

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Indosiar Visual Mandiri

4.1.1 Sejarah Umum PT. Indosiar Visual Mandiri

PT. Indosiar Visual Mandiri awal berdiri 19 Juli 1991 dengan nama PT. Indovisual Citra Persada dan secara resmi mengudara pada tanggal 11 Januari 1995 dan merupakan salah satu televisi swasta termuda pada saat itu. PT Indosiar Visual Mandiri merupakan televisi kelima di Indonesia setelah RCTI, SCTV, TPI dan Antevision. Berdiri berdasarkan akta perseroan Terbatas No,165 pada tanggal 19 Juli 1993 di hadapan notaris Benny Nuhanto

Di bulan Agustus 2003 berganti nama menjadi PT. Indosiar Karya Media dimana PT. Indosiar Karya Media tersebut merupakan sebuah perusahaan induk operasional usaha penyiaran televisi yang memiliki potensi besar untuk mengeksplorasi berbagai peluang diversifikasi usaha. Dan pada tahun 2004 perseroan berhasil menuntaskan proses akuisisi PT. Indosiar Visual Mandiri menjadi anak perusahaan melalui mekanisme inberg saham dan penukaran saham dan resmi menjadi anak perusahaan PT. Indosiar Karya Media.

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar pereroang maksud dan tujuan perseroan pada awal berdiri adalah berusaha dalam bidang jasa penyiaran televisi sebagai lembaga penyiaran swasta yang mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat kontrol dan perekat social dengan

tujuan untuk memperkuat integritas nasional, membina watak dan jati diri bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Gedung Indosiar terletak di daerah Jakarta Barat tepatnya di Jalan damai no.11 Daan Mogot 11510. PT. Indoiar Visual mandiri mempunyai 34 stasiun pemancar yang tersebar di Indonesia dengan jangkauan melebihi 180 kota (80%), ditambah lagi inosiar mempunyai satu pemanvar di Jakarta dengan tinggi kurang lebih 400m untuk meningkatkan kualitas penerimaan siaran wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Hal ini menarik rating audience yang tinggal di audience yang tinggi di wilyah Jakarta dan sekitarnya.

Pada awal kegiatan penyiarannya, Indosiar merupakan perusahaan televisi pertama di Indonesia yang menggunakan sistem peralatan teknologi digital sehingga dapat menyajikan kualitas gambar yang lebih baik. Indosiar merupakan televisi pertama di Indonesia yang memperkenalkan sistem NICAM (*Near Instamously Companded Auto Multiplex*) yaitu teknologi yang memberikan gambar yang sangat jernih dan tanpa desis sehingga seperti memiliki kualitas Compact Disc di televisi. Pada dasarnya sistem NICAM ini memberikan kenyamanan kepada para pemirsa yang menonton Indosiar di rumah.

Maksud dan tujuan didirikannya PT. Indosiar Visual Mandiri adalah menjalankan usaha dalam bidang jasa media komunikasi dalam bentuk informasi, pendidikan, hiburan dan usaha periklanan serta turut mencerdaskan bangsa. Namun, sejak awal berdirinya, Indosiar lebih berkonsentrasi sebagai sebuah TV hiburan (entertain), kendati seperti itu tetap tidak menegasikan

perannya sebagai TV yang memiliki fungsi di bidang pendidikan (education) dan informasi.

Pada awal Mei 2013, Indosiar Karya Media resmi bergabung dengan Surya Citra Media dan membuat stasiun televisi ini dikendalikan oleh satu perusahaan media yang juga menguasai SCTV. PT. Surya Citra Media Tbk didirikan pada tahun 2000 dan terdaftar di Bursa efek Indonesia tahun 2002, dengan kode saham "SCMA". PT Surya Citra Media ini memiliki anak Perusahaan lain setelah Indosiar yaitu SCTV, PT Screenplay Production, dan PT Trioptima Multikreasi unit bisnis ini berfokus pada sector rekaman music.

PT Indosiar Visual Mandiri adalah salah satu dari sederetan televisi swasta nasional di Indonesia yang terbilang sukses menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada in-house production, kreativitas dan sumber daya manusia yang handal. Didirikan pada tahun 1991 dan mulai beroperasi dengan menayangkan siaran perdana pada tanggal 11 Januari 1995. Perseroan merupakan televisi dari 4 televisi yang sudah ada pada masa itu. Kehadiran perseroan telah memberikan pencerahan bagi industri pertelevisian Indonesia lewat serangkaian terobosan dan inovasi baru yang mengutamakan kepuasan stakeholders serta kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Tidak heran jika dalam kurun waktu 5 tahun kemudian perseroan mampu mensejajarkan diri bahkan memimpin dalam perolehan rating dan share pemirsa. Perseroan sejak dahulu dikenal terdepan dalam menyajikan program-program produksi sendiri baik dalam bentuk drama, non drama maupun pemberitaan. Didukung sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman di

bidangnya, sehingga setiap tahunnya perseroan memperoleh penghargaan bertaraf nasional maupun internasional. Penghargaan terkini yang diperoleh adalah “Asian Television Awards 2005” untuk program “Misa Malam Natal” dan “The Bells – A Christmast Concert”.

Berkecimpung dalam lingkungan yang sangat kompetitif dengan perubahan yang kian cepat bergulir, Indosiar terus berupaya meningkatkan kemampuan kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan program acaranya agar lebih tanggap terhadap kebutuhan pasar dan langkah-langkah kompetitor sambil terus mengikuti perubahan selera, keinginan dan perilaku menonton pemirsanya Indonesia yang majemuk. Sebagai kepanjangan tangan Indosiar kepada pemirsanya dan para netters, situs indosiar.com hadir dalam jaringan internet sejak 1996 dan sampai sekarang telah menjalani banyak pengembangan pada layanan interaktif.

Bisnis dibidang media elektronik masih membukukan daya tariknya tersendiri, terbukti dengan pencapaian pangsa pasar belanja iklan yang cukup besar di sektor televisi yaitu sekitar 60%. Televisi merupakan bentuk hiburan yang murah sekaligus media yang paling efektif dalam menayangkan iklan secara visual berikut suara untuk menjangkau konsumen yang luas. Dalam peta persaingan pasar media saat ini yang tidak hanya terdiri dari media konvensional, tetapi juga media berbasis online, sinema/bioskop, ponsel, dsb. TV masih memimpin dengan presentasinya yang masih tinggi dibandingkan media lainnya, yaitu mencapai 94% dari populasi rumah tangga di 10 kota besar (data Nielsen Indonesia, Maret 2010).

Agar program yang ditayangkan perseroan dapat dinikmati oleh seluruh pemirsa hingga pelosok tanah air, perseroan telah memiliki 34 stasiun relai pada akhir tahun tahun 2005 dengan jangkauan siaran mencapai 80% dari total penduduk Indonesia. Saat ini perseroan sedang membangun stasiun pemancar baru di Jakarta dengan tinggi kurang lebih 400m untuk meningkatkan kualitas penerimaan siaran di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya yang terganggu akibat perkembangan pembangunan gedung-gedung tinggi yang sangat cepat selama 5 tahun terakhir.

Indosiar adalah stasiun televisi pertama di Indonesia yang pernah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta tahun 2001 dan Bursa Efek Surabaya 2003. Restrukturisasi perusahaan yang ditempuh pada akhir tahun 2004 membawa Indosiar secara resmi menjadi anak perusahaan PT Indosiar Karya Media Tbk, sebuah perusahaan induk operasional usaha penyiaran televisi yang memiliki potensi besar untuk mengeksplorasi berbagai peluang diversifikasi usaha.

Dalam tiap aksi korporasinya sejak awal berdiri, perseroan selalu menempatkan kepuasan stakeholders sebagai prioritas utama, khususnya dalam hal memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham dan investor. Aksi korporasi restrukturisasi perseroan yang ditempuh akhir tahun 2004 memungkinkan pemegang saham perseroan memiliki saham baru perusahaan induk PT Indosiar Karya Media yang berpeluang lebih besar dalam melakukan diservikasi usaha. Konsistensi upaya perseroan dalam memberikan nilai tambah bagi pemegang sahamnya selama 5 tahun berturut-turut membawa perseroan

kembali meraih penghargaan “The Value Creator Award” dari majalah SWA Sembada di akhir tahun 2005.

