agung Satyawan, SE, M.Si ( )  
( NIP . 131 658 536 )

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan FISIP

**Drs.H. Supriyadi, SN. SU**

NIP. 130 936 616

**MOTTO**

Diatas langit masih ada langit lagi.

( Bill Gates )

Kebahagiaan tidak tergantung pada siapa diri anda atau apa yang anda miliki, melainkan semata-mata pada apa yang anda pikirkan.

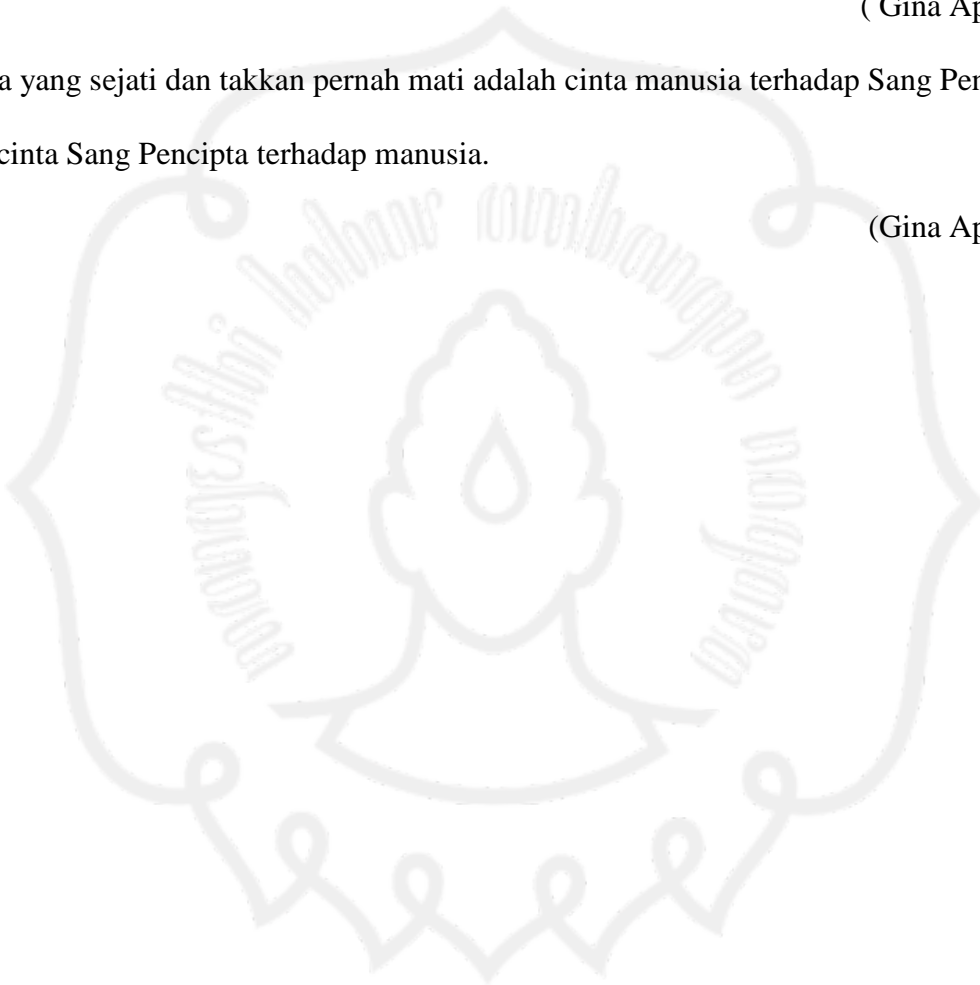
(Dale Carnegie)

Hidup adalah sebuah pilihan, maka jalan hidup yang kita tempuh merupakan pilihan kita.

( Gina Aprilia)

Cinta yang sejati dan takkan pernah mati adalah cinta manusia terhadap Sang Pencipta dan cinta Sang Pencipta terhadap manusia.

(Gina Aprilia)



## **PERSEMBAHAN**

1. Karya ini penulis persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, sebagai rasa syukur atas segala nikmat yang dilimpahkan-Nya
2. Ibunda tercinta yang menjadi pejuang sejati dalam keluarga

3. Adikku satu – satunya yang sangat kucinta
4. Teman – teman seperjuangan
5. Almamater



## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmatNya sehingga penulis diberi kemudahan serta semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.

Kuliah Kerja Media ini merupakan salah satu pengalaman hidup yang berharga dimana penulis mendapatkan banyak pelajaran dan mengetahui gambaran dunia kerja yang sebenarnya. Lewat KKM, penulis berharap dapat menjadikannya

sebagai satu langkah lebih maju untuk menghadapi dunia kerja nantinya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan FISIP UNS yang telah memberikan ijin kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Kuliah Kerja Media.
2. Drs. A. Eko Setyanto, Msi. Selaku Ketua Program D III Komunikasi Terapan FISIP UNS.
3. Drs. Ign Agung Satyawan, SE, M.si. Selaku Dosen Pembimbing atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Pihak PT. Indosiar Visual Mandiri Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media terutama Bapak Andreas Ambessa (Corporate Secretary), Bapak Gufroni Sakaril (Kepala Humas), Ibu Asyro Maulani (Staf Humas), Bapak Gunawan (Staf Humas), dan semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
5. Ibunda tercinta yang selalu berjuang demi masa depanku yang lebih baik.
6. Adikku satu-satunya, Gian Rizky Bramenda.
7. Teman kecilku Adi, Media yang menjadi partner kerja sekaligus teman berkeluh kesah, Mutik, Gurit, Udin, Nico, Jago, dan Ochi.
8. Teman sekelasku Achi, Ajeng, Amalia, Dian, Dila, Lukman, Yudha dan Niken tempat berbagi canda dan tawa.
9. Teman-teman D3 Public Relations 2005 yang menemaniku menjalani proses kehidupan dan belajar bersama.

