

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa sebagai sarana yang digunakan untuk memproduksi, mengolah, dan mendistribusikan dalam menyampaikan suatu informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Media massa sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat, karena lebih efisien dalam menyebarkan informasi. Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah dan dalam pembentukan pendapat umum. Darmastuti (2012:57) mengatakan “Media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa”. Media massa dalam dunia *public relations* adalah semua media yang dapat digunakan untuk menjangkau *stakeholder* dari perusahaan atau organisasi yang diwakili oleh *public relations*.

Perkembangan media massa yang semakin pesat akan mempengaruhi aktivitas *media relations officer* yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan jumlah media massa yang pesat juga membantu untuk memudahkan aktivitas *media relations officer* dalam pemilihan media sesuai dengan target khalayak yang dituju. Media massa yang dapat digunakan oleh seorang *public relations* dalam pekerjaan *media relations* antara lain seperti televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, serta media lainnya. Wardhani (2013: 7) mengatakan “Organisasi yang menjalankan *media relations* perlu mengetahui kepentingan-kepentingan bisnis media”. Dengan demikian akan memudahkan kerjasama antara perusahaan dengan media. Di satu sisi, media mendapatkan informasi yang menarik, dan di satu sisi perusahaan akan tercapai tujuannya dalam menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa. *Media relations* sebagai perantara yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Media relations yang berkaitan dengan media komunikasi ini sangat diperlukan karena menjadi sarana yang penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik bisa terjalin dengan baik, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi harus direspon oleh organisasi tersebut. *Media Relation* memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan, salah satunya adalah menyampaikan informasi perusahaan dan juga informasi tentang produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut yang selanjutnya akan disebarkan oleh media massa untuk informasi khalayak. *Media relations* merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi suatu perusahaan yang maksimal serta berimbang.

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan *public relations*. Bahkan dibanyak organisasi atau perusahaan, ukuran keberhasilan kegiatan *public relations* seringkali didasari pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Anggapan tersebut berlaku pada diberbagai organisasi atau perusahaan sehingga setiap bagian *public relations*

film tersebut agar menambah minat ketertarikan masyarakat untuk menonton. Unit kerja *Media Relations* PT Media Nusantara Citra Tbk yang berkedudukan di bawah naungan *Corporate Secretary* ini yang menjalankan peran dan tugas layaknya seorang *Public Relation* perusahaan pada umumnya. Penulis mengambil judul Laporan Akhir ini yaitu Peran *Media Relations* dalam Acara *Press Screening* Film *MNC Pictures* yang akan membahas peran, serta hambatan yang dialami oleh *media relations*.

1.2 Rumusan Masalah

Laporan akhir berjudul Peran *Media Relation* Dalam Acara *Press Screening* Film *MNC Pictures* ini mengangkat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

Bagaimana peranan *media relation* dalam Acara *Press Screening* Film *MNC Pictures*?

Apa saja hambatan saat acara *Press Screening* Film *MNC Pictures*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian dari perumusan makalah maka dapat ditentukan bahwa laporan akhir ini memiliki tujuan.

Menjelaskan peranan *media relation* dalam acara *Press Screening* Film *MNC Pictures*.

Mengetahui hambatan dan solusi dalam acara *Press Screening* Film *MNC Pictures*.

2 METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu pengumpulan data untuk melengkapi Laporan Akhir ini dilakukan di *Corporate Secretary* PT. Media Nusantara Citra Tbk Lt.26 MNC Tower Jl. Kebon Sirih No. 17-19 Jakarta Pusat. Penulis langsung melakukan partisipasi aktif di *Coorporate Secretary* sebagai *media relations* dengan melakukan Praktik Kerja Lapang.

Waktu pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 40 hari dihitung dari tanggal 17 Juni 2019 sampai 09 Agustus 2019 dengan cara melakukan praktik kerja lapang. Pelaksanaan kerja dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat dengan jam kerja pukul 09.00-18.00 WIB.

2.2 Data dan Instrumen

Data dan instrument merupakan dua hal yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Instrumen adalah alat yang digunakan dalam