Pengembangan kedepan akan meliputi konsolidasi atas 22 anak perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa siaran televisi sehubungan implementasi Sistem Stasiun Jaringan yang dilakukan secara bertahap dan dimulai di penghujung 2009, sebagaimana diamanatkan oleh UU RI No.32 Tahun 2002, Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2005 tentang Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta dan terakhir Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI No.43/PER/M.KOMINFO/10/2009 tentang Penyelenggaraan Penyiaran melalui Sistem Stasiun Jaringan oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak gufron sakaril, Beliau menyampaikan bahwa kepemilikan PT Indosiar Visual Mandiri sudah beralih pada PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (“Emtek”) sejak 13 mei 2011 yang melakukan pembelian 551.708.684 saham IDKM yang dimiliki oleh PT Prima Visualindo (“PV”). Pembelian saham ini diikuti dengan penawaran Tender wajib terhadap seluruh saham IDKM yang dimiliki.Pt Indosiar Visual Mandiri pun saat ini berdiri dibawah perusahaan Surya Citra Mandiri.

4.1.2 VISI dan Misi PT. Indosiar Visual Mandiri

Visi

Menjadi perusahaan induk operasional yang memayungi bisnis media “menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada *in-house production*, kreativitas dan sumber daya manusia yang handal”

Misi

Futuristic, innovative, satisfactory dan *Humanity*, yang semua dilambangkan dengan ikan terbang (FISH), yang diartikan sebagai berikut:

1. *Futuristic (Flying fish swim fast)*

Dilambangkan dengan ikan terbang berenang sangat cepat yang berarti Indosiar “Berorientasi Maju Dengan Terobosa Baru” Indosiar dilengkapi dengan peralatan canggih yang selalu diperbaharui sesuai dengan kebutuhan.

2. *Inovative (Flying fish flies high in the sky)*

Dilambangkan ikan terbang mampu terbang dengan setinggi-tingginya berarti Indosiar mampu “Menjadi Trensetter dengan ide-ide orisinal”. Indosiar menyediakan beberapa acara sesuai selera public, Indosiar akan selalu perintis utama dan terbaru.

3. *Satisfactory (Fish scales facilities to launch better)*

Dilambangkan dengan sisik ikan untuk mempermudah berenang dalam air, yang berarti Indosiar mengutamakan kepuasan masyarakat.

4. *Humanity (Fish will not drawn for its bladder)*

Dilambangkan ikan tidak akan tenggelam karena memiliki kantong udara di tubuhnya, yang berarti “Indosiar peduli dan peka terhadap lingkungan sekitarnya”. Peduli dan peka terhadap masyarakat sekitar dilakukan melalui beberapa aktifitas sosial, seperti pengumpulan dana, pemberian dana pendidikan serta memberi kesempatan yang sama untuk berkreasi bagi siapapun.

Kami Bekerja untuk menjadi penyedia pilihan pertama dari kualitas konten untuk menghibur, mendidik dan menginformasikan Indonesia.

Kami akan menjadi pilihan pertama melalui pengiriman konten yang menari, layanan penyiaran unggul, dan pembangunan berkelanjutan sumber daya manusia. Dengan pencapaian ini kita akan membuat bisnis yang menguntungkan yang berkelanjutan bagi para peangku kepentingan kami.

4.1.3 Logo PT Indosiar Visual Mandiri

Indosiar Visual Mandiri memiliki logo yang berbentuk seekor ikan bertubuh besi yang mengembankan sayap dan melintasi bola dunia. Lambang ikan besi itu sendiri memiliki filosofi. Ikan merupakan penggambaran jenis hewan yang berprotein tinggi. Alasan ikan digambarkan sebagai ikan besi yang mengacu pada mutakhir, maksudnya disini adalah penggunaan teknologi digital. Gambar ikan besi yang terbang melintasi bola dunia, merupakan penggambaran jangkauan siaran indosiar yang tanpa batas, melesat ke segala arah dan dapat diterima oleh segala lapisan penonton. Kemudian Logo Indosiar menggunakan logo yang mirip dengan *Television Broadcast Limited, Hongkong* karena Indosiar dalam kenyataan

yang sebenarnya banyak menyiarkan drama Asia dari Hongkong dan Korea. Logo Indosiar yaitu lingkaran yang terdiri dari tiga warna (merah, hijau, dan biru) disertai kata "INDOSIAR" di tengah lingkaran warna tersebut seperti tampak dalam gambar.

Gambar 1.1
Logo dari Indosiar
Tahun 1995



Sumber: Annual report Indosiar Tahun 2012

Logo yang sekarang digunakan kembali oleh Indosiar awalnya digunakan pada tahun 1995-2004. Namun logo tersebut menimbulkan kontroversi karena logo tersebut di sebelah kiri atas layar TV tabung disinyalir merusak layar TV tabung pada saat itu. Akibatnya layar-layar pada TV tabung di bagian pojok kiri atas jadi berbekas logo Indosiar, apabila diganti ke channel lain.

Gambar 1.2
Logo INDOSIAR
Tahun 2012



Sumber: Annual report Indosiar Tahun 2012

Namun sejak tahun 2012, logo ini kembali digunakan. Akan tetapi, logo tersebut sedikit di buramkan dan di beri Animasi agar tidak meninggalkan bekas pada layar televisi.

.Indosiar sendiri mempunyai motto yaitu “memang untuk anda”.Motto tersebut diibuat agar Indosiar Visual Mandiri senantiasa dekat dengan masyarakat.

4.1.4 Sumber Daya Manusia PT Indosiar Visual Mandiri

Indosiar merupakan perusahaan yang dimiliki PT. Surya Citra Media, Tbk yang merupakan kelompok usaha dibawah bendera SCM Group. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Juanda selaku staff Public Relations PT. Indosiar Visual mandiri Jumlah karyawan yang dimiliki sekitar 1.255 (Seribu dua ratus lima puluh lima) orang dengan jenis kelamin Pria: 780 dan Perempuan 475 orang karyawan.

Menyadari arti penting sumber daya manusia sebagai aset perusahaan, perseroan dan anak perusahaan membuka kesempatan bagi karyawan untuk mengikuti pendidikan pelatihan dan pengembangan formal maupun non-formal, meliputi wilayah operasional dan teknis, kepemimpinan manajerial, dan keterampilan interpersonal. Upaya ini ditujukan untuk memenuhi tuntutan tuntutan kompetensi sesuai dengan kebutuhan dan perubahan kondisi bisnis perseroan dan anak perusahaan. Selain itu untuk menstimulasi kinerja yang optimal, perseroan dan anak perusahaan menyediakan berbagai fasilitas regular setiap tahunnya meliputi fasilitas kesehatan (tunjangan pengobatan dan perawatan), fasilitas olah raga (penyediaan lapangan bulutangkis, sepak bola dan futsal), fasilitas rohani (

kesempatan menunaikan ibadah haji,) Fasilitas koperasi(simpan pinjam), maupun fasilitas perpustakaan dengan beragam koleksi buku dan majalah yang dapat dimanfaatkan seluas-luasnya oleh karyawan untuk menambah pengetahuan, pwerseroan dan anak perusahaan juga menyelenggarakan program pensiun iuran pasti yang dikelola oleh DPLK Indolife pensiontana untuk karyawan tetap yang memenuhi syarat jaminan hari tua, jaminan kecelakaan kerja dan jaminan kematianyang dikelola oleh PT. Jamsostek.

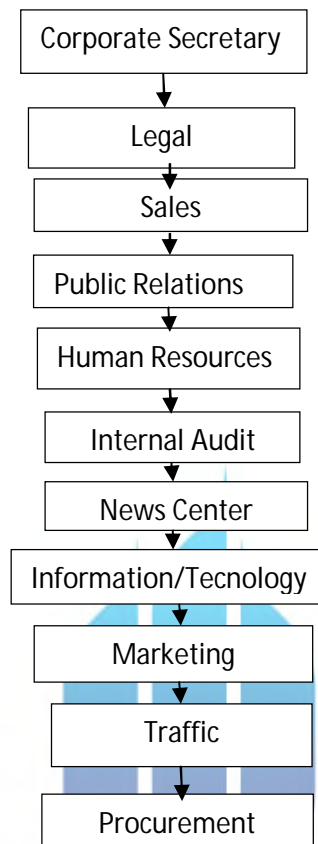
Salah satu yang menjadi perusahaan ini memiliki cirri khas adalah memperkerjakan para penyandang divabelitas sebagai bagian dari perusahaan.Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan bagi para penyandang cacat untuk membuktikan pada masyarakat bahwa mereka pun bisa bekerja dengan baik layaknya karyawan yang memiliki tubuh yang sempurna. Hal ini sesuai dengan manah keputusan Menteri tenaga kerja republic Indonesia nomor: KEP-205/MEN/1999 tentang pelatihan kerja dan penempatan tenaga kerja divabelitas.