Segala sesuatu yang ada di dunia tidak ada yang sempurna, begitu juga dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi kemajuan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Mei 2008

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Pelaksanaan Magang.....	4

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Definisi Humas.....	5
B. Corporate Secretary.....	7
C. Etika Humas.....	8
D. Media Relations.....	9
E. Customer Relations.....	12
F. Proses Public Relations.....	12

**BAB III. DESKRIPSI LEMBAGA**

A. Sejarah PT. Indosiar Visual Mandiri.....	14
B. Kegiatan Usaha.....	15
C. Teknologi.....	16
D. Produksi dan Program Siaran.....	18
E. Program Asing.....	18
F. Program Lokal.....	19
G. Visi dan Misi Perusahaan.....	20
H. Struktur Umum Perusahaan.....	21
I. Struktur dan Kedudukan Public Relatuons.....	24

**BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG**

A. Pembahasan.....	26
B. Pelaksanaan Magang.....	27

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	30
B. Saran.....	31

DAFTAR PUSTAKA.....	33
---------------------	----

LAMPIRAN.....	34
---------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media baik cetak maupun elektronik sudah semakin pesat. Hal ini diiringi dengan makin banyaknya kebutuhan masyarakat akan hiburan maupun informasi. Namun, media berupa televisi masih lebih banyak diminati daripada media yang lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT INDOSIAR VISUAL MANDIRI ( Indosiar ) berusaha memberikan suguhan yang dikemas secara menarik di tengah masyarakat sejak 7 Desember 1994.

Hadirnya Indosiar membawa suasana baru dan semakin ketatnya persaingan dunia pertelevisian. Maka dari itu, Indosiar berusaha menyajikan tayangan – tayangan hiburan maupun berita yang memiliki serangkaian terobosan terbaru di bidang pertelevisian.

Sebagai sebuah media, Indosiar juga sangat memperhatikan citra positif di mata masyarakat luas. Perseroan ini secara berkala aktif menjadi pengagas beberapa aktivitas yang mengedepankan kesetiakawanan sosial. Maka dari itu, dengan membangun suatu *media relations* yaitu dengan media lain (pers) serta *customer relations* diharapkan dapat menguatkan citra positif yang dimiliki oleh Indosiar di mata masyarakat, pemerintah, maupun para *stakeholders*.

Selain itu sebagai stasiun televisi yang memperhatikan pendidikan anak-anak bangsa, Indosiar secara rutin mengundang anak-anak sekolah untuk

mengadakan karya wisata untuk mengunjungi studio Indosiar untuk melihat lebih dekat bagaimana dunia pertelevisian yang sebenarnya dan mereka diperkenalkan tentang proses produksi.

Hal ini dikarenakan Indosiar bukan hanya milik perorangan saja melainkan sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Maka dari itu, Indosiar mempunyai slogan yang bunyinya “Memang Untuk Anda”. Slogan ini mempunyai arti bahwa Indosiar diperuntukkan bagi segala usia, juga segala lapisan masyarakat. Selain itu, slogan ini dibuat agar Indosiar senantiasa dekat dengan masyarakat melalui tayangan program- program menarik yang semata-mata untuk memuaskan keinginan pemirsanya.

Di usianya yang sudah ke 13 tahun, Indosiar memiliki beberapa tayangan unggulan yang selalu mempunyai rating tinggi. Program tersebut antara lain Superstar show dan Mamamia Seleb show dimana para selebritis ibukota yang tidak bergerak dibidang tarik suara saling berkompetisi memperebutkan hati komentator dan juri votelock. Dengan dua presenter kocak, Eko Patrio dan Ruben Onsu menjadikan program tersebut semakin menghibur para pemirsa dan menjadikannya suatu kemasan menarik untuk ditonton setiap harinya.

Sesuai dengan slogan Indosiar yaitu “Memang Untuk Anda” diharapkan dengan adanya tayangan semacam itu mampu menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat sehingga selalu dekat dengan Indosiar. Bahkan, Indosiar mampu menjadi *trendsetter* bagi stasiun televisi lain untuk menyuguhkan tayangan serupa.

Akan tetapi, untuk dicintai dan menjadi nomor satu tidaklah mudah. Disinilah peran Public Relations, tidak sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri atau mendekati pers untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, PR mengandalkan strategi, yakni agar Indosiar disukai dan dipercaya oleh pihak – pihak yang berhubungan yang terdiri dari pemegang saham, karyawan, manajemen, masyarakat, pers dan sebagainya. Mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Oleh karena itu, Public Relations merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

