

Manajemen Public Relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) Melalui Program Acara One Pride MMA

Public Relations Management PT. Lativi Media Karya (tvOne) Through One Pride MMA Event Program

¹Isma Nabila Jawiyah , ²M. Husen Fahmi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ismaanab@gmail.com, husenfahmi@gmail.com

Abstract. Management is a very important activity in any field, including the field of public relations. With the management of the activities undertaken will take place as expected. One of the activities that management needs to hold is the program that is aired. In this thesis, researchers discuss the Management Public Relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) Through One Pride Events Program MMA Season 3. The purpose of this study is to know the public relations management activities conducted by public relations tvOne through the program that aired the show One Pride MMA Indonesia Season 3. This study uses a quantitative approach with qualitative data, because the data obtained from this study using interview techniques directly to the resource person. The theories used in this study are Management Public Relations, four public relations processes according to Cutlip, Center, and Broom that define problems (or opportunities), planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the program. The result of this study is the success rate of the number of spectators was increased, either coming directly or watching at home. The increase is said to increase to 200% and better than the previous season is also now more publicly known from the program One Pride MMA event.

Keywords: Management, Public Relations Management, Public Relations

Abstrak. Manajemen merupakan kegiatan yang sangat penting pada bidang apapun, termasuk bidang public relations. Dengan adanya manajemen maka kegiatan yang dilakukan akan berlangsung sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu kegiatan yang perlu diadakan manajemen adalah program acara yang ditayangkan. Pada skripsi ini peneliti membahas mengenai Manajemen Public Relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) Melalui Program Acara One Pride MMA Season 3. Tujuan dari penelitian ini ialah ingin mengetahui kegiatan manajemen public relations yang dilakukan oleh public relations tvOne melalui program acara yang ditayangkan yaitu One Pride MMA Indonesia Season 3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data kualitatif, karena data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung kepada narasumber. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Manajemen Public Relations, empat proses public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu mendefinisikan masalah (atau peluang), perencanaan dan pemograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. Hasil dari penelitian ini adalah kesuksesan yang dinilai dari jumlah penonton pun bertambah, baik yang datang langsung ataupun yang menonton di rumah. Peningkatan tersebut dikatakan meningkat hingga 200% dan lebih baik daripada season sebelumnya juga kini lebih banyak diketahui publik dari adanya program acara One Pride MMA tersebut.

Kata Kunci: Manajemen, Manajemen Public Relations, Public Relations

A. Pendahuluan

Pada perusahaan yang bergelut dalam bidang media massa biasanya selalu melibatkan peran *public relations*, guna membantu keberlangsungan pertahanan perusahaan tersebut melalui departemen *public relations*nya itu sendiri. Media massa memiliki peran besar dalam membentuk pola pikir dan hubungan sosial di masyarakat. Media pun memberikan ilustrasi dari nilai-nilai yang ada dalam masyarakatnya, yang semua dikonstruksikan melalui berita dan hiburan. Selain itu, media massa juga memiliki peran besar dalam mengubah pandangan serta tatanan masyarakat. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, tidak hanya pengertian dalam bentuk seni dan symbol semata, tetapi juga dalam pengertian pengembangan gaya hidup dan norma-norma.

Demikian pula dengan *public relations* pada sebuah perusahaan besar dalam bidang media seperti tvOne, yang merupakan salah satu televisi berita nasional di Indonesia. Aburizal Bakrie seorang pengusaha dan politikus Indonesia merupakan pemilik televisi swasta ini. TvOne memiliki beberapa program acara unggulan diantaranya ialah, Kabar Tokoh, Indonesia Lawyers Club, Benang Merah, Kabar Petang, Apa Kabar Indonesia Malam, Suara Rakyat, One Pride MMA, World Boxing, Kabar Siang, Damai Indonesiaku, Bumi dan Manusia dan Menyingkap Tabir.

Program acara ini kini menjadi program acara olahraga bela diri satu-satunya yang ada di televisi swasta saat ini. Dimana sebelumnya ada program acara olahraga bela diri juga di salah satu televisi swasta lainnya, namun tvOne tetap mempertahankan program acara olahraga bela diri tersebut hingga saat ini. Berhasilnya pelaksanaan season sebelumnya yaitu season 1 dan season 2, hingga kini masih ada season 3 tentu berkat adanya peran *public relations*.