4.1.5 Struktur Organisasi



(Gambar 1.1, Sumber www.scm.co.id)

Berdasarkan Struktur organisasi, divisi public relations sudah melembaga atau state of being artinya keberadaan divisi public relations sudah diakui perusahaan. Berikut Struktur posisi public relations:



Bagan ini menunjukkan bahwa public relations mempunyai arti penting dan menjadi alat bantu serta ujung tombak perusahaan. Selain itu pentingnya divisi public relations dalam perusahaan terlihat dari kedudukan Public Relations dalam Struktur organisasi yang berada dekat dengan pucuk pimpinan. Dengan demikian setiap kebijakan yang diambil oleh PR didasarkan pada keputusan pimpinan. Dengan demikian setiap kebijakan yang diambil oleh pimpinan (Presiden Komisaris).

Berdasarkan dari structural Organisasi diatas setiap divisi mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing ,Adapun Jajaran organisasinya adalah sebagai berikut:

1. *Coorporate Secretary* bertugas mendata dan memberikan input secara penuh atas acara apa saja yang akan diliput di Indosiar.

2. *Public Relations*, bertugas menciptakan *image* positif perusahaan kepada masyarakat luas, menjadi komunikator perusahaan bertindak sebagai juru bicara sehubungan dengan kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan. Menginformasikan acara-acara kegiatan-kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas dan karyawan. Serta melakukan kegiatan eksternal dan bekerjasama dengan HRD melakukan kerjasama internal.
3. *Legal*, bertugas mengumpulkan materi program yang ada dan membuatnya menjadi susunan program
4. *Sales*, bertugas mempromosikan apa saja yang dimiliki Indosiar yang dapat digunakan organisasi, perusahaan, atau individu yang menggunakan jasa Indosiar, termasuk pula di dalam prosedur pemasangan periklanan.
5. *Broadcast Engineering*, divisi ini bertanggung jawab atas segala sesuatu yang bersifat teknis dan bertanggung jawab atas segala jaringan transmisi yang ada di luar dan di dalam gedung Indosiar.
6. *Human Resources*, bertanggung jawab atas perekrutan dan pengolahan SDM yang akan dikerjakan Indosiar. Selain itu bagian ini juga menangani permasalahan *internal* yang dihadapi karyawan dan juga bekerjasama dengan *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan *internal* bagi karyawan.
7. *Internal Audit* membantu semua anggota manajemen dalam pelaksanaan tugasnya secara efektif dengan menyediakan data yang objektif mengenai hasil analisa, penilaian, rekomendasi, dan komentar atas aktivitas yang diperiksanya.
8. *News Center News*, divisi ini yaitu bertugas membuat berita/ *news* yang mudah diolah untuk menjadi bahan berita yang siap ditayangkan di Indosiar.
9. *Information Teknologi*, bertanggung jawab Menilai inovasi teknologi baru dengan melakukan perbandingan (*benchmarking*), ujicoba dan analisis untuk mendapatkan teknologi yang sesuai dengan proses bisnis perusahaan

10. Marketing di Pt Indosiar Visual Mandiri terbagi dari beberapa bagian yaitu Marketing Analysis bertugas menganalisis sponsor program, Marketing Packet, Visual komunikasi support membuat konsep-konsep yang akan ditawarkan kepada media lain yang menerima sponsor untuk sebuah program, Marketing loospot bertugas untuk mengatur penempatan iklan dan Marketing Eksekutor dimana bertugas untuk menangani penerimaan penawaran, dan pencarian sponsorship untuk program” PT Indosiar Visual Mandiri.
 11. *Traffic Unit* tugasnya adalah melaksanakan penjadwalan (scheduling) terhadap seluruh program yang akan disiarkan setiap harinya dalam suatu daftar yang disebut program log.
 12. *Production Service*, bertugas merancang suatu acara yang akan ditayangkan dan diproduksi oleh Indosiar, termasuk di dalamnya yaitu: *EFP (electronic Field Production*, yang terdiri dari: *cameraman, audioman, lightingman* dan *VT* yang membantu shooting diluar studio. *Wardrobe* dan *Make up*, memberikan pelayanan make up dan pakaian artis dan pengisi acara dalam suatu program. *Talent* bertugas dalam urusan negosiasi dan pembayaran artis serta serta pengisi acara dalam suatu program. Setiap artis dan pengisi acara yang telah di *booking* oleh tim kreatif akan ditangani administrasi oleh *talent*.
- Organisasi atau perusahaan yang telah didirikan tentunya harus

membentuk struktur organisasi, sehingga tidak hanya sekedar gedung tempat kerja, tetapi juga jelas organisasi yang dimaksud. Struktur organisasi sangat penting bagi sebuah organisasi, dimana struktur tersebut menjelaskan setiap tugas atau pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikordinasikan.

Pada umumnya, suatu organisasi memiliki struktur yang berbeda dengan organisasi atau perusahaan lainnya. Struktur organisasi PT. Indosiar Visual Mandiri tergabung dalam struktur Surya Citra Mandiri (SCM) group EMTEK.

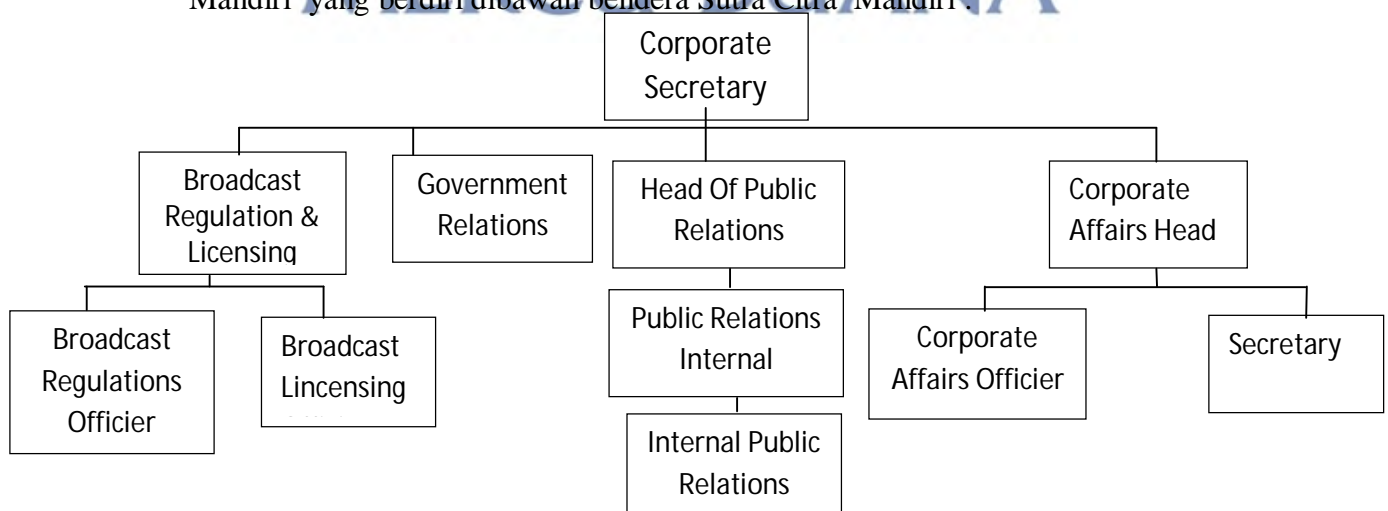
Public Relations mempunyai peranan yang sangat penting di PT. Indosiar Visual Mandiri, karena sebagai perusahaan media yang banyak berhubungan dengan publik terutama para pemirsanya. Indosiar harus mampu menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Untuk itu, Indosiar membutuhkan mediator dalam berhubungan dengan publik nya.

Public Relations PT. Indosiar Visual mandiri terdapat di dalam struktur *corporate secretary* tepatnya pada divisi *Head Of Public Relations*.