## **B. Tujuan Pelaksanaan Magang**

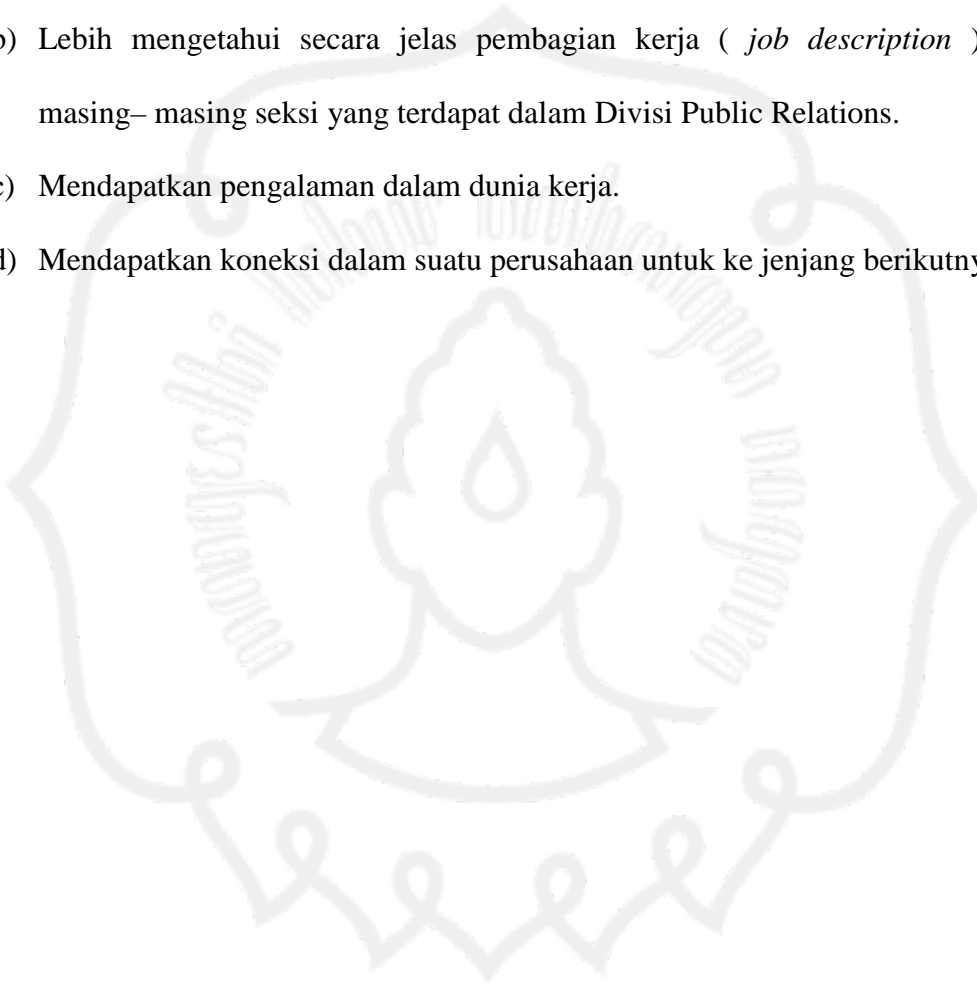
### Tujuan Umum

- a) Untuk memenuhi syarat kelulusan D3 Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- b) Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan oleh penulis selama mengikuti perkuliahan.

#### Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui fungsi *media relations* dan *customer relations* dalam sebuah perusahaan.
- b) Lebih mengetahui secara jelas pembagian kerja ( *job description* ) dari masing– masing seksi yang terdapat dalam Divisi Public Relations.
- c) Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja.
- d) Mendapatkan koneksi dalam suatu perusahaan untuk ke jenjang berikutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Definisi Humas

Terdapat begitu banyak definisi tentang humas, namun pada intinya humas atau PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan – kegiatan yang diharapkan dapat memunculkan suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor publik ( pemerintah ) maupun *privat* ( swasta ). Bertolak dari definisi ini, kita segera menyadari bahwa pengertian PR itu jauh lebih luas daripada periklanan atau pemasaran, dan keberadaannya pun jauh lebih awal. ( Frank Jefkins, 1995:2 )

Dalam pelaksanaannya, PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarnya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR pada intinya adalah *good image* ( citra baik ), *goodwill* ( itikad baik ), *mutual understanding* ( saling pengertian ), *mutual confidence* ( saling mempercayai ), *mutual appreciation* ( saling menghargai ), dan *tolerance* ( toleransi ). ( Soleh Soemirat, 2004:14 )

Sukatendel mengemukakan definisinya, yaitu PR adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Maksud dari pernyataan tersebut adalah :

1. **Komunikasi** adalah ilmu. PR adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digemari. PR cukup ilmiah untuk dipelajari.
2. **Citra** adalah suatu istilah baru yang menarik. Banyak diperbincangkan saat ini oleh masyarakat. Kita perlu memanfaatkan momentum ini, sekaligus memasyarakatkan pengertian dari perlunya PR.
3. **Mitra** memberi kesan saling memperhatikan. Inilah model masyarakat masa depan, sehingga PR sungguh berwawasan, sangat mendukung dalam mendukung suasana nasional yang membangun.
4. **Kepentingan bersama** (*mutual interest*) adalah esensi dan kegiatan PR jelas dan menggambarkan dua pihak (*two way communication*). Saat ini menjadi topik internasional. Masalah lingkungan ( sosial dan fisik ) yang perlu diperhatikan untuk keharmonisan umat manusia.

( Soleh Soemirat, 2004:112 )

## **B. Corporate Secretary**

Selain PR, dalam sebuah perusahaan public yang bersifat terbuka, ada satu kelembagaan yang disebut sebagai *Corporate Secretary* yang berfungsi

sebagai *communicator* atau mediator, pengatur arus informasi antara perusahaan/ Emiten dan investor/ nasabahnya. Dan kemampuan pokoknya lebih mengarah kepada *Public Relations Manager*.

Pada perkembangan berikutnya lembaga/ divisi *Corporate Secretary* banyak dipakai oleh perusahaan besar (*holding company*) yang tidak berbentuk perusahaan *public* (terbuka) atau telah *go-public*. Seperti perusahaan jasa perbankan swasta, asuransi, perhotelan, jasa angkutan dan jasa komunikasi, baik media cetak maupun media elektronik (stasiun TV swasta). ( Rosady Ruslan, 2005:50 )

Yang membedakan antara fungsi PR dengan *Corporate Secretary* adalah siapa yang menjadi publik sasarannya. Publik atau khalayak sasaran *secretariat* perusahaan bersifat lebih khusus, misalnya para investor, nasabah, kreditor, dsb. Mereka adalah orang – orang yang memiliki tingkat sosial, ekonomi, dan kemampuan intelektual yang rata – rata lebih tinggi serta kritis terhadap pelayanan dan citra positif. Sedangkan publik sasaran PR lebih bersifat umum misalnya karyawan dan masyarakat.

