

AUDIENCE SERVICE PUBLIC RELATIONS METRO TV

Yosephine Putri Sari Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
eka_yuli@moestopo.ac.id

Abstracts

The development of communication technologies has given rise to a growing public demand for the right to know and the right to information. Information has become a necessity for the community and has become an essential commodity in society. Television stations as broadcast media has a social responsibility to safeguard public morality as media broadcasting uses frequency broadcast into the public domain. Duties and responsibilities of broadcast media is presenting a good show broadcast program, responsibility, trustworthy, and appreciated by the public. To face competition television is rapidly increasing, the role of Public Relations is needed to build relationships with the public especially to provide services to the audience.

Keywords: Audience Relations Public Service Metro TV

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, berita (news) menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan aktual dari berbagai penjuru dunia. Segala informasi atau kejadian-kejadian yang terjadi dimana pun di muka bumi ini dapat disaksikan melalui siaran televisi.

Televisi adalah salah satu pioner dalam penyebaran informasi dan menggunakan perangkat satelit, dan kini menjadi media informasi yang terus berkembang. sehingga sampai saat ini jumlah stasiun televisi di Indonesia kurang lebih berjumlah 17 stasiun TV yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, MNC TV, Trans TV, Trans 7, Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), Andalas Nusantara Televisi (ANTV), Global TV, O Channel, TV One, Jak TV, BE TV, Space Toon, Daai TV, dan Elshinta TV.

Dengan begitu banyaknya stasiun televisi yang menancapkan benderanya pada dunia pertelevisian di Indonesia, maka peran Public Relations di stasiun televisi menjadi sangat penting. Kegiatan Public Relations adalah upaya pengelola media penyiaran untuk menjalin hubungan dengan publik. Dengan demikian, kegiatan Public Relations ditujukan kepada segala aktivitas yang ditujukan untuk membentuk, menjalin, dan membina hubungan baik dengan publik terutama dengan audien (audience relations) sebagai salah satu stakeholder terpenting. Dengan demikian, audien

adalah publik utama media penyiaran. Melalui kegiatan Public Relations hubungan baik dengan audien harus terus-menerus dijaga.

Salah satu upaya Public Relations Metro TV untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak yaitu melakukan audience service yang merupakan kegiatan menampung umpan balik (feedback) berupa saran, pendapat, kritik, dan tanggapan audien terhadap program siaran Metro TV melalui telepon, faksimili, surat, dan email dari audien.

Penulis memilih Public Relations Metro TV karena Metro TV adalah stasiun televisi swasta berita pertama dengan tampilan yang berbeda dengan stasiun televisi lainnya yaitu sebagai stasiun televisi dengan program siaran yang bermuatan berita 70% dan hiburan (entertainment) yang bersifat informatif dan edukatif 30%. Didasarkan pada komitmen yang tinggi pada frame sebagai stasiun televisi berita aktual, cepat, dan terkini, Metro TV mempunyai karakteristik tersendiri yaitu menyajikan berita dalam tiga bahasa yaitu bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin yang tidak ada pada stasiun televisi lain.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

Bagaimana Public Relations Metro TV melakukan Audience Service?

Apa manfaat kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui langkah-langkah Public Relations Metro TV dalam melakukan kegiatan Audience Service Metro TV.

Untuk mengetahui manfaat kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV.

Komunikasi

Wilbur Schramm, memberikan definisi tentang komunikasi sebagai berikut :

“... bila kita melakukan komunikasi, kita mencoba membangun persamaan dengan seseorang. Kita mencoba tukar menukarkan informasi, idea atau sikap, intisari (the essence) dari komunikasi adalah terutama dalam mengartikan pesan, sehingga antara penerima dan pengirim dapat mengartikan yang sama terhadap pesan itu.”)

Fungsi komunikasi bersifat persuasif, edukatif, dan informatif. Tanpa terjadinya suatu komunikasi maka tidak adanya proses interaksi: saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi, dan lain sebagainya. Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi, perlu diketahui pendekatan atau asumsi pokok tentang komunikasi, yaitu :

Komunikasi merupakan suatu proses (communication is a process). Komunikasi adalah suatu pertukaran pesan (communication is message transactive). Komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensi (communication is multi dimensional). Yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (sources), pesan (message) yang akan disampaikan, media (channels or as tools) yang dipergunakan, komunikan (audiences) menjadi sasarannya, dan dampak (effect) yang ditimbulkan. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda (communication is multi-purposeful).

Penjelasan Lingkaran, yaitu :

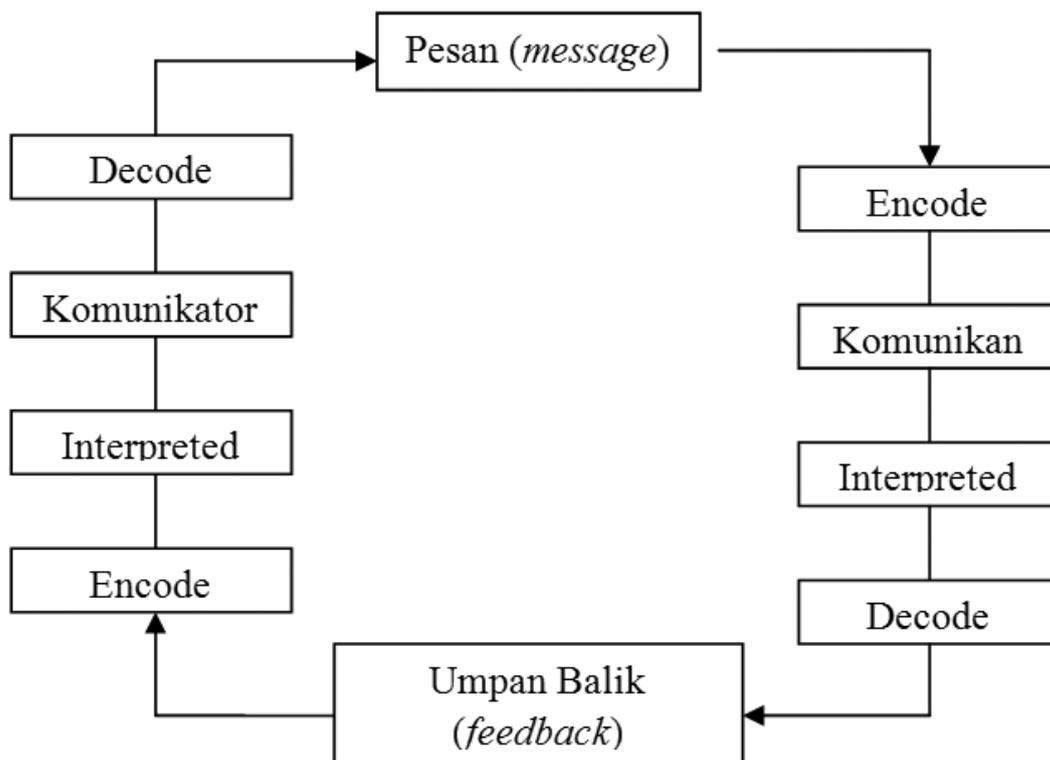
1 dan 2 : Wilayah Frame Of Reference (pengetahuan) dan Field Of Experience (pengalaman) dari komunikator atau komunikan.

3 : Wilayah mutual understanding (kesamaan makna) antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi Medio

Komunikasi medio berasal dari bahasa latin yang artinya pertengahan. Komunikasi medio adalah pertengahan komunikasi antara komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Komunikasi medio memiliki sifat antar pribadi karena komunikannya seringkali hanya satu orang dan dikenal oleh komunikatornya tetapi

Gambar Proses Komunikasi



tidak bisa dikategorikan komunikasi massa meskipun menggunakan media.

Dalam prosesnya komunikasi medio menggunakan peralatan teknis berupa telepon, faksimili, e-mail, radio, chatting dan sebagainya. Perubahan terbesar ini terjadi sebagai akibat dari penemuan dan pertumbuhan alat komunikasi. Penemuan alat-alat komunikasi yang semakin canggih mampu mengubah tata komunikasi antar manusia, yang biasanya lebih mengandalkan interaksi tatap muka, kini mulai berpindah ke arah penggunaan media, khususnya internet dan telepon seluler. Komunikasi medio saat ini sering digunakan karena memiliki kelebihan, antara lain: 1)Orang yang terlibat dapat berinteraksi secara leluasa. 2)Umpan balik bisa diketahui dengan segera (sinkronis). 3)Penyampaian pesan dilakukan secara verbal, tulisan, gambar, suara atau gabungan dari semua itu. 4)Menggunakan media interaktif.