4.1.6 Divisi *Public Relations* PT. Indosiar Visual Mandiri, Tbk

Sejak awal berdiri, Indosiar membentuk *Public relations* dengan nama “publicity” di bawah Department Eksternal Affairs. Pada tahun 1997, *publicity* memisahkan diri dari department tersebut dan berubah menjadi *press* dan *community relations*, dan pada akhirnya berubah menjadi divisi *Public Relations* pada tahun 2011. Sekarang Divisi *Public Relations* Indosiar berada dibawah *corporate secretary*.

Berikut Struktur organisasi *corporate secretary* PT. Indosiar Visual Mandiri yang berdiri dibawah bendera Sutra Citra Mandiri :



(Sumber : Penjelasan bapak Gufroni Sakaril Head Of Public Relations)

Pada dasarnya fungsi dari divisi PR adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan Image atau citra persahaan dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Mengatur lalu lintas dan sirkulas informasi mengenai kebijakan, program dan kegiatan perusahaan kepada public
- c. Membina hubungan baik dengan pihak luar, yaitu masyarakat, pemerintah, costumers dan media massa

Divisi *public relations* didalam menjalankan tugasnya terbagi kedalam 2 bagian, yaitu Internal *public relations* dan Eksternal *Public Relations*.

Berikut dibawah ini penjelasan mengenai tugas dari masing-masing bagian dalam divisi *public relations* indosiar.

A. Internal Public Relations Section

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril dan Bapak Juanda mengatakan bahwa Internal Public Relations Section atau Divisi public relations Internal terbagi atas beberapa bagian, yaitu Library, In house Program Documentations, Produksi Department, Marketing Department corporate, dan Human Resources dengan pembagian tugas sebagai berikut:

1. Library

- a. Mengelola pengadaan “Indoklip” yaitu kumpulan klipng yang dibuat setiap satu minggu sekali. Kumpulan klipng ini berasal dari dokumentasi pemberitaan media massa seputar PT. Indosiar Visual Mandiri dan seluruh anak perusahaan, competitor, serta berita-berita lainnya seputar pertelevisian

- b. Mengelola pengadaan madding (majalah dinding) setiap satu minggu sekali. Berit-berita yang ditempelkan pada madding (majalah dinding) tersebut berasal dari dokumentasi indoklip yang telah dipilih berdasarkan kualitas berita serta topik yang menarik untuk dibaca para karyawan.
- c. Mengelola buku-buku di perpustakaan indosiar, termasuk dalam pendataan buku-buku yang ada.
- d. Melayani para pengunjung perpustakaan, serta mendata buku-buku yang dipinjam

2. *In-House Program Documentation*

Membuat kliping setiap hari kerja, yang merupakan dokumentasi dari pemberitaan media massa seputar PT. Indosiar Visual Mandiri dan PT.Surya Citra Media dan seluruh anak perusahaan, competitor, serta berita lainnya seputar pertelevisian.

3. Produksi Department bertugas dn bertanggung jawab atas produksi program-program acara yang akan diproduksi PT. Indosiar Visual Mandiri.
4. Marketing Department corporate di Pt Indosiar Visual Mandiri terbagi dari beberapa bagian yaitu Marketing Analysis bertugas menganalisis sponsor program, Marketing Packet, Visual kommunikasi support membuat konsep-konsep yang akan ditaswarkan kepada media lain yang menerima sponsor untuk sebuah program, Marketing loospot bertugas untuk mengatur penempatan iklan dan Marketing Eksekutor dimana bertugas untuk menangani penerimaan penawaran, dan pencarian sponsorship untuk program” PT Indosiar Visual Mandiri.

5. *Human Resources* bertanggung jawab atas perekrutan dan pengolahan SDM yang akan dikerjakan Indosiar. Selain itu bagian ini juga menangani permasalahan *internal* yang dihadapi karyawan dan juga bekerjasama dengan *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan *internal* bagi karyawan.

B. Eksternal Public Relations

Pembagian tugas dari divisi Eksternal Public Relations Section adalah sebagai berikut:

1. Mass Media Relations

- a. Membina hubungan baik dengan kalangan pers, terutama dalam setiap pelaksanaan kegiatan yang melibatkan pers sehingga tercipta saling pengertian (*mutual unstanding*) serta hubungan timbal balik dengan kalangan pers.
- b. Membuat siaran pers (*pers release*) mengenai suatu program acara baru yang akan ditayangkan, serta sebagai macam kegiatan yang akan diselenggarakan berkaitan dengan program acara indosiar.
- c. Membuat dan mengirimkan synopsis program acara terbaru kepada media partner indosiar, serta media massa nasional lainnya sesuai dengan segmentasi dari media dan program tersebut.
- d. Mengirimkan jadwal program acara terbaru indosiar, maupun program *change* terbaru kepada berbagai media massa cetak tanah air, yang terdaftar dalam daftar e-mail media pengiriman jadwal acara.
- e. Merancang dan melaksanakan suatu konferensi pers (*pers conference*) untuk program acara baru yang akan ditayangkan di indosiar, *special event* dari indosiar, kegiatan *off air* yang akan diselenggarakan, serta hal-hal lain atau baru yang berkaitan dengan kebijakan atau perkembangan yang ada pada perusahaan, serta perlu untuk dipublikasikan kepada media massa (*pers*).

- f. Menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan komunitas dengan kalangan media (pers) antara lain media visit, media gathering ,media reward, media acces, dan lain sebagainya
 - g. Mendampingi kalangan media (pers) di dalam pelaksanaan suatu kegiatan atau acara yang diadakan perusahaan
2. Tiketing atau protocoler
- a. Mengelola dan mendistribusikan tiket acar indosiar.
 - b. menyambut dan melakukan presentasi kunjungan
 - c. mengantar para peserta kunjungan meninjau studio indosiar
 - d. Mengatur member santunan , derta melayani tamu dari program indosiar
3. *Community Relations* (Program peduli kasih)

Mengelola program acara “Peduli Kasih” yaitu suatu bentuk kegiatan social indosiar, yang dilaksanakan oleh kelompok kerja “ peduli kasih” beserta para sukarelawan yang kesemuanya adalah karyawan indosiar. Divisi public relations dalam program ini berfungsi sebagai pengontrol kegiatan, serta memperoleh laporan dari kelompok kerja”peduli kasih” pada periode waktu tertentu. Dalam mendapatkan, menjaring, dan menyeleksi pasien, tim bekerja sama dengan berbagai rumah sakit umum pusat dan daerah beserta beberapa dokter ahli, dengan asumsi bahwa dari sanalah pasien masyarakat ekonomi lemah banyak berasal. Selain itu tim juga bekerja sama dengan rumah sakit khusus seperti Rumah sakit Jantung Harapan Kita dan lain-lain.

4. Hotline service

- a. Memberikan informasi lengkap kepada masyarakat
- b. menjaga image perusahaan
- c. Mencatat dan melaporkan berbagai masalah yang berhubungan dengan perusahaan

Divisi Public relations indosiar juga melakukan berbagai kegiatan sekretariat, antara lain:

- a) Melayani kebutuhan masyarakat akan copy program acara indosiar
- b) Menangani berbagai macam surat yang masuk, seperti surat izin penelitian (survey), surat permohonan kerja sama, proposal sponsorship, proposal permohonan bantuan dana, permohonan penayangan PSA (*Public service Announcement*) surat undangan, surat kunjungan dan sebagainya.



4.2 Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian peneliti akan mendeskripsikan hasil yang telah peneliti lakukan. Deskripsi didasarkan setelah peneliti terjun ke lapangan untuk mencari mencari data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang peneliti pilih berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan.

Deskripsi dari 6 (enam) orang subjek penelitian yang berhasil diwawancarai, sebagai berikut :

1. Bapak Gilang Iskandar selaku Corporate Secretary SCM dan Indosiar
2. Bapak Gufroni Sakaril selaku Head Of Public Relations SCM, Indosiar, dan SCM
3. Bapak Anda Juanda selaku Staff Public Relations Internal
4. Ibu Felicia Putri Mahakita selaku House Resorce Department
5. Bapak Audya Mustafa selaku Supervisor Production dan IEP
6. Bapak Havi Selaku Staff Marketing

Wawancara terhadap narasumber dilakukan pada bulan desember sampai februari, wawancara pertama dilakukan pada 19 desember 2016 dengan bapak Gufroni sakaril bertempat di kantor PT. Indosiar Visual Mandiri jl. Damai Daan Mogot Jakarta Barat, kemudian wawancara kedua pada tanggal 10 januari 2017 bertempat di Kantor PT. Indosiar Visual Mandiri dan wawancara ketiga pada tanggal 17 Februari 2017 yang bertempat di Rumah Makan Garuda Jl. Letjen. S Parman No Kav 109, Tomang Grogol pertamburan Jakarta Barat.