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang masalah diatas, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini ialah: “Bagaimana manajemen *public relations* PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA?” Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses *defining problem* yang dilakukan public relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA Season 3.
2. Untuk mengetahui proses *planning and programming* yang dilakukan public relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA Season 3.
3. Untuk mengetahui proses *taking action and communicating* yang dilakukan public relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA Season 3.
4. Untuk mengetahui proses *evaluating program* yang dilakukan public relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA Season 3.

B. Landasan Teori

Dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, Rosady Ruslan (2010:16) dikatakan bahwa PR merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting, terutama dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator dengan publik sebagai komunikan. Dr. Rex Harlow mengkaji kurang lebih 472 definisi Humas, dalam bukunya yang berjudul; *A Model for Public Relations Educations for Professional Practices*, beliau menyatakan bahwa definisi dari *public relations* sebagai berikut:

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya.

Kegiatan ini kemudian melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, sebagai system peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akan dan etis sebagai sarana utamanya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa *public relations* harus bisa menjadi saluran komunikasi baik ke dalam perusahaan maupun ke luar perusahaan.

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas professional dalam melaksanakan program humas harus terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi humas professional. Keempat langkah itu adalah:

1. *Defining the Problem (or opportunity)* (Mendefinisikan Masalah (atau peluang))
This first step involves probing and monitoring knowledge, opinions, attitudes, and behaviors of those concerned with and affected by the acts and policies of an organization. In essence, this is an organization's intelligence function. It provides the foundation for all the other steps in the problem-solving process by determining, "What's happening now?"

Langkah pertama ini melibatkan menyelidik dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang yang dikonfrontasikan dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya, ini adalah fungsi intelijen organisasi. Ini memberikan landasan bagi semua langkah lain dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan, "Apa yang terjadi sekarang?"

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)
Information gathered in the first step is used to make decision about program public, objectives, action and communication strategies, tactics, and goals. This involves factoring the findings from the first step into the policies and programs of the organization. This second step in the process answers, "Based on what we have learned about the situation, what should we change or do, and say?"

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang strategi, taktik, strategi, taktik, dan tujuan program publik, tujuan, tindakan dan komunikasi. Ini melibatkan anjak temuan dari langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dalam proses ini menjawab, "Berdasarkan apa yang telah kita pelajari tentang situasinya, apa yang harus kita ubah atau lakukan, dan katakan?"

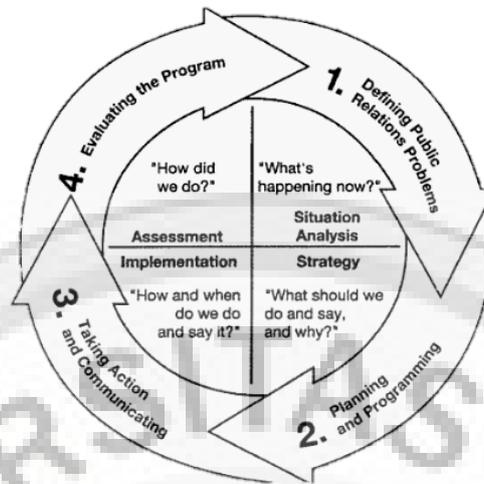
3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)
The third step involves implementing the program of action and communication designed to achieve the specific objectives for each of the publics to accomplish the program goal. The question in this step are, "Who should do and say it, and when, where, and how?"

Langkah ketiga melibatkan pelaksanaan program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi masing-masing publik untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, "Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?"

4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)
The final step in the process involves assessing the preparation, implementation, and results of the program. Adjustment are made while the program is being implemented, based on evaluation feedback on how it is or is not working. Programs are continued or stopped after learning, "How are we doing, or how did we do?"

Langkah terakhir dalam proses ini meliputi menilai persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian dilakukan saat program sedang dilaksanakan, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana keadaannya atau tidak

berjalan. Program dilanjutkan atau dihentikan setelah belajar, "Bagaimana keadaan kita, atau bagaimana keadaan kita?"