Sedangkan kekurangannya antara lain adalah: 1)harus memiliki media, 2)terdapat hambatan dengan adanya disconnection, 4)dapat menimbulkan salah persepsi antara komunikan dengan komunikatornya, dan tidak dapat melihat aksi non verbal dari komunikatornya

Public Relations

Denny Griswold, memberikan definisi tentang Public Relations sebagai berikut :“Public Relations adalah

suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan diterima dengan baik oleh publik.”

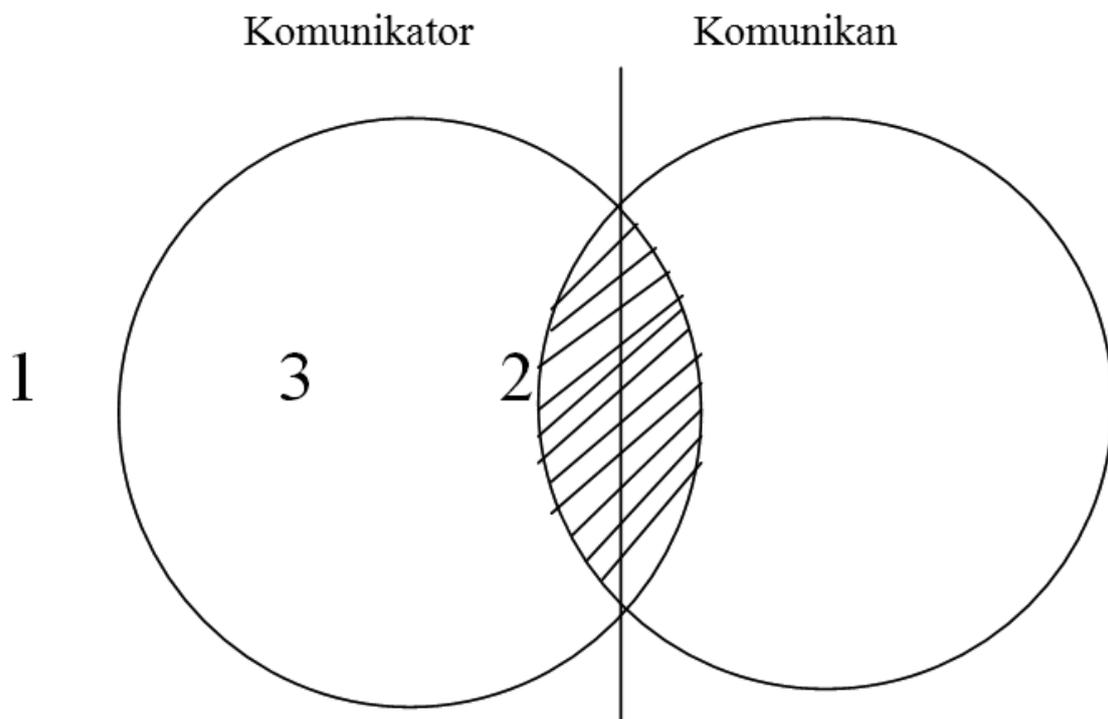
Cutlip-Center-Broom mendefinisikan Public Relations sebagai :“Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut melalui usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.”

Meskipun ada perbedaan dalam penekanan unsur-unsur pokoknya pada setiap definisi Public Relations dari batasan pengertian Public Relations, namun terdapat unsur-unsur utamanya antara lain :

Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.

Suatu proses yang mencakupi hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen atau pimpinan.

Gambar Interaksi Komunikator dan Komunikan



Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.

Pelaksanaan atau menindaklanjuti program aktivitas yang terencana, mengkomunikasikan, dan mengevaluasi.

Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dalam aktivitas Public Relations.

Keenam unsur utama di atas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional Public Relations yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha atau organisasi.

Dari berbagai definisi tentang Public Relations di atas dapat ditarik konsep bahwa tugas dari Public Relations adalah untuk membentuk, mengatur, dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terkait dengan citra suatu organisasi dan perusahaan. Dalam kegiatannya, Public Relations memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya, Public Relations menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarannya.

Oleh sebab itu tujuan Public Relations, yaitu :1) Mengabdikan kepada kepentingan publik (It should serve the public's interest). 2)Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik (maintain good communication) dan 3)Menitik beratkan kepada moral dan tingkah-laku yang baik (... and stress good morals and manners).

Membahas fungsi berarti membahas masalah kegunaan Public Relations dalam mencapai tujuan organisasi. Ada dua fungsi Public Relations dalam suatu perusahaan/organisasi/institusi, yakni fungsi :

Fungsi Konstruktif

Peranan Public Relations dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi dan menyiapkan mental organisasi untuk memahami kepentingan publik. Public Relations mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, Public Relations menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong Public Relations membuat

aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif termasuk bertindak secara preventif (mencegah).

Fungsi Korektif

Apabila sebuah organisasi mengalami masalah-masalah terjadinya krisis dengan publik, maka Public Relations harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Peranan utama Public Relations tidak terlepas dari kegiatan penerangan atau kegiatan publisitas, yang antara lain menyangkut masalah promosi, masalah citra (image) organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh unit Public Relations.

Tugas utama praktisi Public Relations adalah mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran; kedua, menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan; ketiga, membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan; dan keempat, mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Teori Situasional Publik (Situational Theory of Public)

Teori situasional dari James E. Grunig berupaya mengidentifikasi permasalahan di sekitar publik, dan menyebutnya isu-isu situasional. Grunig berargumen, penelitian komunikasi (Public Relations Pen.) lebih memperhatikan pemasaran produk dibandingkan publik-publik mereka (perusahaan). Grunig menekankan bahwa publik-publik ini menjadi target optimal untuk kampanye komunikasi.

Dalam model Teori Situasional, Grunig mengidentifikasi empat macam publik secara khusus; (a) all-issue publics: publik-publik yang aktif memperhatikan semua isu; (b) single-issue publics: publik-publik yang aktif pada satu atau sebagian kecil isu pokok; (c) hot-issue publics: publik-publik yang aktif hanya pada isu tunggal yang melibatkan orang-orang terdekatnya dalam populasi dan diterima karena peliputan media secara luas; (d) apathetic publics: publik-publik yang tidak memerhatikan semua isu.

Penelitian Grunig mengemukakan bahwa tindakan Public Relations yang sangat efektif dilakukan melalui apa yang disebut two-way symmetrical model. Pada model ini, Public Relations didasarkan pada strategi penggunaan penelitian dan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik-publik strategis. Dalam bahasa sederhana, two-way symmetrical model menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengar dibanding hanya berbicara

saja, serta lebih baik bernegosiasi dengan publik-publik dibanding mencoba dengan kekuatan untuk mengubah publik (Gold Paper No.12, 1997, IPRA).

Two-way symmetrical model yang mengarah kepada “telling the truth to public”. Model komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk memfasilitasi apa yang diharapkan oleh publik daripada untuk mengidentifikasi pesan apa yang dapat digunakan untuk mempersuasi publik.

Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai Public Relations yang menganut two way symmetrical adalah memiliki karakter :1)adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan; 2)ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi; 1)adanya keterbukaan, saling percaya, dan saling memahami; 3)konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi, dan mediasi; dan 4)perluanya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara Public Relations dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan, dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis.