Selain melakukan wawancara dengan department Public Relations peneliti juga melakukan wawancara dengan department Produksi, Marketing dan House Resources untuk mengetahui bagaimana public internal memandang budaya perusahaan. Kemudian wawancara terhadap narasumber department Produksi, Marketing dan House Resources dilakukan pada tanggal 20-21 April 2017 bertempat di Kantor Pusat PT Surya Citra Mandiri Televisi Tower Senayan City Jl Asia Afrika Lot 19 Jakarta. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan secara mendalam (*Indept Interview*).

Peneliti memfokuskan penelitian pada aktivitas Public Relations dalam Membangun budaya partisipatif, perlunya budaya partisipatif ini guna meningkatkan kinerja karyawan secara bersama-sama serta dapat mencapai tujuan dari perusahaan agar dapat bersaing kembali dengan Industri pertelevisian lainnya.

Setelah melakukan wawancara peneliti dapat menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan dan pelaksanaan aktivitas Public Relations Internal dalam Membangun Budaya Partisipatif di PT Indosiar Visual Mandiri.

4.2.1 Perencanaan *Public Relations* Internal untuk Stakeholder Internal

Berdasarkan identifikasi masalah pada tahap pertama peneliti mengumpulkan data menggunakan beberapa langkah, pertama peneliti harus mengetahui siapa stakeholder internal yang menjadi sasaran utama Public Relations dalam

membangun budaya partisipatif yang mengacu pada perencanaan yang akan dijalankan,

“Sebenarnya sih semua public internal adalah sasaran kita karna karyawan adalah aset perusahaan yang harus dikelola dengan baik cuma ya disini kita kerucutkan lagi yang mana yang utama, jadi sebagai fungsi yang diberi kepercayaan untuk mengelola public internal agar dapat sama-sama mewujudkan dari visi perusahaan maka perlu adanya partisipatif dari tiap individu , dalam hal ini ada beberapa perencanaan yang akan dijalankan untuk beberapa stakeholder internal, yaitu Library, In House Program Documentation, Produksi, Marketing dan Human Resources.”²⁵

“Selama 3 Tahun kedepan ada beberapa yang harus dikejar pada setiap department, khususnya :

- 1. Departmen Produksi : Banyak Program baru, khususnya untuk jangka pendek ini yaitu program-program rohani karena menyambut bulan suci ramadhan, dan IEP department sudah melakukan syuting di beberapa kota dalam beberapa bulan ini.*
- 2. Marketing Department : Memperbanyak stok konsep visual komunikasi untuk mencari dan mendapatkan sponsorship ssebagai pendukung program-program PT. Indosiar Visual Mandiri*
- 3. Corporate Secretary: Izin pemancar di pusat daerah diperpanjang*
- 4. Human Recources Department : Ada penambahan karyawan baru karena mengingat bahwa capaian yang harus didapatkan dalam waktu jangka panjang.²⁶*

Dari penjelasan yang disampaikan bapak juanda diatas bahwa ada capaian dan target perusahaan dalam waktu jangka panjang yaitu beberapa tahun kedepan maka dari itu bahwa perlu adanya partisipatif dalam setiap lapisan karyawan, oleh karena itu perlu adanya budaya kerja yang di formilkan sebagai perangkat nilai kristalisasi perusahaan yang mengatur dan mempersiapkan teknis dengan rinci agar hasil yang diraih matang, jelas, sesuai dengan tujuan dan harapan PT. Indosiar Visual Mandiri.

²⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril Head Of Public Relations

²⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Anda Juanda Staff Public Relations

“Public Relations berperan penting sebagai controlling pada setiap Departemen dalam hal ini Aktivitas yang akan dilakukan Public Relations Internal menjadi mediator, komunikator dan protokoler pada tiap-tiap divisi yaa demi mencapainya Partisipatif Public Relations ambil bagian dari setiap aktivitas maupun operasinal divisi lain, misalnya :

yaitu :

1. *Library :*
 - *Mempublish kliping monitoring yang dibuat kepada seluruh bagian agar menjadi bahan evaluasi bersama jika ada pemberitaan yang perlu diwaspadai. Jadi tidak hanya dipajang dilemari perpustakaan saja.*
2. *In House Program Documentation*
 - Membuat PR Report pada setiap kegiatan yang dijalankan, Pada PT. Indosiar Visual Mandiri terdapat 2 peran public Relations Baik eksternal maupun internal yang pasti memiliki serangkaian kegiatan masing-masing terus PR internal harus mempunyai bentuk laporan sendiri untuk di publikasikan kepada karyawan sebagai informasi mereka jadi agar mereka merasakan sense of belonging bahwa mereka tidak hanya bekerja di PT. Indosiar Visual Mandiri melainkan mereka merasakan bahwa dirinya adalah milik dari perusahaan begitupun sebaliknya.*
3. *Produksi*
 - Menjalin hubungan dengan komunitas yang dapat mengisi konten acara sebuah program seperti komunitas music, olahraga, dan budaya dll. Jadi ketika kontennya atau program yang dibuat itu menarik atau bagus dapat menunjang divisi lain seperti,*
4. *Marketing*
 - Membantu Divisi marketing untuk mengumpulkan database yang menarik untuk mensupport bahan publikasi membantu List-ing dan mengupgrade database Media Partner untuk publikasi program yang akan diselenggarakan khususnya Media Cetak dan Online Bukan Media sejenis dengan PT Indosiar Visual Mandiri karena semakin banyak Publikassi sebelum Program dimulai maka kemungkinan besar semakin banyak pula Perusahaan yang support program . Nah yang terakhir adalah*
5. *House Resources*
 - Membuat media yang digunakan untuk proses sosialisasi baik itu cd ataupun dalam bentuk printing dan menyusun kegiatan sosialisasi seperti workshop.”*

Partisipatif harus dapat ditanamkan terlebih dahulu kepada 1200 karyawan agar dapat menjalankan aktivitas secara bersama-sama. Menanamkan kepada karyawan lama ataupun baru bahwa saat ini perlu dilakukannya Partisipatif antara divisi satu dengan divisi lainnya.

“jadi masalahnya nanti pada tataran sosialisasi dan implementasi jadi keberhasilan dari budaya perusahaan ini diawali dari bagaimana sosialisasi ini kemudian yang kedua adalah teladan para pimpinan yaa dia budayanya bagus tapi kalo pemimpinnya gak ini nanti ya susah untuk mensosialisasikan. Contohnya disiplin tapi pimpinannya malas datangnya siang” tapi ygak kayak gitu, pokoknya gitulah ya misalnya masuk jam 8 pimpinannya datang jam 7 pasti jalan tuh tapi kalo masuk jam 8 pimpinannya datang jam 9 nah itu pasti gajalan pasti ya gitu.²⁷

Berdasarkan Hasil wawancara dengan bapak Gufroni Sakaril diatas menyatakan bahwa wujud dari partisipatif Public Relations itu sendiri yaitu dengan membantumenjalankan perencanaan aktivitas dari 5 divisi yang menjadi sasaran public relations itu sendiri, dengan pengembangan inovasi public relations dituntut untuk fleksibel dalam menyusun perencanaan aktivitasnya mengingat divisi yang menjadi sasaran utama public relations cukup banyak. Selain itu Perencanaan aktivitas tersebut harus mampu menyatukan ragam nilai-nilai yang dianut tiap individu agar dapat mencapai tujuan bersama.

4.2.2 Kebijakan yang Mendukung Aktivitas Public Relations Internal

Setelah Mengetahui Apa saja perencanaan *Public Relations* untuk stakeholder internalnya kemudian adakebijakan yang dimana dapat mendukung pelaksanaan aktivitas tersebut serta dapat menjadi tolak ukur sejauhmana keberhasilan pelaksanaan aktivitas tersebut. Maka peneliti mencari tahu kebijakan apa saja yang dapat mendukung aktivitas Internal untuk serikat Publik Internal PT Indosiar Visual Mandiri, berikut penjelasan Bapak Juanda :

“ Yaa jadi kita setiap department itu kan ada SOP nya masing- masing tapi pada Standar Operasional Prosedur tersebut ada kesinambungan antara divisi satu dengan divisi lainnya untuk saling bekerjasama dalam menjalankan aktivitasnya misalnya kaya

²⁷ Wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril Head Of Public Relations

divisi Library pertama Ketika ada siaran atau proses Live tayangan masuk lalu di cek, jika sudah oke masuk transfer room produksi langsung maupun tidak langsung kemudian data-data Live disimpan di Library Kaset Jika sewaktu-waktu ada permintaan tayangan ulang dari Tim Produksi langsung di order ke library kaset.