( Rosady Ruslan, 2005:51 )

### **C. Etika Humas**

Dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan, PR juga harus menunjukkan sikap etis dalam profesinya sehari – hari. Seorang PR harus menguasai etika – etika yang umum dan yang tidak umum antara lain :

1. *Good communicator for internal and external public.*

2. Tidak terlepas dari faktor kejujuran ( *integrity* ) sebagai landasan utamanya.
3. Memberikan kepada bawahan/ karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaannya ( membuat mereka merasa diakui/ dibutuhkan ).
4. Etika sehari – hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap dijaga.
5. Menyampaikan informasi – informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
6. Menghormati prinsip – prinsip rasa hormat terhadap nilai – nilai manusia.
7. Menguasai tehnik dan cara – cara penanggulangan kasus, sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana.
8. Mengenal batas – batas yang berdasarkan pada moralitas dalam profesinya.
9. Penuh dedikasi dalam profesinya.
10. Menaati kode etik humas. ( Elvinaro Ardianto, 2004:175 )

#### **D. Media Relations**

PR yang cerdas adalah PR yang mempunyai perencanaan yang matang dan jitu. PR itu membangun image positif ke masyarakat, tentu PR itu tidak boleh bohong. Sebab sekali berbohong, PR tidak akan lagi dipercaya oleh publik. Sedangkan PR modern adalah PR yang mampu memanfaatkan media, karena saat ini kita hidup dengan media. Apa yang sudah kita bangun dengan baik bisa runtuh cepat karena perantaraan media. Tetapi, dengan perantaraan media pula persepsi positif perusahaan bisa terbentuk. Maka, menghindari



media adalah kematian. Inilah yang disebut dengan '*media relations*', sedangkan media itu sendiri erat kaitannya dengan pers. ( Nurudin, 2004:5 )

Frank Jefkins pernah memberikan definisi mengenai media relations yaitu hubungan pers adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi/ perusahaan yang bersangkutan.

Ada banyak acara yang bisa dilakukan oleh praktisi humas untuk melakukan hubungan pers, antara lain :

1. Konferensi pers ( *press conference* ), hal – hal yang perlu diperhatikan dalam konferensi pers adalah :
  - Buatlah wartawan merasa mendapat sambutan baik
  - Atur sedemikian rupa agar wartawan bisa menggunakan telepon secara baik
  - Sediakan makanan dan minuman secukupnya
  - Pastikan bahwa perwakilan perusahaan Anda tetap ada ditempat setelah konferensi pers
  - Pastikan bahwa paket siaran pers bisa dibagikan kepada setiap orang dalam acara itu
  - Pastikan bahwa wartawan bisa mengambil gambar atau foto secara leluasa
  - Jika memungkinkan pakailah data pendukung
2. Kunjungan pers

Yaitu mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaan. Misalnya, pada saat peluncuran produk baru, wartawan diperbolehkan untuk masuk ke setiap sisi ruangan yang ingin diperlihatkan

### 3. Resepsi pers

Adalah kumpul – kumpul kalangan pers. Salah satu tujuannya yaitu mendekatkan diri antara kalangan pers dengan perusahaan, sifatnya santai.

( Nurudin, 2004:26-32 )

Pada dasarnya pekerjaan seorang praktisi PR lebih berat karena menyangkut citra. Ada beberapa saran yang pernah dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, mereka menekankan bahwa seorang PR harus melakukan langkah – langkah sbb :

- 1) Berbicaralah untuk kepentingan masyarakat dan bukan semata – mata untuk kepentingan perusahaan atau organisasi.
- 2) Buatlah sesuatunya mudah dipahami dan digunakan. Jika memakai tulisan, pastikan mudah dibaca. Jika dengan pernyataan, kemukakan agar mudah dipahami dan enak didengar.
- 3) Jika tidak ingin mengutip beberapa pernyataan, jangan melakukannya. Lebih baik diam saja.
- 4) Jika melakukan presentasi atau media release sebutkan fakta – fakta di muka, baru kemudian opini Anda.
- 5) Jangan berargumentasi dengan wartawan.
- 6) Jika ada pertanyaan yang cenderung Anda tidak suka atau bahkan menghina, jangan ulangi pertanyaan itu ketika Anda menjawabnya. Bahkan kalau perlu hindari dengan kata – kata yang lebih sopan.

- 7) Jika reporter bertanya langsung, bila memungkinkan berikan juga jawaban yang langsung.
- 8) Jika juru bicara perusahaan tidak tahu jawaban dari pertanyaan reporter, sebaiknya Anda mengatakan tidak tahu.
- 9) Beritahukanlah kebenaran meskipun menyakitkan.
- 10) Jangan melaksanakan konferensi pers jika tidak punya sesuatu yang bernilai berita. ( Muhammad Syaifullah, 2004:55-60 )

#### **E. *Customer Relations***

PR dituntut untuk bisa berkomunikasi secara efektif, informatif dan persuasif kepada publik diluar perusahaan. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, sikap dan tindakan yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian pada perusahaan.

( Oemi Abdurrachman, 1984:39 )

Bagi suatu perusahaan, *customer* itu merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh *customer*. Bagi perusahaan yang sudah mempunyai *customer* tetap, mereka harus bisa mempertahankannya jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi *customer* perusahaan lain. Di lain pihak, perusahaan harus bisa merebut hati masyarakat agar bisa menjadi *customer* bagi perusahaannya. Inilah tugas

seorang PR dengan kegiatannya berupa komunikasi, baik melalui media massa ataupun bentuk komunikasi lainnya. ( Onong Uchjana, 1986:147-148)

## **F. Proses Public Relations**

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana diajukan oleh Cutlip dan Center :

### 1. Definisikan permasalahan

Seorang PR harus dapat mengenal masalah dan penyebabnya. Maka, dalam tahap ini PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta.

### 2. Perencanaan dan program

Pada tahap ini praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah pemecahan atau pencegahan.