Teori Perspektif Pertukaran

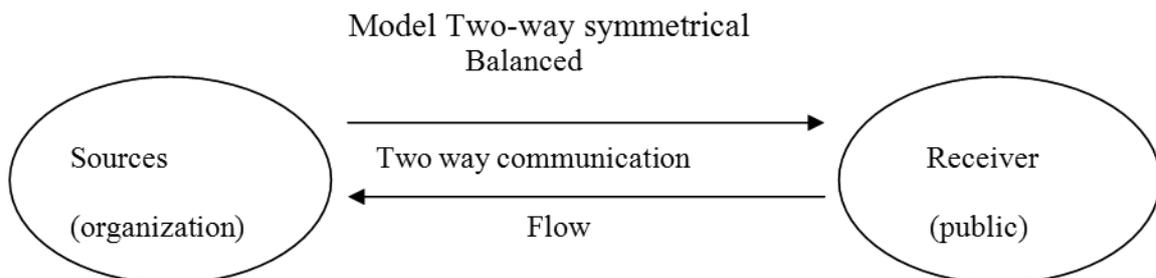
Public Relations menggunakan komunikasi antarpersona dalam melakukan penelitian dan fungsi perencanaan, serta menentukan strategi, taktik dan proses evaluasi, dalam penelitian praktisi Public Relations dapat menggunakan teori dan teknik-teknik komunikasi antarpersona.

Dalam menggunakan komunikasi antarpersona, Public Relations menerapkan teori perspektif pertu-

karan. Teori perspektif pertukaran dikembangkan oleh Thiltbaut dan Kelley. Inti teori ini mengatakan bahwa hubungan antarpribadi bisa diteruskan dan dihentikan. Hal ini disebabkan karena dalam perkembangan hubungan antarpribadi, setiap orang mempunyai pengalaman tertentu sehingga dia dapat membandingkan faktor-faktor motivasi dan sasaran hubungan antarpribadi yang dilakukan di antara beberapa orang. Makin besar keuntungan yang diperoleh dari hubungan antarpribadi maka makin besar peluang hubungan tersebut diteruskan. Sebaliknya makin kecil keuntungan yang diperoleh dari hubungan antarpribadi maka makin kecil peluang hubungan tersebut diteruskan.

Berdasarkan teori ini, hubungan pertukaran dengan orang lain karena memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan. Teori perspektif pertukaran pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (reciprocal). Karena lingkungan umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan. Pengorbanan merupakan semua hal yang dihindarkan dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan. Jadi perilaku sosial terdiri atas pertukaran paling sedikit antar dua orang berdasarkan perhitungan untung-rugi.

Asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam teori ini adalah: 1)Individu yang terlibat dalam interkasi akan memaksimalkan rewards. 2)Individu memiliki akses untuk informasi mengenai sosial, ekonomi, dan aspek-aspek psikologi dari interkasi yang memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan berbagai alternatif. 3)Individu bersifat rasional dan memperhitungkan kemungkinan terbaik untuk menjalin hubungan dalam situasi menguntungkan. 4)Individu berorientasi pada tujuan. 5)Teori Sistem Umum Organisasi, dan 6)teori sistem memandang organisasi sebagai kaitan bermacam-macam komponen yang saling tergantung satu



sama lain dalam mencapai tujuan organisasi. Beberapa komponen kunci yang membangun organisasi adalah individu yang menjadi anggota organisasi, struktur dan kelompok fungsional, teknologi dan perlengkapan organisasi. Semua bagian sistem tergantung kepada bagian lainnya dalam aktivitas organisasi. Suatu perubahan atau pengaruh pada suatu komponen akan mempengaruhi kepada komponen sistem yang lainnya.

Teori sistem secara fungsional berorientasi kepada penyelesaian tujuan-tujuan sistem. Pada teori sistem unit analisis bukan pada masing-masing anggota organisasi seperti halnya dalam teori hubungan manusia, tetapi aktivitas yang saling berkaitan dalam unit organisasi secara fungsional. Elemen kunci dari teori sistem adalah penekanan kepada integritas fungsional dari unit-unit sistem dalam menyelesaikan aktivitas organisasi.

Ada empat implikasi penting dari teori sistem ini untuk analisis organisasi dan komunikasi organisasi. Yang pertama, interdependence atau saling tergantung kepada yang lain. Kedua, keterbukaan; Ketiga, bentuk analisis yang bersifat sangat kecil dan sangat besar, Keempat, penyesuaian dan pembaruan organisasi.

Dalam kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis, dijelaskan tahap-tahap penelitian yang saling berkaitan. Dari judul penelitian, teori, dan metode yang dipakai dalam penelitian.

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah penelitian objektif dengan data kualitatif. yakni penelitian mendalam untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan, kemauan seseorang/kelompok/masyarakat/organisasi yang diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (menyeluruh).

Paradigma Penelitian

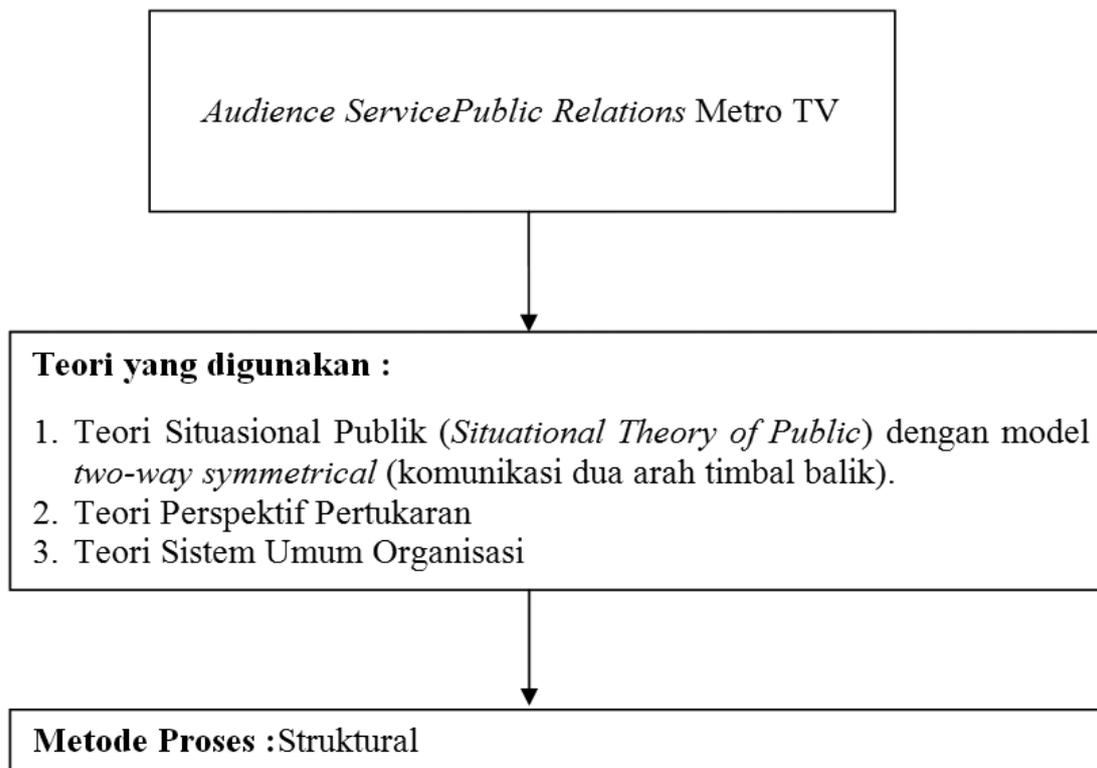
Pengertian paradigma seringkali disetarakan dengan ‘perspektif’ (sudut pandang). Paradigma juga dimaknai sebagai ‘ideologi’ dan praktik suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa.)