Begitu juga dengan In House Documentation pertama Menerima permintaan Copy Tayang atau permintaan ulang, Ketika sudah di sah kan atau di Accept dikirimkan ke ruang transfer, Jika masih bagus maka langsung ditayangkan jika ada yang perlu diperbaiki maka dilakukan editing kembali, nah yang kaya gitu-gitu lah kita saling berkerjasama dan itu harus cepat ya jika dikerjakan dengan cepat nah itu menunjukkan bahwa karyawan itu merasa milik perusahaan dan bekerja dengan tanggung jawab besar”²⁸

Berdasarkan penjelasan dari bapak Juanda bahwasanya Divisi Library dan In House Documentation saling berkaitan satu sama lain maka kedua divisi lebih sering beraktivitas langsung oleh karena itu perlu adanya partisipasi satu sama lain karena jika salah satunya tidak ada rasa partisipasi maka akan terjadi masalah dalam penyimpanan dokumen.

Berikut adalah Standar Operasional Prosedur Public Relations Internal yang dipaparkan oleh Bapak Gufron Sakaril :

1. *Bikin Peencanaan*
 - a. *Riset (Informan, kebutuhan Public Relations dan perusahaan untuk program)*
 - b. *Kegiatan dalam bentuk komunikasi internal dan eksternal atau konstruktif dan korektif)*
 - c. *Membantu pengelolaan Image dan Reputasi. Berperan mengadakan iklan dan layanan masyarakat, Release mengikuti berbagai macam event internal seperti pengahargaan kemudin PR yang membuat dan mengirimkan maateri.*
2. *Peningkatan Sumber Daya manusia yang berjumlah 1200 mengelola I house Training, membuat workshop, membuat seminar diluar dan di dalam. Kegiatan dan budget dbuat dan diatur oleh Tim PR kemudian diserahkan ke Corsec dan cosec yang serahkan ke Finannce. Apabila budget sudah di approve oleh finance langsung dilaksanakan.*
3. *Mengurus Komunitas-komunitas termasuk komunitas keagamaan Islami, khatolik, Budha seperti komunitas Yoga. Dan menginventaris*

²⁸ HasilWawancara dengan Bapak Anda Juanda Staff Public Relations

komunitas-komunitas. Komunitas Islaminya yaitu kegiatan masjid, pengajian, santunan anak yatim dilingkungan karyawan serta CSR.

4. *Melakukan Evaluasi Per 6 bulan .*

Sesuai dengan Standar Operasional Prosedure Public Relations diatas menyatakan bahwa sesuatu yang akan dijalankan oleh perusahaan baik itu program, kegiatan, ataupun aktivitas apapun selalu bersinggungan dengan Fungsi Public Relation. Krena Public Relation yang memiliki tugas dar perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi.Maka demi kelancaran aktivitas tersebutpublic relations perlu membangun partisipatif demi kelancaran kerjasama antara divisi satu dengan lainnya.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan bagaimana Standar Operasional Prosedur yang dijalankan oleh divisi Produksi :

“Apaaa yaa jadi sekarang PT. Indosiar Visual Mandiri itu kan sudah dibawah benderanya Surya Citra Media jadi ya kita sebagai Tim Produksi ga Cuma bertanggung jawab dengan program Indosiar aja tapi SCTV juga, jadi ya tuker - tukeran aja dan kita dibantu juga dengan IEP dimana IEP juga mengerjakan program anak perusahaan lainnya Screen Play Production salah satunya”²⁹

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana To Do List nya berikut penjelasan dari Bapak Audya Mustafa :

“Pertama-tama itu ada Brand Stoning : Pengumpulan data survey : Menentukan artis, budget, lokasi, sutradara, produser dan wardrobe. Nah ini biasanya jika kalau ada program khusus atau hari-hari tertentu dibantu oleh Public Relations ya kita Tuker-tukeran ide lah, Terus ada Pasca Produksi a. Persiapan live (Jika live langsung dipancarkan) melalui satelit b. Persiapan typing

²⁹Hasil Wawancara dengan Bapak Audya Mustafa Supervisor IEP

kemudian editing suara dan efek, kemudian penyimpanan dokumen”³⁰

Kemudian Peneliti juga menanyakan bagaimana Standar Operasional Prosedur di department Marketing.

“Marketing untuk Stasiun Televisi dapat dibidang bagian yang cukup penting malah hampir dibidang paling penting karna untuk menunjang dukungan sebuah program, misalnya sponsor program kalau sponsornya dikit bisa ga lama siarnya jadi yaa gitu tapi kalau ga ada program juga gabisa mau apa yang dijual ke perusahaan-perusahaan ya kan”

Berikut adalah SOP Marketing Eksekutor untuk SCTV dan Indosiar:

- A. *Before Acara/Program*
 - a. *Paket deal diterima oleh Tim Eksekutor dari Tim Paket sponsorship ataupun Sales*
 - b. *Memo Ke semua pihak yang terkait*
- B. *Membuat matriks benefit, mapping tayang dan tapping dan update permaterian, dibedakan antara program spesial one off & program special panjang (Contohnya akan diemail terpisah)*
- C. *Membuat PO OBB CBB Program (untuk SCTV saja), PO TVC Promo, PO RT Promo, setelah PO diserahkan ke tim traffic, makesure kembali materi sudah tersedia ditraffic, dan akan tayang sesuai dengan plan. PO Plan Promo TVC yang marketing eksekutor buat harus dikomunikasikan dan disamakan dengan PO plan promo TVC dari sales/client*
- D. *Koordinasi aktif dengan all sales & All pihak yang berkaitan,*
- E. *Setiap komunikasi dengan tim dari divisi lain harus melalui email, terutama jika ada perubahan benefit, walaupun sudah berdasarkan verbal atau WA*
- F. *Di atas setiap email resmi ttg koordinasi benefit sponsorship ke produksi, tambahkan 1 paragraph rangkuman kategori dan nama sponsor yang eksklusif di program tersebut”³¹*

³⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Anda Juanda Staff Public Relations

³¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Havi Staff Marketing

Pada saat acara/Eksekusi Program Berlangsung

- A. *Eksekusi dilapangan:*
 - i. *cek all material grafis dan Logo apakah sudah sesuai dengan approval sebelumnya*
 - ii. *Cek all material tvc apakah sudah sesuai dengan approval sebelumnya*
 - iii. *Cek host dan harus latihan sebelum built in Live,*
 - iv. *Cek skrip dan matador,*
 - v. *Cek set dan properti/produk yang digunakan*
- B. *Jika ada permasalahan pada saat eksekusi maka setiap tim yang bertugas harus cepat berkomunikasi dengan atasannya, agar bisa langsung diputuskan next stepnya*
- C. *Foto/Video All benefit Sponsor*

After Acara/Program

- *Report after program, kumpulan foto, benefit, video built in (untuk program yang panjang, kumpulkan semuanya saja terlebih dahulu)*

Divisi Produksi dan Marketing juga saling berkesinambungan satu sama lain pada kedua divisi ini harus cepat dalam menjalankan aktivitasnya karena jika salah satunya ada yang tidak cepat maka akan terjadi suatu masalah pada penayangan dan perusahaan akan mengalami kerugian, oleh karena itu budaya prtisipatif harus ada ditengah-tengah kedua divisi tersebut dan Public Relations juga memiliki peran diantara mereka sebagai publikasi dan komunikator.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan HRD terkait dengan Standar Operational Procedure untuk divisi House resources atau HRD

“Biasanya kan banyak yang mengirimkan lamaran kemudian kita melakukan Nominasi karyawan untuk diundang Interview, lalu melakukan Tes Psikotes setelah itu menentukan Diterima atau tidak nya, kalau diterima yaa langsung kita Brief gimana SOP kerja di divisi yang bersangkutan dan sosialisasi dengan lingkungan kerja dan pengenalan Budaya Kerja. Selanjutnya karyawan tersebut kita kontrak dalam waktu 3 bulan dulu kemudian kontrak 1 tahun setelah itu kontrak 3 tahun ya gitu-