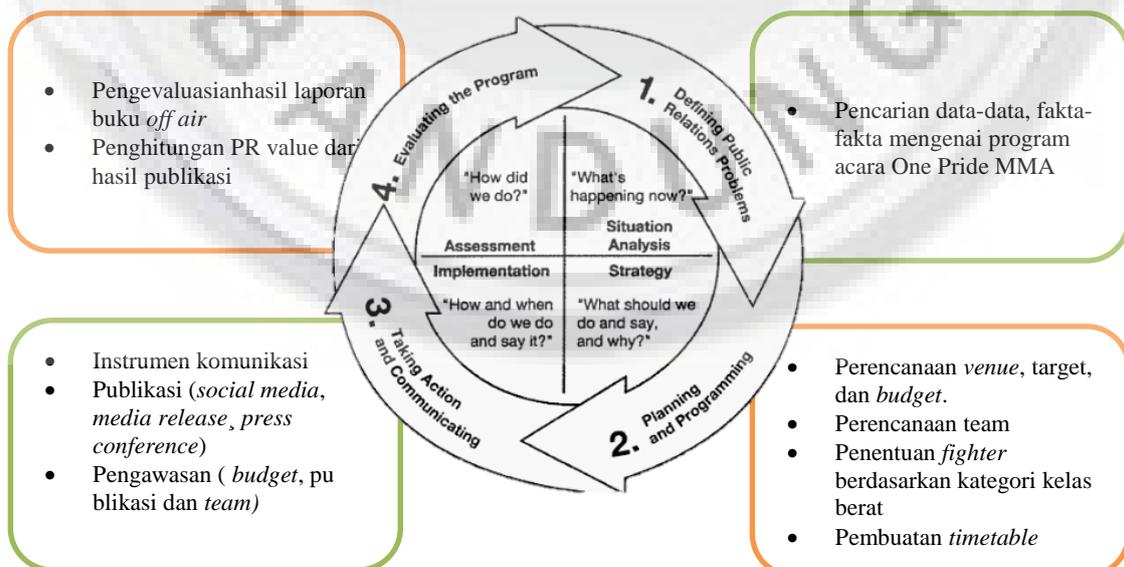


Gambar 1. Empat Proses Tahapan Public Relations
Sumber: Cutlip, Center and Broom dalam buku “*Effective Public Relations*”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai manajemen public relations PT. Lativi Media Karya (tvOne) melalui program acara One Pride MMA Season 3, yang dianalisis menggunakan empat proses tahapan public relations.

Manajemen *public relations* PT. Lativi Media Karya (tvOne) dalam penelitian ini meliputi *defining public relations problem* (mendefinisikan masalah public relations), *planning and programming* (perencanaan dan pemograman), *taking action and communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi), dan *evaluating the program* (mengevaluasi program). Hasil analisis dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2. Gambar Hasil Analisis Manajemen Public Relations tvOne Melalui Program Acara One Pride MMA Season 3
Sumber: Cutlip, Center and Broom dalam buku “*Effective Public Relations*” dan Olah Data Peneliti

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa proses yang digunakan oleh *public relations* tvOne pada tahap awal yaitu *defining public relations problem* ialah dengan melakukan pencarian data-data, fakta-fakta mengenai program acara One Pride MMA. Dimulai dari apa yang melatar belakangi adanya program acara tersebut, hingga kapan ditayangkannya program acara tersebut.

Lalu pada proses yang kedua yaitu *planning and programming* tvOne melakukan kegiatan adanya perencanaan *venue*, target dan *budget*. Perencanaan *team*, penentuan *fighter* berdasarkan kategori kelas berat yang ada. Hingga pembuatan *timetable*.

Kemudian, pada tahap ketiga yaitu *taking action and communicating public relations* tvOne melakukan kegiatan pengoordinasian instrument-instrumen yang ada dengan maksimal. Instrument tersebut antara lain event timeline atau PR tvOne lebih sering menyebutnya dengan timetable sehingga koordinasi berjalan dengan lancar karena sudah jelas ditentukan tanggal dan materi yang akan dibahas saat rapat dan hal apa yang harus dilakukan. Instrument lainnya adalah telepon kantor, e-mail, dan IOM (Internal Office Memo). Dengan adanya hal ini masing-masing team dapat tercipta saling pengertian dan iklim kerja sama yang sangat baik. Kemudian mengenai kegiatan publikasi yang dilakukan. Publikasi dilakukan dengan social media, press conference, dan press release. Dan terakhir dari tahap ini ialah adanya kegiatan pengawasan atau pengontrolan. Kegiatan pengawasan dilakukan pada setiap tahap, bahkan pada saat kegiatan pengevaluasian. Pengawasan dilakukan dalam hal budget, publikasi, dan team agar setiap anggota divisi dapat bekerja secara maksimal.