Paradigma yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme (Classical Paradigm atau Conventionalism Paradigm).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, informan yang digunakan adalah Public Relations & Publicity Manager Metro TV, Wakil Pimpinan Redaksi Metro TV, Manager Produksi

Gambar Kerangka Pemikiran



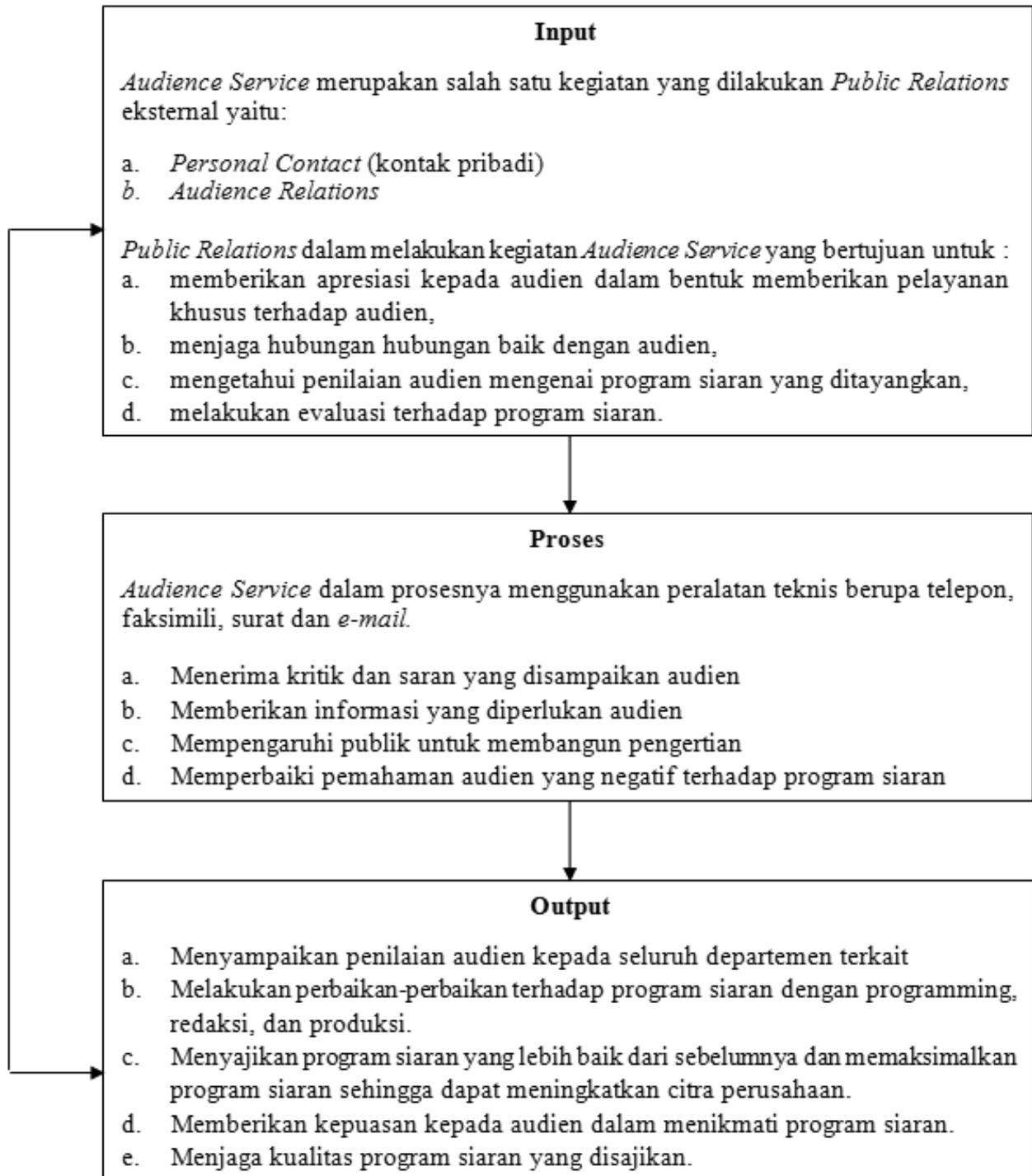
Metro TV, Audience Metro TV, dan Pakar Ilmu Komunikasi dan Public Relations sebagai informan kunci.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek adalah informan yang akan dilihat sebagai kasus dalam suatu kejadian (event) tertentu (dan karenanya, pendekatan kualitatif menyebutnya sebagai in-

forman). Informan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pihak yang langsung terkait dengan penelitian ini, yaitu Ibu Henny Puspitasari selaku Manager Public Relations & Publicity Metro TV, Bapak Makroen Sanjaya selaku Wakil Pimpinan Redaksi Metro TV, Bapak Agus Mulyadi selaku Manager Produksi Metro TV, audien Metro TV yaitu Ibu Yuni dan Bapak

Gambar Audience Service Public Relations Metro TV:



Doni, dan Pakar Ilmu Komunikasi dan Public Relations yaitu Bapak Drs. H. Hanafi Murtani, MM. sebagai key informant dalam penelitian ini.

Objek penelitian ini merupakan fokus masalah yang akan menjadi pusat penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memusatkan permasalahan penelitian pada Audience Service Public Relations Metro TV.

Rencana Analisis

Keterangan Gambar Audience Service Public Relations Metro TV:

Personal Contact (kontak pribadi)

Unsur yang penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap orang-perorangan yang berhubungan dengan perusahaan. Yang sangat penting adalah perlu adanya perhatian terhadap reaksi tiap individu terhadap Public Relations tentang bagaimana mereka melaksanakan tugas kewajibannya. Public Relations yang berhubungan dengan publik harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang disampaikan dan ditanyakan publik, sabar dalam memberikan pelayanan, dan langsung melakukan dengan segera (sigap dan jangan menunda).

Audience Relations

Yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para audien agar program siaran yang ditayangkan dapat diterima dengan baik oleh para audien sehingga tercipta loyalitas audien.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi yaitu upaya memeriksa validitas data dengan

memanfaatkan hal lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding. Triangulasi dapat dilakukan atas dasar sumber data, teknik pengambilan data, waktu, dan teori. Dengan triangulasi, pengumpulan dan analisa data akan memperkuat reliabilitas dan keabsahan internal.

Aktivitas dalam analisis data model interaktif Miles and Huberman dilakukan secara interaktif dan terus-menerus hingga tuntas, seperti pada gambar berikut :

Keterangan Komponen Analisis Data Model Interaktif (Interactive Model)

Reduksi Data (Data Reduction)

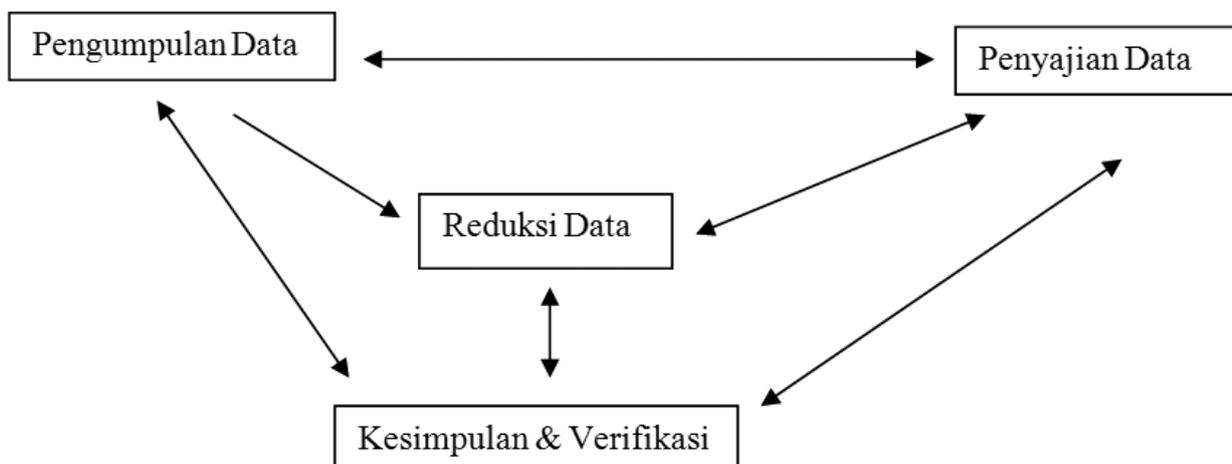
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data berupa deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data kualitatif disajikan dalam bentuk kata-kata. Penyusunan data dilakukan

Gambar Komponen Analisis Data Model Interaktif (Interactive Model)



dalam pola hubungan sehingga lebih mudah untuk dipahami. Kata-kata juga dapat diperkuat dengan penyajian grafik, diagram, dan tabel.

Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (Conclusion Drawing atau Verivication)

Langkah ketiga dalam menganalisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.)