### 3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab, “*How do we do it and say it?*”

### 4. Evaluasi program

Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. ( Rhenald Kasali, 1994:82 )

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI UMUM PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI**

##### **A. Sejarah Singkat PT Indosiar Visual Mandiri**

PT Indosiar Visual Mandiri bergerak di bidang pertelevisian sebagai stasiun sekaligus rumah produksi. Perseroan ini mengudara ( *on air* ) secara penuh sebagai televisi mulai tanggal 7 Desember 1994 dan mendapatkan izin operasional dari Pemerintah sebagai televisi swasta kelima di Indonesia setelah menjalani proses yang panjang. Mengudaranya Indosiar dimungkinkan setelah yayasan TVRI sebagai pemilik hak siar di Indonesia bekerja sama dengan stasiun televisi ini. Penandatanganan kerjasama tersebut berlangsung di Jakarta tanggal 7 Desember 1994. dari TVRI diwakili oleh Aziz Husein dan dari Indosiar diwakili oleh Anky Handoko selaku Direktur Utama PT Indosiar Visual Mandiri. Penandatanganan ini diresmikan oleh Bapak Harmoko yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Penerangan RI dan peresmianya diadakan di stasiun pusat Indosiar, Jl. Damai No 11 Daan Mogot Jakarta Barat.

Usai melakukan uji transmisi selama kurang lebih satu setengah bulan, Indosiar langsung mengadakan siaran pra perdana selama 24 hari, mulai dari tanggal 18 Desember 1994 sampai dengan 10 Januari 1995. Sehari menjelang siaran resmi nasional, pada siaran pra perdananya ini ada 8 kota besar di Indonesia yang dapat dicakup. Ke delapan kota besar itu adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar,

Ujung Pandang dan Medan. Indosiar akhirnya mengudara secara nasional pada tanggal 11 Januari 1995.

## **B. Kegiatan Usaha**

Sampai saat ini, Indosiar telah menyajikan berbagai jenis program televisi yang mayoritas mengutamakan program produksi sendiri baik dalam bentuk drama, musik, kuis, olahraga, serta program- program pemberitaan. Sekitar 75 % program lokal diproduksi sendiri oleh Indosiar dan untuk seluruh program non drama adalah produksi *in-house* perseroan dan lebih dari 35 % program tersebut disiarkan secara langsung.

Indosiar juga dikenal sebagai stasiun televisi yang memiliki serangkaian terobosan terbaru di bidang pertelevisian, seperti strategi penayangan program pada hari berurutan (*strip- in*), penulisan lirik lagu untuk karaoke pemirsa di rumah (*subtitle*), pembuatan program sekaligus media promosi (*promotainment*), jejak pendapat jarak jauh (*telepolling*), sponsor produk yang disisipkan dalam suatu program (*built-in sponsorship*), penggalangan dana bantuan yang terintegrasi antara telepon, ATM dan program televisi (*telethon*), siaran langsung program musik atau *variety* secara regular, penerjemahan pidato berbahasa asing dalam siaran langsung ke dalam teks bahasa Indonesia, siaran langsung ke 2 atau 3 kota secara simultan, serta siaran langsung program yang disiarkan ke beberapa negara.

Sebagai sebuah media, Indosiar juga sangat memperhatikan citra positif di mata masyarakat luas. Perseroan ini secara berkala aktif menjadi penggalan beberapa aktivitas yang mengedepankan kesetiakawanan sosial. Hal ini terlihat dengan diadakannya rangkaian program Peduli Kasih yang

dimasyarakatkan melalui acara Tembang Kenangan. Pelaksanaan program ini berhasil mengumpulkan dana untuk disumbangkan kepada pasien atau penderita yang tidak mampu, seperti yang memiliki kelainan jantung, tumor, bibir sumbing serta penerima alat bantu seperti kursi roda dan kaki palsu. Selain itu untuk membanru korban bencana alam tsunami, Indosiar mengadakan suatu acara yang berdurasi dua jam dan berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 11 milyar untuk disumbangkan ke Aceh dan Sumatera Utara.

Selain itu sebagai stasiun televisi yang memperhatikan pendidikan anak-anak bangsa, Indosiar secara rutin mengundang anak-anak sekolah untuk mengadakan karya wisata untuk mengunjungi studio Indosiar untuk melihat lebih dekat bagaimana dunia pertelevisian yang sebenarnya dan mereka diperkenalkan tentang proses produksi.

### **C. Teknologi**

Keberhasilan industri televisi sangat ditentukan oleh teknologi yang digunakan. Saat ini, Indosiar telah didukung dengan teknologi canggih (*digital*) serta transmitter yang tersebar di 23 wilayah Indonesia sehingga memungkinkan lebih dari 131 kota di Indonesia untuk menerima siaran yang dipancarkan oleh Indosiar.

Indosiar juga telah menggunakan peralatan audio dan video digital serta computer canggih (*advance computer digital equipment*) yang menghasilkan kualitas gambar yang lebih baik dan suara yang lebih jernih dibandingkan dengan sistem analog.

Dalam rangka menjaga komitmen Indosiar untuk meningkatkan kualitas penyiaran, perseroan ini terus melakukan investasi dengan membeli peralatan dengan teknologi baru. Hal ini akan meningkatkan kualitas gambar yang diterima penonton di rumah. Pada saat ini, perseroan telah menggunakan teknologi digital pada system pergantian *on-air (on-air switcher)*.

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki Indosiar dalam menunjang kegiatan usahanya, antara lain:

1. *Studio*

Terdiri dari studio – studio yang dirancang dengan baik dan merupakan jenis studio dengan kualitas tinggi yang dapat dipergunakan untuk berbagai keperluan. Setiap studio memiliki kamera, lampu (*lighting*) dan sistem tata suara (*sound system*).

2. *Post Production*

Meliputi fasilitas editing, audio, *tape transfer*, *sub titling*, *computer graphic* dan *tape library*.