Dan yang terakhir yaitu pada tahap *evaluating the program public relations* tvOne melakukan kegiatan evaluasi, dimana evaluasi tersebut dilakukan setiap setelah pelaksanaan *fight night* berlangsung. Kegiatan ini dilakukan melalui rapat dari setiap masing-masing divisi, yang kemudian dirangkum dalam sebuah buku “laporan off air”. Hasilnya pula dapat dilihat dari hasil monitoring media dan diakumulasi serta dirangkum menjadi PR value yang didapat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dilakukan kegiatan pencarian fakta mengenai gambaran dari public relations tvOne, latar belakang adanya program acara One Pride MMA, data-data yang mendukung mengenai program acara One Pride MMA, dan lain-lain. Hal ini peneliti teliti melalui hasil wawancara dengan seluruh narasumber dan juga hasil observasi yang dilakukan.
2. Dilakukan kegiatan perencanaan mengenai venue, target, budget, team, fighter, dan perencanaan timetable yang dipergunakan oleh team atau crew. Hal ini peneliti teliti melalui hasil wawancara dengan seluruh narasumber dan juga hasil analisis dokumentasi yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Dilakukan kegiatan tindakan aksi dan berkomunikasi. Dalam tahap ini pengoordinasian instrument-instrumen yang ada dengan maksimal. Instrument tersebut antara lain event timeline atau PR tvOne lebih sering menyebutnya dengan timetable sehingga koordinasi berjalan dengan lancar karena sudah jelas ditentukan tanggal dan materi yang akan dibahas saat rapat dan hal apa yang harus

dilakukan. Instrument lainnya adalah telepon kantor, e-mail, dan IOM (Internal Office Memo). Dengan adanya hal ini masing-masing team dapat tercipta saling pengertian dan iklim kerja sama yang sangat baik. Kemudian mengenai kegiatan publikasi yang dilakukan. Publikasi dilakukan dengan social media, press conference, dan press release. Dan terakhir dari tahap ini ialah adanya kegiatan pengawasan atau pengontrolan. Kegiatan pengawasan dilakukan pada setiap tahap, bahkan pada saat kegiatan pengevaluasian. Pengawasan dilakukan dalam hal budget, publikasi, dan team agar setiap anggota divisi dapat bekerja secara maksimal.

4. Tahap kegiatan terakhir yang dilakukan ialah kegiatan pengevaluasian. Kegiatan ini dilakukan melalui rapat dari setiap masing-masing divisi, yang kemudian dirangkum dalam sebuah buku "laporan off air". Hasilnya pula dapat dilihat dari hasil monitoring media dan diakumulasi serta dirangkum menjadi PR value yang didapat. Rapat evaluasi tersebut dilakukan setiap seminggu setelah fightnight dilaksanakan.

E. Saran

Saran Teoritis

Diharapkan public relations tvOne dapat lebih baik lagi dalam proses perencanaan ataupun strategi yang dibuat, baik untuk kegiatan rutin atau program acara yang akan ditayangkan ataupun special event yang akan dilaksanakan agar tujuan serta goal yang ingin dicapai dapat melampaui batas yang lebih baik dari apa yang telah dilakukan sebelumnya. Dari kegiatan publikasi pun lebih ditingkatkan pada bagian media relations nya

Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada teman-teman mahasiswa yang ingin mengangkat tema skripsi mengenai hal yang berhubungan dengan PT. Lativi Media Karya (tvOne) atau PR tvOne ataupun ingin meneruskan penelitian yang sudah peneliti lakukan, agar teman-teman mahasiswa lebih fokus kepada permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai sehingga ketika saat melakukan penelitian dan wawancara di tvOne tidak mengalami kesulitan dan kesalahan. Peneliti juga menyarankan jika ingin mengangkat tentang PR tvOne supaya terlebih dahulu melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk mendapatkan akses masuk yang lebih mudah dan juga agar dapat tercipta hubungan yang baik dan kekeluargaan dengan staff PR tvOne sehingga pada saat meminta data penelitian atau wawancara dengan staff PR tvOne akan dipermudah.

Daftar Pustaka

- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.