Unit Analisis

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menjabarkan Audience Service Public Relations Metro TV dengan menggunakan unit analisis kelompok yang terdiri dari individu-individu yang terlibat dalam kegiatan Audience Service Public Relation Metro TV.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Public Relations & Publicity Manager Metro TV yaitu Ibu Henny Puspitasari, Wakil Pimpinan Redaksi Metro TV yaitu Bapak Makroen Sanjaya, Manager Produksi Metro TV yaitu Bapak Agus Mulyadi, audien Metro TV yaitu Ibu Yuni dan Bapak Doni, dan Pakar Ilmu Komunikasi dan Public Relations yaitu Drs. H. Hanafi Murtani, MM. sebagai key informant dalam penelitian ini. Dalam wawancara ini penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan topik perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana Public Relations melakukan Audience Service Metro TV dan apa manfaat kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV.”

Public Relations & Publicity Metro TV mempunyai tugas yang tentunya sesuai dengan visi misi Metro TV. Dimana secara garis besar dipaparkan oleh Ibu Henny Puspitasari (Public Relations & Publicity Manager Metro TV),

“PRO Internal bertugas untuk menerima kunjungan dari publik luar, misalnya universitas, sekolah, institusi, kedutaan, dan lainnya. PRO Internal juga mengatur hubungan dengan HRD dalam pelaksanaan training bagi karyawan baru, selalu aktual dengan semua informasi terbaru internal, dan menangani jalannya distribusi semua info penting atau hal-hal yang berkaitan dengan departemen lain di bawah pengawasan PR &

Publicity Manager.”

“PRO Eksternal bertugas untuk mengelola semua kegiatan yang berhubungan dengan media, kedutaan asing, pemerintah, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM), stasiun televisi lain, membuat press conference, membuat press release mingguan dan mengirimkannya kepada seluruh email address ke semua media, mengurus semua wawancara yang berhubungan dengan Metro TV, dan mengatur kunjungan ke luar.”

Salah satu tugas Public Relations & Publicity Metro adalah audience relations. Untuk menjaga dan membina hubungan yang baik dengan audien (audience relations) Public Relations Metro TV melakukan kegiatan Audience Service. Audience Service merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Metro TV dalam memberikan pelayanan kepada audien Metro TV sebagai suatu bentuk apresiasi Metro TV kepada pemirsanya. Audien mempunyai peranan yang sangat penting bagi Metro TV karena audien merupakan bagian dari salah satu stakeholder Metro TV sehingga menjadi tanggung jawab Metro TV untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para audien.

Kegiatan Audience Service Public Relations Metro TV di supervisi (dimonitoring) oleh PRO Internal, walaupun kegiatan Audience Service tersebut merupakan bagian dari tugas PRO Eksternal karena berhubungan dengan publik yakni audien. Namun dikarenakan PRO Eksternal melakukan tugas yang berhubungan dengan publik di luar perusahaan, oleh sebab itu kegiatan Audience Service di supervisi oleh PRO Internal yang selalu berada di dalam kantor.

Laporan dari PRO Audience Service akan di sampaikan (share) ke beberapa departemen terkait Metro TV di dalam rapat mingguan Metro TV karena departemen tersebut harus mengetahui apa yang ada di pikiran audien terhadap Metro TV, misalkan :

Ada masukan dari audien mengenai jam tayang program siaran maka Programming Metro TV harus mengetahui hal tersebut dan mempertimbangkan jam tayang program siaran tersebut.

banyaknya permintaan siaran ulang suatu program siaran dari audien maka Programming Metro TV akan memenuhi permintaan tersebut.

Ada keluhan dari audien mengenai jaringan yang kurang baik di daerah tertentu maka bagian Teknik Metro TV dapat memperbaiki jaringan tersebut sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada audien, dan sebagainya.

Untuk menanggapi dan memenuhi permintaan audien dengan cepat, PRO Audience Service mempunyai buku catatan (log book) yang berisi informasi-informa-

si yang pernah dan sering ditanyakan oleh audien.

Manfaat dan tujuan Audience Service dipaparkan oleh Public Relations & Publicity Manager Metro TV,

“Manfaat Audience Service adalah memberikan pelayanan, kepuasan, dan memenuhi keinginan para audien. Sehingga dapat mencapai tujuan yakni membentuk citra positif bagi Metro TV, memberikan hasil yang maksimal kepada audien, dan tercipta loyalitas audien terhadap Metro TV.”

Manfaat Audience Service bagi publik adalah Audience Service sebagai penghubung komunikasi (mediator) sehingga masukan, kritik, dan keluhan mereka dapat tersalurkan dengan baik ke departemen terkait dan bahkan pimpinan (Board Of Director) Metro TV serta terpenuhinya permintaan dan informasi yang dibutuhkan yang disampaikan audien terhadap Metro TV.

Melalui Audience Service Public Relations Metro TV suara audien dapat sampai dan didengar oleh seluruh departemen terkait dan bahkan pimpinan (BOD) Metro TV sehingga Metro TV dapat memberikan hasil yang maksimal bagi para audien. Audien merupakan pemirsa setia loyal Metro TV sehingga harus diberikan pelayanan yang baik. Jika pelayanan yang diberikan buruk maka audien akan merasa kecewa yang akan berdampak pula pada citra Metro TV. Oleh sebab itu Public Relations & Publicity Manager Metro TV menegaskan bahwa PRO Audience Service harus menanggapi dengan baik dan memenuhi permintaan audien secepat mungkin untuk memberikan kepuasan kepada audien sehingga audien merasa dihargai dan diperhatikan oleh Metro TV dengan baik.

Dalam melakukan kegiatan Audience Service, Public Relations Metro TV memiliki kendala dan hambatan yakni berupa kemarahan dari audien dalam menyampaikan keluhan, kritik, saran, permintaan dari audien yang ingin didengarkan dalam jangka waktu lama yang membuat jaringan telepon menjadi sibuk padahal banyak telepon yang ingin masuk. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut PRO Audience Service harus memiliki kemampuan Public Speaking yang baik yakni kesabaran, ketenangan emosi, kemampuan mengendalikan diri dengan baik, kemampuan mendengarkan dengan baik yang disampaikan audien, kemampuan menjawab dengan baik dan positif pertanyaan-pertanyaan yang diajukan audien, dan kemampuan yang sangat baik dalam menghadapi dan mengatasi para audien agar mereka tidak merasa kecewa dan merasa puas terhadap Metro TV.

Hambatan lain yang dihadapi oleh PRO Audience Service adalah lamanya waktu yang dibutuhkan dalam

mencari suatu informasi dan sulitnya dalam mencari suatu informasi yang dibutuhkan audien.

Mengenai kerjasama yang terjalin antar departemen Metro TV dari kegiatan Audience Service, Ibu Henny Puspitasari (Public Relations & Publicity Manager Metro TV) mengemukakan,

“Kerjasama yang dijalin dan dibina oleh Public Relations & Publicity dengan Redaksi dan Produksi Metro TV sangat baik sekali karena masukan-masukan audien yang disampaikan oleh Public Relations sangat penting bagi Redaksi dan Produksi. Redaksi Metro TV merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations dikarenakan walaupun Redaksi memberikan pelayanan kepada audien melalui telepon interaktif namun karena adanya keterbatasan waktu dalam telepon interaktif, para audien bisa memberikan feedback mereka melalui Audience Service. Hubungan Public Relations dengan Redaksi dan Produksi saling melengkapi karena satu sama lain saling membutuhkan dan saling membantu guna memberikan hasil yang maksimal kepada para audien.”

Penilaian publik (audien) terhadap Audience Service Metro TV sangat baik sekali. Public Relations & Publicity Manager Metro TV menjelaskan,

“Sejauh ini publik merasa sangat puas terhadap Audience Service Metro TV karena PRO Audience Service tidak pernah atau jarang sekali tidak mampu menjawab pertanyaan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh audien. PRO Audience Service Metro TV selalu secepat mungkin merespon langsung dan menjawab pertanyaan dari audien. Audien menanggapi pelayanan Audience Service dengan sangat berterimakasih dan bahkan seringkali membandingkan pelayanan yang diberikan Metro TV lebih memuaskan daripada stasiun televisi lain.”