3. *Outdoor Broadcasting Van*

Peralatan ini digunakan untuk meliput program siaran langsung di luar studio maupun rekaman di lapangan terbuka yang letaknya jauh dari studio Indosiar. Fasilitas yang ada dalam *OB Van* ini umumnya sama dengan kemampuan studio.

4. *Electronic Field Production*

Kebutuhan sebuah program untuk melakukan liputan atau pembuatan drama di luar area studio sangat ditunjang oleh adanya fasilitas *Electronic Field Production*.



#### **D. Produksi dan Program Siaran**

Kualitas program yang baik dan penempatan jam tayang yang tepat sangat menentukan rating pemirsa. Semakin baik kualitas program, maka akan semakin tinggi rating yang diperoleh. Memahami hal tersebut, Indosiar terus berupaya untuk menyiarkan program yang berkualitas serta memahami minat dan selera masyarakat. Selain itu Indosiar juga harus mempertimbangkan siklus kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Misalnya pada pagi hari, program siaran lebih banyak ditujukan untuk wanita. Sedangkan pada hari Minggu pagi program siaran lebih ditujukan untuk anak – anak.

#### **E. Program Asing (*Foreign Program*)**

Indosiar menyajikan program asing dalam bentuk film (*movies*), serial (*series*), situasi komedi (sitkom), olahraga dan musik. Dalam memilih program asing, Indosiar mengutamakan program yang bermutu serta memperhatikan pemasok yang telah memiliki reputasi yang baik dan berpengalaman. Untuk mendapatkan program – program asing, maka Indosiar secara teratur menghadiri festival – festival film atau berbagai pertemuan di beberapa tempat seperti Las Vegas, New Orleans, Jepang, Korea, RRC, Cannes, Monaco, Hong Kong, Los Angeles dan Singapura. Saat ini Indosiar telah memiliki hubungan baik dengan berbagai perusahaan asing pemasok program antara lain : Columbia Tristar, 20<sup>th</sup> Century Fox, CBS, Juita Viden, SkyQuest, MGM, Warner Bros, Alfred Harber, Toei Animation.

#### **F. Program Lokal**

Program lokal terbagi atas :

- a. Program drama yaitu sinema, film serial, komedi dan animasi (kartun)
- b. Program non-drama yaitu kebudayaan, musik, variety show (musik, kuis), games atau kuis, majalah udara (*magazine programme*), perbincangan (*talk show*), olahraga, agama, peristiwa khusus (*special events*) seperti acara Tahun Baru, hari – hari besar nasional yang biasanya disiarkan secara langsung.

Produksi lokal dibedakan berdasarkan proses pembuatannya, yaitu :

- a. materi acara yang dibuat sendiri oleh Indosiar (*in-house production*)
- b. materi acara yang dibuat oleh rumah produksi luar (*production house*)

## **G. Visi dan Misi Perusahaan**

### **VISI**

Visi dari Indosiar adalah menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada in-house production, kreativitas dan sumber daya manusia yang handal.

### **MISI**

Indosiar mempunyai beberapa misi yaitu *Futuristic*, *Innovative*, *Satisfactory*, dan *Humanity*. Indosiar dilambangkan dengan gambar ikan (*FISH*) dan dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) *Futuristic*, dilambangkan dengan ikan terbang berenang sangat cepat yang berarti Indosiar berorientasi maju dengan terobosan baru.
- 2) *Innovative*, dilambangkan dengan ikan terbang mampu terbang setinggi-tingginya yang berarti Indosiar menjadi trendsetter dengan ide orisinal.
- 3) *Satisfactory*, dilambangkan dengan sisik ikan untuk mempermudah berenang di dalam air. Artinya Indosiar mengutamakan kepuasan

masyarakat.

- 4) *Humanity*, dilambangkan ikan tak akan tenggelam karena memiliki kantung udara ditubuhnya. Artinya Indosiar peduli terhadap lingkungan sekitar.

Indosiar juga mempunyai slogan yang bunyinya “Memang Untuk Anda”. Slogan ini mempunyai arti bahwa Indosiar diperuntukkan bagi segala usia, juga segala lapisan masyarakat. Selain itu, slogan ini dibuat agar Indosiar senantiasa dekat dengan masyarakat melalui tayangan program- program menarik yang semata-mata untuk memuaskan keinginan pemirsanya.

### **Moto Perusahaan**

Moto PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk adalah “memang untuk anda”. Melalui moto ini, Indosiar didirikan untuk senantiasa menjadi stasiun televisi yang dekat dengan masyarakat melalui tayangan-tayangan programnya yang menarik, hal ini semata-mata untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat sesuai dengan keinginan masyarakat umum.

### **H. Struktur Umum Perusahaan**

Posisi teratas Indosiar dipegang oleh seorang Presiden Komisaris yaitu Bapak Eko Santoso Soepardjo, Dewan Komisaris yaitu Bapak Benny Setiawan Santoso, Bapak Mohammad Jusuf Hamka, Bapak Hartanto Saputra Jaya Ngoto dan Bapak Andru B. Subowo. Direktur Utama yaitu Bapak Handoko dan tiga Direktur lainnya yaitu Bapak Phiong P Dharma, Bapak Harry Pramono, Bapak Nurhadi Purwosaputro.

Direktur utama itu pula yang membawahi *Management Office, Information Technology, General Technical, Finance Accounting, Sales Marketing* dan program serta *news*.

*Management Office* membawahi *Corporate Secretary*, *Censorship Board*, *Research Development* dan *legal*. Dimana masing-masing memiliki tugas sebagai berikut :

1) *Corporate Secretary*

Membawahi divisi *Public Relations* bertugas menciptakan image positif perusahaan kepada masyarakat luas, menjadi komunikator perusahaan dan bertindak sebagai juru bicara sehubungan dengan kebijakan-kebijakan yang dijalankan.

