PROSES MARKETING *PUBLIC RELATIONS* PT.DUTA VISUAL NUSANTARA TV7 (TRANS7) DALAM MEMFASILITASI KUNJUNGAN MAHASISWA

NAMA : MOCHAMAD TEGAR SANTOSO

NIM : 43308750

This research has purposed to know public relation process of PT. Duta Visual Nusantara TV7 (TRANS7) to facilitate the student visiting from fact finding, communicating, planning and evaluating

Process. It is qualitative research using descriptive method with data collecting technique is interview, observation, literature study, internet searching and documentation. To analysis data it is using data collecting, data classification, to descriptive a collected data, and to analysis collected data in according to support theory, charts, photograph and so forth. This subject research is public relation of TRANS7, while its research informant is corporate relation section, and it is used purposive sampling to choice of an informant by researcher.

The research result has shown that fact finding which conducted by public relation of TRANS7 is doing research about student interest then make visiting regulation posting at TRANS7 website. Planning stage is to organize a student visiting schedule the time will be scheduled with available time, entering letter to GS (General Service) to seek for room for uses, communicating stage which conducted by public relation of TRANS7 is to do communicator visiting activity by itself public relation with show real turning activity, company profile video turning, presentation, interactive and go around of TRANS7 studio. The evaluation stage is conducted after visiting activity is finished. In order to next student visiting to be better, it can be expected to add student visiting duration so that activity not to do harried.

From process stages starting from fact finding, planning, communicating and evaluation have conducted by public relation has been to help company to achievement a goal. To create positive image for community that TRANS7 is opened company to community in all of its activities.

Suggest for company is public relation of TRANS7 expected to follow up on evaluation and it is can be expected to add student visiting duration.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dua dekade terakhir, istilah *Marketing Public Relations* merupakan sesuatu yang belum terkenal dikenal atau masih asing di telinga publik atau masyarakat, padahal perkembangan *Marketing Public Relations* di indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga bermunculan PR di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) organisasi nirlaba

atau lembaga swadaya masyarakat. Bagi perusahaan ternama peran seorang *Marketing Public Relations* berperan penting dalam menciptakan citra perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan.

Dalam hal ini *Marketing Public Relations* tentu sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk menjaga reputasi dan memberikan citra yang positif sangat dibutuhkanlah seorang *Marketing Public Relations* karena citra yang positif itu sangat menunjang bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dibawah ini merupakan pengertian dan definisi dari *Marketing Public Relations.*

Marketing Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Elvinaro Ardianto, (2011:1)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Marketing Public Relations* dalam suatu perusahaan semakin jelas.

Salah satu definisi menurut (Elvinaro Ardianto 2011:2) menyebutkan *Marketing Public Relations* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dan mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Definisi tersebut mengandung kesan yaitu : pertama, komunikasi adalah ilmu. *Marketing Public Relations* adalah bagian dari ilmu komunikasi, ilmu yang sedang tumbuh dan mulai digandrungi. *Marketing Public Relations* Seiring dengan dibutuhkannya kehadiran *Marketing Public Relations* dalam suatu organisasi, lembaga atau perusahaan atau sebagai *Marketing Public Relations* konsultan, berbagai faktor yang di karenakan Dinamika atau perusahaan semakin besar dan berkembang, persaingan diantara perusahaan semakin ketat, tuntutan, keinginan dan harapan

publik terhadap pelayanan pemenuhan, kebutuhan informasi semakin tinggi, Publik semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu, Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa. Besarnya pengaruh opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik pada keadaan sosial ekonomi, keberadaan, dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar.

Marketing Public Relations merupakan salah satu fungsi untuk menghubungkan pihak atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publik dalam biasanya dikategorikan sebagai hubungan internal dan hubungan eksternal.

Dalam kegiatannya *Marketing Public Relations* memiliki kewajiban untuk membuat programprogram yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan publik luar (eksternal) diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap positif dari publik luar atau khalayak.