Kegiatan Audience Service Public Relations Metro TV bermanfaat pula bagi Redaksi Metro TV yang dijelaskan oleh Bapak Makroen Sanjaya selaku Wakil Pemimpin Redaksi Metro TV,

“Kegiatan Audience Service sangat bermanfaat bagi Redaksi Metro TV. Manfaat kegiatan Audience Service bagi Redaksi Metro TV adalah Redaksi dapat mengetahui segala macam respon yang diberikan audien, ide-ide dari audien berupa kritik dan saran, seberapa besar feedback (umpan balik) dari audien, dan sejauh apa audien melihat tayangan program yang disajikan oleh Metro TV sehingga Redaksi Metro TV dapat menjaga kualitas dan kredibilitas yang tinggi dalam menghadirkan program siaran berita (news).”

Redaksi Metro TV berperan untuk menghadirkan program siaran berita (news) yang sangat menjunjung

tinggi kualitas dan kredibilitas yang tinggi secara lengkap, tajam, cepat, tepat, terpercaya, aktual, dan terkini. Dengan adanya kegiatan Audience Service maka Redaksi Metro TV dapat lebih memaksimalkan kinerjanya dalam menghadirkan program siaran yang lengkap, tajam, cepat, tepat, terpercaya, aktual, dan terkini bagi para audien Metro TV.

Public Relations dengan Redaksi Metro TV merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena masing-masing memiliki peran yang saling melengkapi, saling membutuhkan, dan saling membantu. Koordinasi yang tercipta dengan baik antara Redaksi dan Public Relations Metro TV akan menciptakan program siaran berkualitas dengan kredibilitas tinggi yang akan menunjang citra positif bagi Metro TV sehingga adanya loyalitas audien terhadap Metro TV.

Evaluasi (perbaikan-perbaikan) yang dilakukan Redaksi Metro TV dalam menghadirkan program siaran berita (news) Metro TV dari kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV menghasilkan perubahan-perubahan sebagai berikut :

News Stiker adalah berita atau informasi yang update, singkat, padat, dan jelas yang hanya terdiri dari 1-2 kalimat. Adanya masukan kritik dari audien mengenai salah penyetikan dalam news stiker yang disampaikan oleh Audience Service Public Relations kepada Redaksi membuat Redaksi lebih teliti dalam proses penyetikan news stiker agar dapat memuaskan audien terhadap Metro TV.

Adanya permintaan berupa ide dari audien mengenai news stiker yang ada baiknya selalu berlangsung selama Metro TV siaran untuk memenuhi kebutuhan audien akan informasi secara maksimal. Permintaan audien tersebut disampaikan Audience Service Public Relation kepada Redaksi. Redaksi memenuhi permintaan tersebut dengan menghadirkan news stiker selama 24 jam non-stop sehingga audien yang ingin tahu perkembangan akan suatu berita dapat terus memantau perkembangan informasi dengan melihat news stiker.

Audience Service yang dilakukan Public Relations juga bermanfaat bagi Produksi Metro TV yang dipaparkan Bapak Agus Mulyadi selaku Manager Produksi Metro TV,

“Audience Service sangat berperan bagi Produksi Metro TV karena dengan adanya Audience Service, Produksi dapat mengetahui seberapa besar dan sejauh mana feedback audien terhadap suatu program siaran non-berita (non-news) yang dihadirkan oleh Produksi Metro TV. Produksi Metro TV dapat mengetahui seberapa besar minat audien terhadap suatu program siaran non berita dan masukan dari audien dapat dijadikan

acuan dalam mengevaluasi program siaran.”

Audience Service Public Relations Metro TV juga bermanfaat bagi Produksi Metro TV karena masukan, kritik, ide, tanggapan dari audien yang disampaikan oleh Public Relations melalui kegiatan Audience Service dapat memberikan inspirasi bagi Produksi Metro TV dalam menghadirkan program siaran non berita (non-news) yang menarik, disukai oleh audien, dan tetap mengandung unsur informatif dan edukatif yang sesuai dengan karakter Metro TV.

Kerjasama Produksi dengan Public Relations & Publicity Metro TV juga terjalin dengan sangat baik seperti yang dijelaskan Bapak Agus Mulyadi (Manager Produksi Metro TV),

“Produksi Metro TV sangat terbantu dengan adanya kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations. Audience Service Public Relations Metro TV berperan sebagai penghubung komunikasi (mediator) antara audien dengan Produksi sehingga Produksi dapat memenuhi permintaan audien dan memberikan kepuasan kepada audien. Tanggapan audien yang disampaikan Audience Service Public Relations Metro TV membantu Produksi untuk lebih memaksimalkan kinerja dalam menghadirkan program siaran non berita (non-news) yang menarik dengan unsur informatif dan edukatif yang tetap disukai dan diminati audien.”

Public Relations dengan Produksi Metro TV bekerja sama dengan sangat baik sehingga menghasilkan koordinasi yang baik dalam menghadirkan program siaran non berita (non-news) dalam kemasan yang menarik dan tetap mengandung unsur informatif dan edukatif. Public Relations dan Produksi Metro memiliki peran yang saling melengkapi, saling membutuhkan, dan saling membantu. Dengan adanya kerjasama yang terorganisasi dengan baik, Produksi Metro TV dapat memberi kepuasan terhadap audien melalui program siaran non berita (non-news).

Evaluasi (perbaikan-perbaikan) yang dilakukan Produksi Metro TV dalam menghadirkan program siaran non berita (non-news) Metro TV dari kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV menghasilkan perubahan-perubahan sebagai berikut :

Adanya masukan berupa saran dan kritik dari beberapa audien yang disampaikan Audience Service Public Relations kepada Produksi Metro TV terhadap program siaran talk show Just Alvin mengenai tamu yang pernah menjadi narasumber yakni Krisdayanti-Raul Lemos. Audien merasa tamu narasumber yang dihadirkan tersebut bersifat infotainment yang tidak sesuai

dengan karakter Metro TV. Setelah mengetahui tanggapan dari audien, Produksi Metro TV lebih selektif dalam menseleksi tamu yang akan menjadi narasumber agar menjaga citra Metro TV.

Banyaknya permintaan dari audien agar Metro TV terus menayangkan program siaran Kitchen Musical (blocking program), yakni program siaran yang bukan diproduksi oleh Metro TV, yang diterima oleh Produksi Metro TV yang disampaikan Audience Service Public Relations. Produksi Metro TV memenuhi permintaan dengan memperpanjang episode tayangan Kitchen Musical agar audien merasa puas dan tercipta loyalitas audien terhadap Metro TV.

Kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV menurut Pakar Ilmu Komunikasi dan Public Relations, Drs. H. Hanafi Murtani, MM. ,

“Kegiatan Audience Service Metro TV dilihat dari kajian ilmu komunikasi adalah televisi sebagai media komunikasi, maka kegiatan Audience Service merupakan suatu proses komunikasi yang tentunya mempunyai sasaran yaitu audien. Sebagai media penyiaran, televisi menyampaikan pesan melalui program siaran yang disajikan kepada audien sebagai komunikasi sasaran. Sedangkan dari kajian Public Relations, Metro TV disamping lembaga media merupakan suatu perusahaan dan institusi publik yang tentunya memiliki sasaran dari manajemennya yakni publik internal yaitu orang-orang yang berada di kalangan perusahaan dan publik eksternal yaitu khalayak (audien). Audience Service jelas bagian dari kegiatan Public Relations karena Audience Service merupakan kegiatan pelayanan publik.....”

Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa pada dasarnya kegiatan Audience Service Public Relations Metro TV bertujuan untuk membangun, menjalin, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik dengan publik eksternal, khususnya yakni para audien Metro TV (audience relations). Audience Service merupakan mediator (penghubung komunikasi) antara Metro TV dengan audien. Dengan adanya Audience Service, suara audien yang berisi ide, saran, kritik, penilaian, respon (feedback), dan permintaan dapat diketahui dan dipenuhi oleh seluruh bagian Metro TV sehingga Metro TV dapat memahami dan memenuhi permintaan para audien Metro TV serta dapat mengevaluasi program siaran agar dapat memberikan tayangan program siaran yang maksimal bagi para audien. Fungsi dari Audience Service Public Relations Metro TV adalah memberikan kepuasan bagi audien sehingga tercipta loyalitas audien dan terbentuk opini positif terhadap Metro TV yang akan memberikan citra positif bagi Metro TV.