*gitu aja sesekali kalau mau ngadain program kita bekerjasama dengan Public Relations Interna dan GA”.*³²

Setelah Mendeskripsikan Standar Operasional Prosedur Bapak Gufroni menjelaskan Budaya Partisipatif dibangun agar membantu perusahaan untuk menjalankan Aktivitas secara Partisipatif, berikut ungkap Bapak Gufroni Sakaril :

“Mewujudkan partisipatif pada tiap karyawan itu butuh waktu apalagi kalau indosiar kan banyak perusahaan didalamnya saat ini jadi disitu tuh orang nya indosiar sama orangnya sctv dan orang yang hmm itu berkumpul jadi satu itu berkumpul jadi satu itu udah beda-beda semua loh nilai-nilainya susah loh menciptakan budaya itu maksudnya masing-masing punya ego, punya kepentingan masing-masing dan itu belum ngeblain sampai sekarang itu belum ngeblain, walaupun udah satu tim ada juga sih yang udah ngeblain dan itupun formalitas. Misalnya nih ada yang ngajak makan bareng abis itu mah saling ngeresanin sendiri-sendiri ada juga yang satu tim bareng-bareng tetep konflik beda depa beda belakang, malah ada juga yang konflik secara terbuka.

*Nah melalui budaya kerja yang dibentuk diharapkan bisa memotivasi karyawan yaa jadi merupaka guidance lah yaa untu mereka, bagaimana karyawan itu bisa bersikap jujur, yaa itu menjadi panduan jadi aaa prinsip-prinsip dia untuk melakukan pekerjaan itu dengan nilai-nilai kejujuran ya disiplin itu juga demikian ya, misalnya dia harus sesuai dengan nilai-nilai disiplin yang dibuat oleh perusahaan. Jadi rasa rasa dari nilai kebudayaan ini bersumber pada nilai-nilai kebaikan, jadi ga ada budaya perusahaan itu jelek ga ada yaa, pasti yang baik- baiklah yaa jujur, disiplin, integritas, professional adil dan yang bagus-bagus semuanya lah.*³³

Jadi dari hasil penjelasan diatas mengatakan bahwa budaya partisipatif dapat terbentuk jika satu sama lain dapat ngeblain budaya nya, mengurangi adanya kesenjangan antar satu sama lain, mulai dari pimpinan harus bisa menguidance

³² Hasil Wawancara dengan Ibu Felicia Putri Mahakita House Resource

³³ Hasil Wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril Head Of Public Relations

nilai - nilai positif dari perusahaan maka dapat terciptanya partisipatif antara satu sam lain.

4.2.3 Mekanisme Kerja dalam membangun budaya Partisipatif di PT Indosiar Visual Mandiri

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana mekanisme kerja yang dilakukan untuk membangun budaya partisipatif di PT. Indosiar Visual Mandiri. Berikut ungkapan Bapak Gufroni sakaril Head Public Relations :

“Partisipatif itu Perlu. Jadi gini ya kita harus memahami bisnis developmnet karna itu holding, nah holding itu beda dengan perusahaan yang satu doang gitu ya, nah Holding itu ada Induk perusahaan ada subsidiary, subsidiari, jadi anak perusahaan punya anak perusahaan lagi. Nah jadi org yang jadi direktur sini jadi direktur sina juga, yak, kemudian ada manager. kemudian dia jadi manager disini, manajer disini dan manager disini juga ya, tapi ada juga yang ada jadi manager sini dan tidak jadi manager sini. Jadi ada yang merangkap dan aja juga yang tidak merangkap gitu.

Dan itu ada di Organisasi Modern sih aaa namanya yaa Progidiktif lah, ada yang dirangkap dan ada juga yang tidak dirangkap. Tergantung kebutuhan ada yang bisa dirangkap ya dirangkap, yaa. Kadang – kadang ya taker”an aja nah itu kan ya pening kepala dan tidak ada dibuku gituloh. Itulah yang membuat kita belum bisa memformilkan budaya kerja untuk menyatukan nilai nilai yang bukan dari puluhan orang tetapi sudah hampir ribuan.”³⁴

Jadi pada masa merger ini PT Indosiar Visual Mandiri memberdayakan mekanisme kerja seperti system organisasi matriks dimana Organisasi matriks menghasilkan wewenang ganda yaitu Wewenang Horizontal dan Wewenang Fungsional dimana Wewenang Horizontal diterima manager corporate sedangkan Wewenang Fungsionalnya yaitu sesuai dengan keahliannya dan tetap akan melekat sampai corporate selesai, karena memang terlihat dalam struktur formalnya.

Kebaikan sistem organisasi ini adalah terletak pada fleksibilitas dan kemampuannya dalam memperhatikan masalah-

³⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril Head Of Public relations

masalah yang khusus maupun persoalan teknis yang unik serta pelaksanaan kegiatan organisasi ini tidak mengganggu struktur organisasi yang ada. Sedangkan kelemahannya akan timbul kalau manager corporate tidak bisa mengkoordinir dari berbagai bagian yang berbeda tersebut sehingga dapat menghadapi kesulitan dalam mengembangkan tim yang padu.”

Berikut penjelasan dari bapak Gufroni Sakaril terkait dengan system organisasi di PT Indosiar Visual Mandiri saat ini yang dimana perlu menggunakan system ini agar tetap dapat berjalan seperti biasa segala aktivitas dan kegiatan di perusahaan.

Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama dan pernah berada pada posisi Rating teratas sebaiknya tidak menggunakan Sistem Organisasi Matriks karena system organisasi matriks dapat menimbulkan pandangan negative terhadap khalayak eksternal karna system organisasi matriks banyak digunakan oleh Perusahaan yang belum mapan, namun dalam fase-fase merger ini Public Relations Internal harus menjalankan segala upaya termasuk dengan menggunakan system ini dan melalui system inilah diharapkan dapat terwujudnya budaya partisipatif di PT Indosiar Visual Mandiri.

“Karena itu, perlu diperiksa kondisi yang sesuai bagi organisasi matriks, dan juga sifat dari organisasi sejenis ini agar dapat memahami pemanfaatannya secara tepat. Situasi yang sesuai untuk ditangani dengan organisasi matriks, yaa gaa asal-asal aja ya kalau perusahaannya sudah oke sudah mapan ya jangan pake system ini ya kan, yang pake itu yaa ya seperti perusahaan yang sedang mengalami penurunan atau masa-masa merger”³⁵

Tempat di tengah-tengah ini serba tanggung, jumlah corporate yang digarap sudah lumayan banyak, sehingga sudah diperlukan adanya koordinator yang mengatur pembagian tugas para ahli konstruksi. Tempat di tengah-tengah ini ditandai dengan adanya tuntutan dari dua sisi yang berlawanan, yaitu tuntutan untuk tetap berhemat karena

³⁵ Wawancara dengan Bapak Gufroni Sakaril Head of Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri

perusahaan belum cukup makmur, dan dari sisi lain tuntutan akan koordinasi karena jumlah anak perusahaan yang dikerjakan juga sudah cukup banyak.

Jika system organisasi tidak beraturan seperti system organisasi matriks yang dimana setiap karyawan bisa atau boleh menjalankan 2 atau 3 sekaligus posisi jabatan dapat menimbulkan kesenjangan social dan tentunya menjadi suatu kekhawatiran di lingkungan internal apalagi jika hal tersebut menjadi kekhawatiran lingkungan eksternal, berikut paparan dari bapak Gilang Iskandar ;

“Koordinator yang menguasai dan berhak mengatur penggunaan para ahli konstruksi, maupun berbagai jenis sumber lainnya, akan mengalami kepusingan karena harus menghadapi tuntutan yang diajukan oleh masing-masing pimpinan corporate yang memang membutuhkan berbagai jenis sumber tersebut. Padahal, jelas-jelas jumlah sumber yang dimiliki tidak mencukupi untuk memenuhi seluruh permintaan tersebut bersamaan.