Saat ini, sudah memasuki era *image war* (perang citra), di mana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga atau perusahaan untuk membangun citra positifnya untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari publik. Eksistansi sebuah lembaga atau perusahaan nirlaba memerlukan dukungan dan simpati publik mereka. Hal ini menjadikan kegitan *Marketing Public Relations* menjadi suatu keharusan, kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan secara tidak asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (perencanaan dan program) sebagai strategi *Marketing Public Relations* yang dibuat berdasarkan fakta dari hasil *fact finding* (penggalian fakta) atau *defining Marketing Public Relations problem* (penemuan masalah-masalah *Marketing Public Relations).* Setelah strategi dibuat langkah kegiatan *Marketing Public Relations* selanjutnya adalah *tacking actions and communicating* (melaksanakan dan mengomunikasikan).

Dalam Era serba mobilisasi yang tinggi saat ini, maka peningkatan kebutuhan manusia akan teknologi penunjang kehidupannya juga meningkat, khususnya bidang komunikasi. Hal tersebut menjadikan dunia usaha komunikasi sangat berkembang pesat saat ini, dan menjadi suatu lahan usaha yang memiliki potensi sangat tinggi. Salah satunya dalam dunia pertelevisian Indonesia.

TRANS7 semula bernama TV7 (di bawah naungan Kelompok Kompas Gramedia – KKG). Pada tanggal 22 Maret 2000 keberadaan TV7 telah diumumkan dalam Berita Negara Nomor 8687 sebagai PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh dan berdiri dengan ijin dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian Jakarta Pusat dengan Nomor 809/BH.09.05/III/2000.

Sejalan dengan perkembangan di dunia pertelevisian di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan di bidang tersebut, maka pada tanggal 4 Agustus 2006, KKG menjalin hubungan kerjasama (*strategic partnership)* dengan Para Group, yang telah berubah nama menjadi CT Corp. Pada proses selanjutnya, untuk lebih mendekatkan diri dengan pemirsa, maka pada tanggal 15 Desember 2006 TV7 melakukan *relaunch* dengan berganti logo dan nama menjadi TRANS7.

Untuk meningkatkan simpati publik TRANS7 mempunyai beberapa kegiatan yang bertujuan menciptakan citra positif dari masyarakat, salah satunya kegiatan kunjungan yang berawal pada tahun 2006 seiring dengan bergabungnya TRANS7 ke CT. Corp.

Berangkat dari masalah tersebut, maka *Marketing Public Relations* TRANS7 berinisiatif mengeluarkan kebijakan untuk melakukan kegiatan yang disebut kunjungan. Kunjungan merupakan kegiatan dari TRANS7 yang dimana sebuah lembaga, sekolah atau universitas yang ada di indonesia untuk berkunjung langsung ke kantor TRANS7 guna mendapatkan informasi langsung dan mengetahui atau melihat jenis kegiatan yang dilakukan oleh TRANS7 tersebut

secara langsung. Kunjungan in dilakukan secara rrutin tiap bulannya hal ini dilakukan guna menciptakan *image* yang positif dari masyarakat kepada TRANS7 bahwasannya TRANS7 merupakan perusahaan yang terbuka kepada publiknya.

Marketing Public Relations TRANS7 dalam fungsinya sebagai mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan publiknya dengan memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa yang disebut kunjungan. Arti dari memfasilitasi kunjungan disini adalah mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam kegiatan kunjungan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

> Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, Membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.(Effendy, 1993 : 123)

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas dapat diketahui bahwa fungsi dari *Marketing Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan *public intern* maupun *public ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Marketing Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

> Hubungan dengan pers (*Press Relations)*, hubungan dengan pihak pemerintah (*Government Relations)*, hubungan dengan *public* pelanggan (*Costumers Relations)*, hubungan dengan masyarakat (*Community Relations)*, hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier Relations)*, hubungan dengan pendidikan (*Educational Relations).* (Djaja, 1985: 31)