Pembahasan Hasil Analisis Penelitian Audience Service Public Relations Metro TV

Bedasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Audience Service Public Relations Metro TV adalah kegiatan yang termasuk dalam bidang komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi berupa ide, pemikiran, Saran, kritik dari audien kepada Metro TV melalui pelayanan yang disediakan Metro TV yakni Audience Service dengan maksud mencapai kesamaan makna dalam menginterpretasikan informasi dan bersifat persuasif.

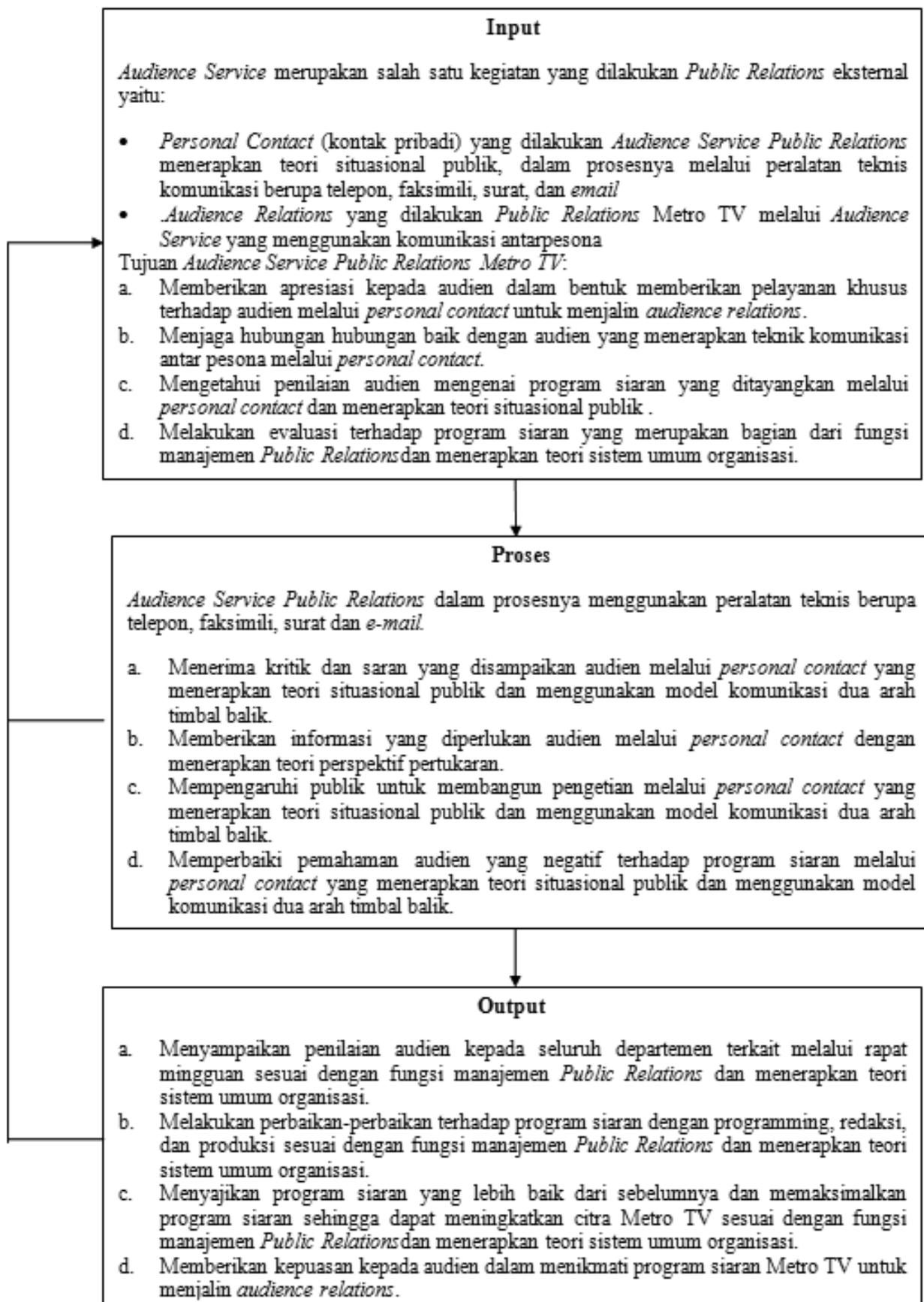
Audience Service Public Relations Metro TV merupakan bagian dari bentuk komunikasi medio karena dalam prosesnya Audience Service Public Relations Metro TV menggunakan peralatan teknis berupa telepon, faksimili, dan e-mail. Sebelum melakukan pelayanan, Public Relations terlebih dahulu meneliti sikap publik yaitu audien seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audien Metro TV. Sehingga dengan mengetahui apa yang audien inginkan dan memberi pelayanan yang baik dapat mencapai tujuan utama yakni kepuasan dan loyalitas audien terhadap Metro TV.

Pengertian Public Relations dari Denny Griswold dan juga dikemukakan oleh International Public Relation Association (IPRA), Audience Service Public Relations Metro TV merupakan bagian dari fungsi manajemen untuk menganalisis dan mengevaluasi sikap, opini, dan kecenderungan sosial publik serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen melalui tindakan komunikasi dengan tujuan memelihara hubungan baik agar dapat mendapatkan pengertian dari audien sebagai upaya dalam mendapatkan opini audien yang positif sehingga terbentuk citra positif terhadap Metro TV.

Public Relations merupakan suatu fungsi manajemen untuk menciptakan saling pengertian, membangun kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen dalam menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini, dan mengevaluasi berbagai opini publik terkait dengan citra perusahaan yang diterapkan melalui kegiatan Audience Service. Dalam pelaksanaannya, Audience Service Public Relations Metro TV menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah opini audien ke arah positif.

Dalam melakukan Audience Service, Public Relations memiliki peranan managerial dan teknis. Peranan Public Relations dalam suatu perusahaan haruslah memiliki tujuan. Audience Service Public Relations Metro

Gambar Analisis Penelitian Audience Service Public Relations Metro TV



TV memiliki berbagai tujuan yang dilihat dari aspek kognisi, afeksi, dan psikomotoris.

Audience Service Public Relations Metro TV menjalankan fungsi konstruktif yakni mengevaluasi opini audien maupun perusahaan, menciptakan pencapaian saling pengertian dan dukungan, melakukan kegiatan secara terencana yang berkesinambungan, dan lebih proaktif termasuk bertindak secara preventif (mencegah). Dilihat dari fungsi korektif, Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV ditujukan untuk mengatasi berbagai kendala dan masalah yang timbul untuk dapat memperbaiki dan menjalankan kebijakan yang lebih baik serta mendapat dukungan dari publik.

Mengacu pada fungsi Public Relations menurut Cutlip dan Center, penulis memahami bahwa dari berbagai fungsi Public Relations, salah satunya yaitu melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbuhan kepada pimpinan manajemen demi manfaat bersama. Apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka melayani keinginan publik eksternalnya yaitu para audien Metro TV melalui Audience Service adalah salah satu fungsi humas dalam mencapai tujuan utamanya yaitu memberikan hasil yang maksimal melalui program siaran yang ditayangkan Metro TV.

Audience Service yang dilakukan Public Relations berguna pula untuk mengevaluasi kinerja Metro TV. Seluruh pesan pemikiran audien yang berupa ide, saran, kritik, tanggapan dari audien ditampung oleh Public Relations dan disampaikan kepada seluruh pihak terkait.

Audience Service Public Relations Metro TV menciptakan kerjasama yang baik antar seluruh departemen terkait, dan pihak yang paling sering terlibat mengenai Audience Service Public Relations untuk mengevaluasi program siaran Metro TV adalah bagian Redaksi yang memproduksi program siaran berita (news) dan Produksi yang memproduksi program siaran non berita (non-news).

Dalam teori sistem umum organisasi, tiap-tiap bagian dari organisasi memiliki ketergantungan satu sama lain dalam mencapai tujuan organisasi. Karena itu perlu adanya interkasi dan koordinasi antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya atau antara satu komponen dengan komponen lainnya. Melalui pertemuan rutin yakni rapat pengembangan yang dihadiri antar manager departemen dan rapat lintas bidang yang dihadiri pimpinan direksi (BOD), Public Relations menyampaikan opini audien kepada seluruh bagian terkait untuk memberikan hasil yang maksimal dan memenuhi kebutuhan audien.