Menginformasikan acara dan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas dan karyawan. Serta melaksanakan kegiatan eksternal dan bekerjasama dengan HRD melaksanakan kegiatan internal.

2) *Censorship Board*

Bertugas melakukan sensor terhadap materi program yang ditayangkan oleh Indosiar

3) *Research Development*

Bertugas melakukan riset terhadap divisi-divisi sesuai dengan kebutuhan program acara.

4) *Legal*

Bertugas mengumpulkan materi program yang ada dan membuatnya menjadi suatu susunan program.

*General Technical* terdiri dari :

1. *Engineering Transmission*, divisi ini bertanggung jawab atas segala sesuatu yang bersifat teknis dan atas segala jaringan transmisi yang ada di luar dan di dalam gedung Indosiar.

2. *Production Service*, bertugas merancang suatu acara yang akan ditayangkan dan diproduksi oleh Indosiar.
3. *HRD and General Affairs*, divisi ini bertanggung jawab atas perekrutan dan pengalokasian SDM yang akan dipekerjakan oleh Indosiar. Selain itu, divisi ini juga menangani permasalahan internal yang dihadapi oleh karyawan dan juga bekerjasama dengan Public Relations dalam melaksanakan kegiatan internal bagi karyawan.

*Finance Accounting* terdiri dari :

1. *Finance and Treasury*, bertanggung jawab atas pengendalian keuangan di Indosiar.
2. *Accounting*, bertugas memantau kondisi keuangan di Indosiar. Bagian ini mencatat segala pengeluaran dan pemasukan yang didapat oleh Indosiar.

*Sales Marketing and Program* terdiri dari :

1. *Program*, bertanggung jawab atas penyusunan program dan jadwal penayangan acara yang akan ditayangkan selama kurun waktu tertentu.
2. *Sales*, bertugas mempromosikan apa saja yang dimiliki Indosiar yang dapat digunakan oleh organisasi, perusahaan, atau individu yang ingin menggunakan jasa Indosiar, termasuk pula didalamnya prosedur pemasangan iklan di Indosiar.
3. *News*, divisi ini bertugas membuat berita yang mudah diolah untuk menjadi bahan berita yang siap ditayangkan oleh Indosiar.
4. *Production*, divisi ini bertugas dan bertanggung jawab atas produksi acara-acara yang akan diproduksi oleh Indosiar.

## I. Struktur dan Kedudukan Public Relations

Indosiar memiliki dua badan khusus yang berfungsi untuk menjalankan aktivitas Public Relations, yaitu section Public Relations dan *section Investor and Government Relations*. Di dalam struktur perusahaan, section Public Relations dan *section Investor and Government Relations* berada dibawah koordinasi departemen *Corporate Secretary*.

Section Public Relations mempunyai dua fungsi yaitu fungsi internal dan fungsi eksternal. Bentuk kegiatan internal Public Relations adalah pengadaan majalah dinding, pengelolaan dokumentasi-dokumentasi Indosiar dan pengadaan majalah internal “Indoklip” seminggu sekali.

Sedangkan eksternal Public Relations biasanya mengurus hal-hal yang bersifat keluar perusahaan. Dalam hal ini, bentuk kegiatan eksternal PR Indosiar adalah menjalin hubungan dengan media massa lainnya, mengatur *ticketing* dan *protokoler*, menangani program Peduli Kasih, menanggapi saran dan masukan yang masuk melalui telepon, faksimili dan surat serta menangani kunjungan perusahaan dari masyarakat.

Kegiatan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan para investor maupun instansi Pemerintahan dijalankan oleh *Section Investor and Government Relations*. Bentuk kegiatan tersebut antara lain menyusun pertemuan investor dengan perusahaan, menyiapkan kegiatan regular perusahaan seperti Rapat Umum Pemegang Saham setahun sekali dan membina hubungan antara perusahaan dengan instansi-instansi pemerintah terkait.

## BAB IV

### PELAKSANAAN MAGANG

#### A. Pembahasan

*Media Relations* dan *Customer Relations* merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan dalam divisi Humas Indosiar. Kegiatan *media relations* yang ada antara lain :

- Pembuatan *press release*
- Konferensi pers

Sedangkan kegiatan *customer relations* antara lain :

- Penerimaan kunjungan ( *company visit* ) bagi masyarakat
- Menampung ide, saran dan kritikan dari masyarakat sebagai bentuk kepedulian untuk Indosiar
- Turut serta dalam kegiatan *off-air* yang dilaksanakan oleh Indosiar, dalam hal ini audisi pencarian bakat.

Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media dan masyarakat melalui kegiatan – kegiatan tersebut, diharapkan dapat memperkuat citra positif yang dimiliki Indosiar selama ini.

Hal ini terbukti dengan :

- Banyaknya media yang masih bekerjasama dengan Indosiar
- Indosiar memiliki rating yang tinggi di antara stasiun televisi lainnya
- Banyaknya masyarakat/ pelajar yang antusias ingin mengunjungi Indosiar
- Komentar masyarakat yang positif mengenai Indosiar

## B. Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang merupakan awal dari proses pembelajaran yang telah diperoleh penulis setelah mendapatkan pengetahuan secara formal maupun informal, secara teori maupun praktek selama duduk di bangku kuliah. Disini, penulis mengaplikasikan antara pengetahuan dan pelaksanaan di dunia kerja yang sebenarnya. Hal tersebut memberikan pengalaman baru dimana penulis benar – benar dihadapkan pada situasi kerja dan menemui orang – orang baru dengan berbagai macam karakter.

Penulis melaksanakan magang dari tanggal 1 Februari s/d 29 Februari 2008. Selain penulis, ada mahasiswi lain yang melaksanakan magang di divisi yang sama, yaitu Erica dari *London School of Public Relations* Jakarta.