Kunjungan merupakan salah satu bentuk kegiatan *eksternal Public Relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, khususnya

mahasiswa. Untuk itu *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa dibutuhkan proses agar kegiatan tersebut terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut **"Bagaimana Proses *Marketing Public Relations* PT. Duta Visual Nusantara TV7 (TRANS7) Dalam Memfasilitasi Kunjungan Mahasiswa?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *fact finding* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa?
2. Bagaimana *planning* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa?
3. Bagaimana *communicating* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa?
4. Bagaimana *evaluation* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa?
5. Bagaimana proses yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Proses *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa. Mulai dari proses mencari data, merencanakan, komunikasi yang disampaikan hingga evaluasi kegiatan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang telah penulis identifikasikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *fact finding* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjugan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui *planning* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjugan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui *communicating* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa.
4. Untuk mengetahui *evaluation* yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa.
5. Untuk mengetahui proses yang dilakukan *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengalaman ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Marketing Public Relations* (Hubungan Masyarakat) melalui kegiatan eksternal nya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pengaplikasian ilmu dan suatu pembelajaran baru serta pengalaman mengenai proses *Marketing Public Relations* dalam berinteraksi langsung dengan Masyarakat (khususnya mahasiswa) dengan memfasilitasi kunjungan Mahasiswa.

b. Universitas

Kegunaan penelitian ini berguna bagi Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu *Marketing Public Relations* secara khusus, yaitu sebagai literatur dalam melaksanakan penelitian dengan tema yang sama.

c. Perusahaan

Bagi perusahaan TRANS7, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi dan masukan mengenai proses *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut.

1.5.1 Kerangka teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai proses *Marketing Public Relations*.

Oleh karena itu peneliti mengungkapkan tahap-tahap proses *Marketing Public Relations* menurut Cultip & Center yang dikutip oleh (Elvinaro Ardianto 2011 : 212) dalam bukunya yang berjudul *Handbook Of Marketing Public Relations* dimana terdapat 4 tahapan proses *Marketing Public Relations* yaitu :

1. *Fact-finding*

   Fact-finding adalah mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Marketing Public Relations* sebelum melakukan kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

2. *Planning*

   Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi kedalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi didalam maupun diluar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. *Communicating*

Communicating merupakan tahap implementasi atau pelaksanaan sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy : Marketing Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting reponsively dan responsibility, artinya *Marketing Public Relations* mau mendengar keinginan publik sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy :* mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunukan kearah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat mengiring opini publik, sikap dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan program.

4. *Evaluation*

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Marketing Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Marketing Public Relations* yang telah berlangsung.

