

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*

satu organisasi pasti memiliki petugas yang setiap hari mengikuti pemberitaan diberbagai media. Ada yang memandang hal terpenting adalah menjalin hubungan dengan institusi media massa . Namun tidak sedikit juga yang memandang bahwa hal terpenting adalah menjalin hubungan baik dengan wartawan atau pekerja media. Menjaln hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Karena itu strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan juga menjalin hubungan baik dengan wartawan.

Hubungan baik antara perusahaan dengan media massa sangat dibutuhkan agar informasi perusahaan yang ingin disampaikan melalui media massa dapat sampai kepada khalayak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *media relation officer* (MRO) sebagai perantara perusahaan. Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam membangun serta menjalin hubungan baik dengan media, maupun wartawan. Seorang *media relation officer* (MRO) perusahaan juga harus mampu menjelaskan kegiatan-kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan masyarakat agar mendapat umpan balik dari masyarakat, khususnya mendapat umpan balik dari media dan dapat membangun citra positif bagi perusahaan. Iriantara (2011:29) menyatakan “Bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program *public relations*”. Sebagaimana tugasnya seorang *public relations* ialah sebagai sarana yang penting akan keberhasilan suatu program yang dijalankan perusahaan atau organisasi, yang mana dalam melakukan tugasnya, *public relations* membutuhkan *media relations* sebagai media untuk berkomunikasi dengan publik.

Seperti *media relations* yang berada di PT. Media Nusantara Citra Tbk, *media relations* yang merangkap sebagai *public relations* dari perusahaan menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *public relations* ini memiliki tugas dalam membangun relasi dengan media *non group*. Dalam hal ini, *media relations* memiliki peran untuk membantu setiap kegiatan unit bisnis yang tergabung dalam *group* perusahaan dalam bentuk publisitas atau kegiatan yang membutuhkan peliputan media dan memiliki peran dalam membangun serta menjaga citra positif perusahaan pada khalayak. *Media Relations* yang berada dibawah naungan divisi *media management* PT. Media Nusantara Citra Tbk terdapat 3 (tiga) sub divisi yang mana pada masing-masing dari sub divisi tersebut memiliki tugas yang berbeda dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Salah satu kegiatan yang dijalankan oleh *media relation officer* (MRO) PT. Media Nusantara Citra Tbk, ialah membantu kegiatan unit bisnis MNC Pictures sebagai perusahaan yang tergabung dalam PT. Media Nusantara Citra Tbk. Biasanya kegiatan MNC Pictures yang melibatkan tim *media management* seperti *press conference*, *press screening*, dan ketika akan melakukan promosi film hasil garapan MNC Pictures. *Press screening* adalah kegiatan pemutaran film danonton bersama rekan-rekan media yang dilakukan oleh *production house* bersama produser, sutradara, *scriptwriter*, beserta para *cast* yang dilakukan di salah satu bioskop yang telah ditentukan sebelum film tersebut diluncurkan serentak diseluruh bioskop di Indonesia. Dalam kegiatan *press screening* juga turut mengundang *pers*, *blogger* film, maupun komunitas film untuk memberikan *review* atau penilaian terhadap film dan juga dapat membantu mempromosikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

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 Lapangan.

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