Situational theory of public adalah bagian dari theory of role Public Relations (teori peran Public Relations) dalam manajemen strategi yang dikemukakan Grunig. Berdasarkan teori tersebut, Audience Service Public Relations Metro TV adalah kegiatan untuk memahami publik eksternal yakni audien yang merupakan bagian dari stakeholder Metro TV. Teori situasional publik terdiri dari pencarian informasi (information seeking) yang dilakukan audien dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi. Penelitian Grunig mengemukakan bahwa tindakan Public Relations yang sangat efektif dilakukan melalui model two-way symmetrical.

Model komunikasi dua arah timbal balik (two-ways symmetrical) yang dikemukakan Grunig merupakan teknik komunikasi yang digunakan Public Relations Metro TV dalam melakukan Audience Service untuk menjalin hubungan baik dengan audien (audience relations). Model ini bertujuan untuk memperoleh saling pengertian (mutual understanding), sedangkan komunikasinya bersifat dua arah dengan efek-efek yang seimbang. Riset evaluatif digunakan untuk mengukur apakah Public Relations telah memperbaiki pemahaman publik tentang perusahaan dan pemahaman manajemen atas publik-publiknya. Grunig juga mengidentifikasi teori normatif mengenai Audience Service Public Relations Metro TV yang menganut model two-way symmetrical.

Audience Service Public Relations Metro TV menerapkan model komunikasi dua arah timbal balik untuk memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (persuasive communication) untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Audience Service Public Relations Metro TV menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik untuk mengawasi, dan mengevaluasi opini audien untuk melakukan perbaikan-perbaikan internal perusahaan, memupuk kerjasama internal guna membangun rasa memiliki (sense of belonging) pada audien, citra positif, dan tanggung jawab sosial. Hal tersebut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama Metro TV.

Komunikasi dua arah timbal balik yang diterapkan Audience Service Public Relations Metro TV bertujuan untuk menciptakan dan memperbaiki pemahaman bersama sehingga dapat saling memahami, membujuk dan mempengaruhi audien untuk membangun pengertian, memberi kepercayaan dan kepuasan kepada audien, menciptakan dukungan, mendorong dan mengevaluasi

kinerja Metro TV lebih baik sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Audien Metro TV dapat memanfaatkan komunikasi dua arah secara baik melalui Audience Service Public Relations Metro TV. Dengan tercipta dan terjalinnya hubungan baik tersebut, kedua belah pihak akan memperoleh keuntungan dan manfaat bersama sehingga menimbulkan kepuasan bagi kedua belah pihak.

Audience Services Public Relations Metro TV menggunakan komunikasi antarpersona yang mementingkan konsep jalinan hubungan (audience relationship) dengan menerapkan teori perspektif pertukaran yang dikembangkan oleh Thiltbaut dan Kelley dimana hubungan antara audien dengan Metro TV dapat diteruskan atau dihentikan tergantung dengan keuntungan yang diperoleh antara kedua belah pihak. Makin besar keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut maka makin besar peluang hubungan tersebut diteruskan. Sebaliknya makin kecil keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut maka makin kecil peluang hubungan tersebut diteruskan.

Untuk mempertahankan hubungan dengan audien (audience relationship) dan memberikan keuntungan yang maksimal, Public Relations melakukan kontak pribadi (personal contact) dengan audien yakni memberikan pelayanan terbaik kepada audien dengan selalu bersikap dan bertindak baik dalam melayani audien, cepat dan tanggap dalam menerima respon audien dalam melakukan Audience Service sehingga terbentuk loyalitas audien terhadap Metro TV.

Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Audience Service Public Relations Metro TV. Maka penulis memberikan kesimpulan yaitu Audience Service merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Public Relations eksternal yakni: Personal Contact (kontak pribadi) yang dilakukan Audience Service Public Relations menerapkan teori situasional publik, dalam prosesnya melalui peralatan teknis komunikasi berupa telepon, faksimili, surat, dan email.

Audience Relations yang dilakukan Public Relations Metro TV melalui Audience Service yang menggunakan komunikasi antarpersona. Tujuan Audience Service Public Relations Metro TV adalah memberikan apresiasi kepada audien dalam bentuk memberikan pelayanan khusus terhadap audien melalui personal contact untuk menjalin audience relations, menjaga hubungan hubungan baik dengan audien yang menerapkan teknik komunikasi antar pesona melalui personal contact, mengetahui penilaian audien mengenai program siaran

yang ditayangkan melalui personal contact dan menerapkan teori situasional publik, dan melakukan evaluasi terhadap program siaran yang merupakan bagian dari fungsi manajemen Public Relations dan menerapkan teori sistem umum organisasi.

Langkah-langkah Public Relations Metro TV dalam melakukan kegiatan Audience Service Metro TV melalui proses yang menggunakan peralatan teknis berupa telepon, faksimili, surat dan e-mail.

Menerima kritik dan saran yang disampaikan audien melalui personal contact yang menerapkan teori situasional publik dan menggunakan model komunikasi dua arah timbal balik.

Memberikan informasi yang diperlukan audien melalui personal contact dengan menerapkan teori perspektif pertukaran.

Mempengaruhi publik untuk membangun pengetahuan melalui personal contact yang menerapkan teori situasional publik dan menggunakan model komunikasi dua arah timbal balik.

Memperbaiki pemahaman audien yang negatif terhadap program siaran melalui personal contact yang menerapkan teori situasional publik dan menggunakan model komunikasi dua arah timbal balik.

Manfaat kegiatan Audience Service yang dilakukan Public Relations Metro TV:

Menyampaikan penilaian audien kepada seluruh departemen terkait melalui rapat mingguan sesuai dengan fungsi manajemen Public Relations dan menerapkan teori sistem umum organisasi.

Melakukan perbaikan-perbaikan terhadap program siaran dengan programming, redaksi, dan produksi sesuai dengan fungsi manajemen Public Relations dan menerapkan teori sistem umum organisasi.

Menyajikan program siaran yang lebih baik dari sebelumnya dan memaksimalkan program siaran sehingga dapat meningkatkan citra Metro TV sesuai dengan fungsi manajemen Public Relations dan menerapkan teori sistem umum organisasi.

Memberikan kepuasan kepada audien dalam menikmati program siaran Metro TV untuk menjalin audience relations.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan yaitu:

Audience Service Public Relations Metro TV meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini sudah dilakukan dengan baik sehingga audien Metro TV selalu merasa puas dan

meningkatkan loyalitas audien terhadap Metro TV.

Meningkatkan kerjasama Audience Service Public Relations dengan seluruh departemen terkait Metro TV agar Metro TV dapat meningkatkan kinerja dalam menghadirkan program siaran yang maksimal bagi audien agar memperoleh opini positif dan membentuk citra positif Metro TV.

Meningkatkan koordinasi Audience Service Public Relations dengan seluruh departemen terkait Metro TV agar PRO Audience Service dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan audien sehingga Audience Service Public Relations Metro TV dapat memberikan informasi yang dibutuhkan audien dan memberikan kepuasan kepada audien.

Daftar Pustaka

- Gary Cronkhite.().Communication and Awareness, Cuming Publishing, Co. Inc. California, 1976
- Hardjana, Agus M.().Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius, 2003
- Drs. H. R. Danan Djaja.().Peranan Humas Dalam Perusahaan, Penerbit Alumni, Bandung, 1985
- Scott M. Cutlip, Allen H. Cebter, Glen M. Broom. ().Effective Public Relations, Eighth Edition, Prentice Hall Intenational, Inc, 2000
- Canfield Bertrand.R dan Frazier Moore.H. ().Public Relations Principles, Cases and Problem. Sixth edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1973
- Djanalis Djanaid. ().Public Relations: Teori dan Praktek, 1993
- Alo Liliweri.(). Komunikasi Antarpribadi, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1997
- Dr. Deddy Mulyana.(). M. A, Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. ().Analisis Data Kualitatif, UI Press, Jakarta, 1992