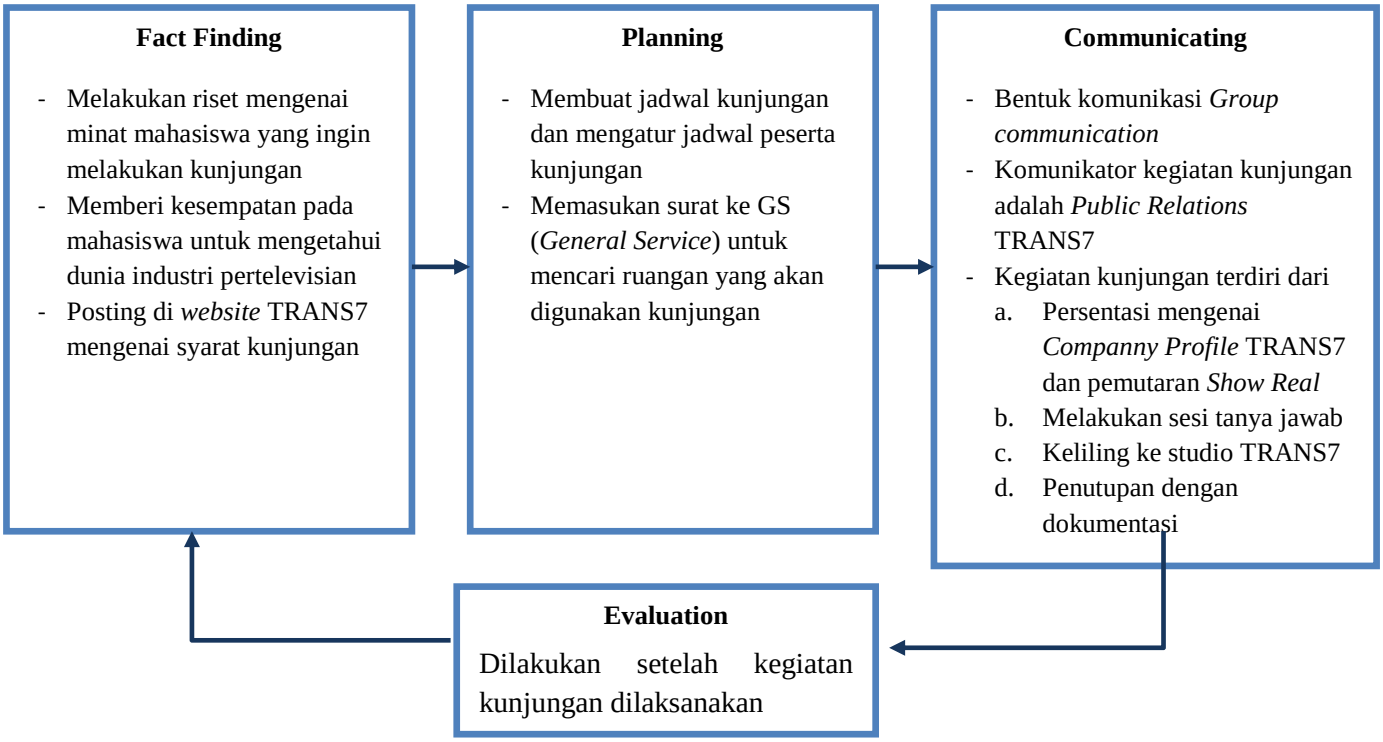
4.1 Pembahasan

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *Public Relations,* Cultip dan Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public Relations.* Menurut mereka proses operasional *Public Relations* harus melalui 4 tahapan, yaitu *Fact finding, planning and programming, communicating ,evaluation.*

Adapun prosesnya yang dapat dilihat pada gambar 4.7 dibawah ini :

Gambar 4.7

Proses *Public Relations*



Sumber : Penelitian 2013

Untuk tahap *fact finding* yang dilakukan oleh *Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan Mahasiswa adalah mengumpulakan data atau fakta. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations*, secara *definitif* penelitian merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisa, dan

penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu *Planning Communicating Evaluation Fact Finding* hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Elinaro, 2011:212). Dengan kata lain, pencarian data atau pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Dalam tahap *fact finding* yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu mengenai minat masyarkat yang ingin mengetahui tentang TRANS7 dan inigin melakukan kunjungan, kunjungan dibuka untuk umum kepada masyarakat, khususnya Mahasiswa. Yang bertujuan agar masyarakat (mahasiswa) lebih mengetahui dunia industri pertelevisian atau memberi kesempatan kepada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di jurusan broadcasting atau jurnal dan lain-lain agar lebih memahami seperti apa dunia industri pertelevisian itu, kemudian setelah mendapatkan data. *Public Relations* TRANS7 memposting di website TRANS7 tentang persyaratan kunjungan.

Untuk mendaftarkan sebagai peserta kunjungan bisa kirim ke email bagian *Public Relations* TRANS7 bisa lewat fax atau email. Berikut gambar yang di posting oleh *Public Relations* TRANS7 di website TRANS7. Begitu juga dengan pendapat dari pihak pengunjung, yang melihat langsung postingan di website TRANS7 dengan melakukan pendaftaran mengikuti persyaratan yang di posting di website TRANS7.