Pada awal pelaksanaan magang, staff dari Humas memberitahukan kepada kami sebagian dari tugas – tugas yang harus dilakukan. Dan berikut adalah kegiatan penulis selama pelaksanaan magang di PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI :

- Menerima telepon  
Disini, kami memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program serta kegiatan baik yang dilakukan secara *on-air* maupun *off-air* yang ada di Indosiar. Selain itu, kami juga menerima saran dan kritikan dari masyarakat yang disampaikan melalui telepon.
- Mendata file/ dokumen yang masuk



Banyak masyarakat terutama dari kalangan mahasiswa yang ingin berpartisipasi dengan Indosiar melalui program magang seperti yang penulis lakukan. Di divisi humas, kami menerima surat – surat yang masuk seperti surat lamaran magang, surat lamaran kerja, surat permohonan *sponsorship*, penawaran, surat permohonan kunjungan dan lain sebagainya. Kemudian mendata dokumen yang masuk serta diproses agar berjalan seperti semestinya.

- Menyambut kunjungan dari sekolah/ universitas  
Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat ( para pelajar serta mahasiswa pada khususnya ) seputar dunia pertelevisian. Mengantarkan mereka mengunjungi studio dan menjelaskan satu per satu kegiatan maupun acara apa saja yang dilakukan di studio tersebut. Kemudian menjawab pertanyaan dari peserta kunjungan apabila ada sesuatu yang kurang jelas.
- Membantu pembuatan *press release*  
Setiap pembuatan program/ acara yang baru harus disertai dengan *press release*. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan program tersebut kepada publik melalui media yang bekerjasama dengan Indosiar ( pers ). Program tersebut antara lain sinetron CINTA, grand final Supermama seleb show.
- Turut serta dalam audisi pencarian bakat Mamamia dan Stardut yang dilaksanakan di museum Satria Mandala pada tanggal 23 – 24 Februari 2008. Disini, penulis memberikan informasi mengenai audisi agar para

peserta dapat mengikuti audisi tersebut sesuai dengan tata cara yang ada.

- Mengirimkan undangan konferensi pers untuk media melalui fax.
- Ikut serta dalam konferensi pers grand final supermama seleb show pada tanggal 25 Februari 2008 sebagai penerima tamu.
- Pembuatan kliping

Kegiatan mengkliping informasi seputar perkembangan dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Indosiar. Sumbernya berasal dari media cetak kemudian ditempelkan di kertas kliping yang tersedia. Kumpulan dari kliping tersebut disebut Indoklip. Kemudian hasilnya dicopy sebagai file di perpustakaan Indosiar. Sebagai pembimbingnya yaitu Bapak Gufroni Sakaril.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

*Media Relations* dan *Customer Relations* merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan dalam divisi Humas Indosiar. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan media dan masyarakat melalui kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan, diharapkan dapat memperkuat citra positif yang dimiliki Indosiar selama ini.

Hal ini terbukti dengan :

- Banyaknya media yang masih bekerjasama dengan Indosiar
- Indosiar memiliki rating yang tinggi di antara stasiun televisi lainnya
- Banyaknya masyarakat/ pelajar yang antusias ingin mengunjungi Indosiar
- Komentar masyarakat yang positif mengenai Indosiar

Selain itu, Indosiar mempunyai serangkaian program sosial yang dikemas dalam program Peduli Kasih yang dimasyarakatkan melalui acara Tembang Kenangan. Pelaksanaan program ini berhasil mengumpulkan dana untuk disumbangkan kepada pasien atau penderita yang tidak mampu, seperti yang memiliki kelainan jantung, tumor, bibir sumbing serta penerima alat bantu seperti kursi roda dan kaki palsu. Selain itu untuk membantu korban bencana alam tsunami, Indosiar mengadakan suatu acara yang berdurasi dua jam dan berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 11 milyar untuk disumbangkan ke Aceh dan Sumatera Utara.

Dalam segi teknologi, Indosiar telah menggunakan peralatan audio dan video digital serta computer canggih (*advance computer digital equipment*) yang menghasilkan kualitas gambar yang lebih baik dan suara yang lebih jernih dibandingkan dengan sistem analog. Dalam rangka menjaga komitmen Indosiar untuk meningkatkan kualitas penyiaran, perseroan ini terus melakukan investasi dengan membeli peralatan dengan teknologi baru. Hal ini akan meningkatkan kualitas gambar yang diterima penonton di rumah. Pada saat ini, perseroan telah menggunakan teknologi digital pada system pergantian *on-air* (*on-air switcher*).

## **B. Saran**

Selama melakukan magang/ Kuliah Kerja Media ( KKM ) di Departemen Humas (Public Relations) Indosiar, penulis menemukan beberapa kekurangan.

Berikut saran – saran dari penulis untuk Indosiar :

- Menekankan agar pegawai kehumasan datang tepat waktu, tidak sering terlambat.
- Lebih cepat dalam menyambut peserta kunjungan, jangan mengulur waktu.
- Saat menerima telepon lebih ramah lagi.
- Program acara lebih variatif, jangan terlalu monoton.

Saran untuk Universitas :

- Panitia KKM lebih profesional lagi, panitia jangan dijadikan sebagai formalitas saja tetapi benar – benar bisa difungsikan untuk membantu mahasiswa yang akan melaksanakan KKM.
- Sebaiknya pelaksanaan pendidikan Program D III Komunikasi

Terapan lebih banyak dalam bentuk praktek, bukan hanya sekedar teori karena lulusan D III mencetak tenaga ahli yang siap kerja.

- Dosen lebih interaktif lagi dalam mengajar, dan jangan terlalu banyak *absent*.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrachman, Oemi. 1984. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remadja Karya.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Nurudin, Syaifullah M. 2004. *Media Relations, Panduan Praktis Praktisi Public Relations*. Malang: Cespur.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat S, Ardianto Elvinaro. 2004. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.