Kegiatan kunjungan mahasiswa bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat (mahasiswa) agar mereka lebih mengetahui tentang industri dunia pertelevisian dan

membuktikan bahwa TRANS7 merupakan perusahaan yang terbuka kepada masyarakat. Setelah selesai pada tahap *fact finding*, selanjutnya akan dilakukan *planning*. Dalam hal ini rencana kerja disusun tidak sekali-sekali berdasarkan pada keinginan yang dipaksakan dan irrasional. Perencanaan yang baik harus bersifat rasional, lentur (*flexible*),dan berkelanjutan (Sukarno, 1986:60). Hal ini sebagaimana pernyataan oleh Kustadi suhandang dalam bukunya Public Relations Perusahaan (2004) "Rasional dalam arti berdasarkan pemikiran-pemikiran dan perhitungan yang matang, sehingga dapat dibahas secara logis. Sedangkan kelenturan perencanaan diterapkan pada tempat, waktu dan keadaan bagaimanapun. Rencana yang luwes, dimanapun, kapanpun, dan dalam situasi serta kondisi bagaimanapun akan selalu cocok,sesuai, dan dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi yang ditemui." (Suhandang, 2004 :152) Dari hasil *fact finding* yang telah dilakukan oleh *Public Relations* TRANS7 maka dihasilkan sebuah *planning* yang merupakan perencenaan dan hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum melakukan kegiatan Kunjungan Mahasiswa

Kegiatan yang dilakukan oleh *Public* Relations TRANS7 dalam tahap *planning* yaitu dengan *Public Relations* TRANS7 selalu menerima kunjungan setiap bulannya yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* sendiri. *Planning* yang dilakukan oleh *Public Relations* TRANS7 adalah membuat jadwal kunjungan dan mengatur peserta kunjungan mau di bulan apakah mereka akan berkunjung.

Untuk misalnya kunjungan di bulan juni dijadwalkan pada akhir mei begitu juga seterusnya. Kemudian surat yang masuk ke bagian *Public Relations* akan dijadwalkan dengan waktu yang tersedia kemudian di kirimkan ke bagian GS (*General Service*) untuk mencarikan ruangan yang kosong. Dalam kegiatan ini melibatkan pihak internal dan eksternal pada situasi kegiatan ini, pihak internal nya yaitu seluruh karyawan dan staff-staff TRANS7 pihak eksternal

nya yaitu mahasiswa yang berkunjung itu sendiri, adapun pengaruh situasi di internal TRANS7 itu sendiri. Mereka sudah terbiasa dengan adanya kunjungan dari luar perusahaan, karena semua karyawan TRANS7 sudah terbiasa dengan situasi kunjungan mahasiswa dan selalu mendukung langsung dengan kegiatan ini, begitu juga dengan pengaruh situasi dari *eksternal* itu sendiri merasa senang dan bangga telah diterima oleh TRANS7 karena lebih mengetahui mengenai industri pertelevisian.

Hal ini dirasakan juga oleh peserta kunjungan yang mengatakan bahwa respon dari TRANS7 mengenai pendaftaran mahasiswa yang ingin berkunjung sangatlah cepat. Tidak lebih dari 1 minggu pihak TRANS7 sudah menghubungi calon mahasiswa yang akan berkunjung.

Disusunlah sebuah *planning* agar program tersebut dapat sesuai dengan yang diharapkan, kegiatan kunjungan mahasiswa merupakan program rutin bulanan yang diadakan TRANS7.

Selain itu juga pada pelaksanaan perencanaan harus terlebih dahulu mengatur jadwal pengunjung dan mengkonfirmasi kembali kepada pihak yang ingin berkunjung menanyakan jadwal yang telah diatur TRANS7 bisa apa tidak disesuaikan dengan jadwal pengunjung.

Operasional yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 selanjutnya adalah *Communicating Public Relations* dalam fungsinya Menurut Cultip, Center dan Broom yang dikutip Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations*, 2011 mengatakan *Communicating*

Communicating merupakan tahap implementasi atau pelaksanaan sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi, bentuk komunikasi yang dilakukan TRANS7 pada saat pelaksanaan kegiatan kunjungan adalah *Group communication*

Group communication yaitu komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja, (1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh ,aksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

Dalam kegiatan Kunjungan Mahasiswa, yang menjadi narasumber atau yang melakukan komunikasi dengan mahasiswa kunjungan itu sendiri adalah dari *Public Relations* TRANS7 bagian *corporate relations* sedangkan bagian lain nya juga membantu jika komunikator dari bagian *government* membutuhkan bantuan. sedangkan pihak TRANS7 lain nya hanya membantu dan mendukung fasilitas yang ada atau dibutuhkan seperti ruangan, studio dan lain-lain.

Sifat dari kunjungan mahasiswa ini sendiri merupakan keinginan dari mahasiswa nya sendiri untuk berkunjung ke TRANS7, pihak TRANS7 tidak pernah mengundang mahasiswa.

Adapun pelaksanaan kunjungan tersebut berlangsung kurang lebih 2 jam namun hal tersebut bisa berubah tergantung kebutuhan mahasiswa yang ingin mengetahui tentang industri pertelevisian.

Adapun susunan kegiatan dalam kunjungan mahasiswa yaitu pertama melakukan diskusi dengan mahasiswa kemudian memberikan sedikit pengetahuan sekilas tentang TRANS7, lalu pemutaran *show real* dari TRANS7 dan pemutaran *Company Profile* TRANS7, setelah itu dibuka lah forum tanya jawab, mahasiswa diberi kesempatan untuk bertanya mengenai TRANS7, kemudian setelah itu mahasiswa di ajak pergi ke studio TRANS7 untuk melihat langsung proses syuting yang dilakukan TRANS7 dan memperkenalkan alat-alat di dalam studio,

sekaligus penutupan kunjungan yang berakhir di studio. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pengunjung

Bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 adalah *Group communication.*

Tahap terakhir yang dilakukan oleh *Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa adalah *Evaluation*., dimana evaluasi ini dilakukan kegiatan berlangsung.*Public Relations* TRANS7 memantau juga kegiatan yang sedang berlangsung dan mencatat hal-hal apa saja yang dibutuhkan pengunjung dalam kegiatan kunjungan dan menerima kritikan dan saran dari mahasiswa apabila ada yang kurang, guna memperbaiki kegiatan kunjungan kedepannya, Seperti yang dikatakan Cultip, Center dan Broom yang dikutip oleh Dr. Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Handbook of Public Relations* "Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung (2011:212).

Sehingga dari tahap-tahap mulai dari *fact finding, planning, communicating* dan *evaluation, Public Relations* TRANS7 sudah dapat membantu perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan untuk memfasilitasi kunjungan masyarakat, instansi dan mahasiswa.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di TRANS7 mengenai Proses PT. Duta Visual Nusantara TV7 (TRANS7) dalam Memfasilitasi Kunjungan Mahasiswa maka peneliti memperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Fact finding* yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 dimulai dari melakukan riset mengenai minat mahasiswa yang ingin melakukan kunjungan agar memberi kesempatan pada mahasiswa untuk mengetahui industri pertelevisian, selanjutnya *Public Relations* TRANS7 melakukan posting di *website* TRANS7 mengenai syarat kunjungan mahasiswa.
2. *Planning* yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 diawali dengan membuat jadwal kunjungan dan mengatur jadwal peserta kunjungan, kemudian Memasukan surat ke bagian GS (*General Service*) untuk mencari ruangan yang akan digunakan kunjungan mahasiswa
3. *Communicating* yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 adalah kegiatan kunjungan mahasiswa itu sendiri dengan Bentuk komunikasi nya adalah *Group communication,* melakukan kegiatan kunjungan dengan komuikator dari pihak *Public Relations* TRANS7, persentasi mengenai *Company Profile* TRANS7 dan pemutaran *Show Real,* melakukan sesi tanya jawab, keliling ke studio TRANS7, penutupan dengan foto bersama.
4. *Evaluation* yang dilakukan *Public Relations* TRANS7 dilakukan setelah kegiatan kunjungan mahasiswa dilaksanakan.
5. Proses *Public Relation* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa yang sudah dapat membantu perusahaan dalam pencapaian suatu tujuan menciptakan citra yang positif kepada masyarakat bahwa TRANS7 merupakan perusahaan yang terbuka kepada masyarakat dalam segala kegiatannya.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur

Abdurrachman, Oemi 2001. Dasar-dasar *Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Ardianto, Elvinaro 2011, *Handbook Of Public Relations* : Simbiosa Rekatama Media

Djaja, Danan. 1985. *Peranan Humas Dalam Perusahaan.* Alumni. Bandung

Effendy, Onong Uchjana 1997. *Human Relations* dan *Public Relations*

Frank Jefkins, Daniel Yadin 2004. *Public Relations* : Erlangga

Koentjaraningrat. 1996. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta

Kriyantono, Rachmat. 2007. Tekhnik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Media Group.

Moleong, Lexi. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja

Nazir, 1998. Metode Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.

Rachmadi, F. 1994. *Public Relations* Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaludin. 1997. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rosdakarya. Nasution, 1996. Metodologi Penelitian.Jakarta : Grafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada 110

Sinambela, dkk, 2006.Reformasi Pelayanan Publik : `Teori, Kebijakan, dan Impelentasi, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Suhandang, Kustadi 2004. *Public Relations* Perusahaan. Bandung : Yayasan Nuansa Cendekia

Yulianita, Neni 2003. Dasar- dasar *Public Relations* : Pusat penerbitan Universitas (p2u) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (UNISBA)

Sumber Lain :

Arsip TRANS7 tahun 2013

Dokumentasi Peneliti tahun 2012, 2013

Internet Searching

http://www.trans7.co.id (Kamis, 20 Juni 2013, pkl : 16.00)

http://ow.ly/cwicN (Kamis, 20 Juni 2013, pkl : 16.25)

http://ow.ly/cwiGr (Kamis, 20 Juni 2013, pkl : 16.45)

http://ow.ly/cwicN http://ow.ly/cwiGr (Kamis, 20 Juni 2013, pkl : 17.00)

Latar belakang masalah

Dua dekade terakhir, istilah *Marketing Public Relations* merupakan sesuatu yang belum terkenal dikenal atau masih asing di telinga publik atau masyarakat, padahal perkembangan *Marketing Public Relations* di indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga bermunculan PR di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) organisasi nirlaba atau lembaga swadaya masyarakat. Bagi perusahaan ternama peran seorang *Marketing Public Relations* berperan penting dalam menciptakan citra perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan.

Dalam hal ini *Marketing Public Relations* tentu sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk menjaga reputasi dan memberikan citra yang positif sangat dibutuhkanlah seorang *Marketing Public Relations* karena citra yang positif itu sangat menunjang bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dibawah ini merupakan pengertian dan definisi dari *Marketing Public Relations.*

Marketing Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Elvinaro Ardianto, (2011:1)

TRANS7 semula bernama TV7 (di bawah naungan Kelompok Kompas Gramedia – KKG). Pada tanggal 22 Maret 2000 keberadaan TV7 telah diumumkan dalam Berita Negara Nomor 8687 sebagai PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh dan berdiri dengan ijin dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian Jakarta Pusat dengan Nomor 809/BH.09.05/III/2000.

Sejalan dengan perkembangan di dunia pertelevisian di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan di bidang tersebut, maka pada tanggal 4 Agustus 2006, KKG menjalin hubungan kerjasama (*strategic partnership)* dengan Para Group, yang telah berubah nama menjadi CT Corp. Pada proses selanjutnya, untuk lebih mendekatkan diri dengan pemirsa, maka pada tanggal 15 Desember 2006 TV7 melakukan *relaunch* dengan berganti logo dan nama menjadi TRANS7.

Untuk meningkatkan simpati publik TRANS7 mempunyai beberapa kegiatan yang bertujuan menciptakan citra positif dari masyarakat, salah satunya kegiatan kunjungan yang berawal pada tahun 2006 seiring dengan bergabungnya TRANS7 ke CT. Corp.

Kunjungan merupakan salah satu bentuk kegiatan *eksternal Public Relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik dengan masyarakat, khususnya mahasiswa. Untuk itu *Marketing Public Relations* TRANS7 dalam memfasilitasi kunjungan mahasiswa dibutuhkan proses agar kegiatan tersebut terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut **“Bagaimana Proses *Marketing Public Relations* PT. Duta Visual Nusantara TV7 (TRANS7) Dalam Memfasilitasi Kunjungan Mahasiswa?”**