Disamping itu, para pimpinan corporate yang menuntut penggunaan sumber, biasanya hirarkinya lebih tinggi dari koordinator sumber. Tapi, memang inilah dasar logika organisasi matriks. Tuntutan datang dari para pimpinan corporate yang hirarkinya lebih tinggi sehingga sehingga sulit diabaikan, sementara sumber yang dimiliki terbatas. Konsekuensinya, dalam organisasi matriks setiap pimpinan corporate harus berani menuntut koordinator sumber agar program yang dijalankan bernilai dan menghasilkan untung. Pimpinan corporate yang tidak bersedia menuntut, korporatennya akan menguntungkan perusahaan.

Kondisi saat ini menggunakan organisasi matriks memang sangat khusus, dan kondisi khusus ini seringkali hanya terjadi untuk suatu periode yang relatif pendek dalam perjalanan perkembangan perusahaan seperti pada masa merger. Dan, bisa dibayangkan persyaratan yang perlu dipenuhi oleh orang-orang yang menempati berbagai posisi penting dalam organisasi matriks.”³⁶

³⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Gilang Iskandar Corporate Secretary

Oleh karena itu organisasi matriks mencapai keseimbangannya karena ada tekanan dari kepentingan-kepentingan yang saling bertentangan. Memang organisasi matriks lahir dari budaya Barat, di mana kemajuan dibangun melalui pertentangan. Organisasi menjadi seimbang karena adanya pertentangan antara pihak yang memperebutkan sumber yang terbatas. Dan, pertentangan itu juga yang menyebabkan berbagai pihak berpikir lebih cermat. Akibatnya, pertentangan tersebut menyebabkan mereka menjadi lebih maju, berhemat dan juga menjadi terpaksa untuk berpikir lebih cermat.

Wujud dari Partisipatif Public Internal atau Sumber Daya Manusia PT Indosiar Visual Mandiri yaitu dengan menjalankan aktivitas sesuai dengan sistem yang berlaku seperti yang diungkapkan oleh bapak Gufroni Sakaril, yaitu dengan double job atau multi fungsi, menduduki posisi atau jabatan ganda sesuai dengan kebutuhan baik itu induk perusahaan, anak perusahaan atau malah keduanya, Bentuk budaya corporate seperti ini seharusnya tidak boleh dijalankan oleh perusahaan apalagi perusahaan yang sudah mapan namun untuk perusahaan yang baru saja merger dapat membantu dan meningkatkan kinerja yang ideal atau mencapai tujuan dari perusahaan.

Berbeda dari yang disampaikan oleh Bapak Gufroni Sakaril terkait dengan Mekanisme kerja dalam membangun budaya Partisipatif di PT. Indosiar Visual Mandiri Bapak Anda Juanda menyampaikan bahwa :

“Kenapa partisipasi seluruh karyawan dalam satu perusahaan itu penting , soalnya kita itu kan TV itu kerja tim ya, jadi kalau dalam satu tim itu tidak kompak tidak bisa berpartisipasi itu bisa kacau urusannya, kalau misalkan kita tidak berkordinasi

dengan tim A gitu yaa, dia gatau gitu kan ya itu satu acara mungkin ya aturan itu berjalan baik, karena ada kekurangan, bagian yang mungkin kita anggap ga seberapa, tapi ternyata dia punya peran penting juga itu juga bisa membuat kinerja kita kurang maksimal/mempengaruhi, karena seperti saya kalau kerja di tim gitu yaa misalnya ada acara apa gitu ya di indosiar ada acara dangdut gitu, terus nanti ada tamu penting kita kordinasi tuh sama semua bagian, partisipasi bagian semua nya apa, ni bagian ini tugas nya pengamanan ya pengamanan, ni bagian ini tugas nya menyediakan souvenir atau menyediakan apa istilahnya makanan snack itu kita harus informasikan, itu dari kita juga semua, kita libatkan mereka semua, bagian studio siapin ini apaaa eee metodenya, supaya nanti dengan tamu bisa di terima dengan baik segalanya harus siap, harus bersih dan tempatnya juga harus bersih. Selain Itu Juga kalau Salah satu memang berhalangan tidak bisa ikut serta atau tidak bisa hadir harus ada yang bersedia mem back-up kalau tidak ya semuanya bisa bubar atau gagal dan menjalankan aktivitas Jadi ya gitu saling membuka dan berpartisipasiilah, apapun di upayakan gimana caranya public internal dapat berpartisipasi dalam setiap hal jadi yaa saya harap dengan budaya kerja ini dapat meningkat kinerja karyawan kembali. Gituu “³⁷

Ketersediaan individu dalam menjalankan tugas pada multi fungsi merupakan fungsi yang dianggap partisipatif terhadap perusahaan mengingat bahwa kondisi PT. Indosiar Visual Mandiri saat ini sedang mengalami fase merger banyak kekurangan Sumber Daya Manusia didalamnya.

4.2.4 Pelaksanaan Aktivitas Public Relations Untuk Stakeholder Internal dalam membangun Budaya Partisipatif

Dari hasil wawancara diatas sudah menjelaskan bagaimana perencanaan Public Relations untuk stakeholder dan kebijakan corporate yang mendukung aktivitas Internal Kemudian tahap selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana pelaksanaan yang dilakukan pada lima (5) divisi tersebut untuk membangun

³⁷ Hasil Wawancara dengan Anda Juanda Staff Public Relations

budaya partisipatif di PT. Indosiar Visual Mandiri. Berikut ungkapan Bapak Gufroni sakaril Head Public Relations :

“Fondasi untuk budaya perusahaan sebenarnya tugasnya HRD bukan sepenuhnya tugas Public relations, Public Relations Internal membantu menjadi protokoler, publikasi dan mediator kalau disini ya. Namun kita bisa lihat kembali bahwa jika kita bekerja hanya sesuai pada tugas kita saja bagaimana kita bisa menggambarkan apa itu partisipatif kepada anggota lainnya. Selaku Public Relations saya melihat bahwa perkembangan bisnis industry media pada masa-masa merger ini harus dikelola budaya perusahaannya Karen public Relations harus peka terhadap lingkungan. Khususnya di PT Indosiar Visual Mandiri yang baru saja melewati masa-masa merger pasti sangat memerlukan perbaikan dan pemulihan budaya untu itu saya menggaris bawahi pembentukan budaya kerja PT. Indosiar Visual Mandiri agar bisa segera diformilkan selain itu saya juga mengurus CSR jadi saya saja sebagai Public Relation ada seragam 3 kan, ada seragam Indosiar, SCM dan SCTV anak perusahaannya SCM”³⁸

1. Aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri terfokus pada Publikasi, Protokoler dan Monitoring. Peneliti menanyakan kepada narasumber aktivitas untuk divisi Library, berikut pernyataannya :

“Public Relations mengambil bagian aktivitas pada masing-masing divisi kalau Library : Menulis, research, memecahkan persoalan, jadi ya kita diskusi tuh bagaimana hasil dari program jika bagus maka kita masukan ke library kaset jika kurang maka ya diedit dulu.



“Berikut adalah foto suasana pelaksanaan diskusi dengan divisi Library”

³⁸Hasil wawancara Gufroni Sakaril Head Of Public Relations

2. Aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri terfokus pada Publikasi, Protokoler dan Monitoring. Peneliti menanyakan kepada narasumber aktivitas untuk divisi In House Documentation, berikut pernyataannya:

“Setiap ada kegiatan kita langsung kumpulkan Data dan foto Upgrade Informasi Internal, Kordinasi dengan Staff Annual Report setelah itu melakukn controlling sewaktu-waktu data dibutuhkan Public Relations sudah mengetahuinya”



“Berikut adalah foto dokumentasi Individual Meeting dengan Lembaga Pemerintah”

3. Aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri terfokus pada Publikasi, Protokoler dan Monitoring. Peneliti menanyakan kepada narasumber aktivitas untuk divisi Produksi , berikut pernyataannya:

“Mendukung Program Group Internal atau Bisnis Internal Mendukung Program Khusus atau Tertentu melalui marketing,



“Berikut adalah salah satu Program divisi Produksi PT. Indosiar Visual Mandiri pada program ini ada branding 3 logo sebagai produksinya yaitu SCM, Indosiar, dan SCTV branding tersebut ada pada Running Text setiap episodenya”

4. Aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri terfokus pada Publikasi, Protokoler dan Monitoring. Peneliti menanyakan kepada narasumber aktivitas untuk divisi Marketing, berikut pernyataannya:

“Menentukan media selain media TV yang bisa support program yang paling efektif (Media cetak atau online)Team Briefing, Walking The job, Telepon Line, Individual Meeting,



“Aktivitas public relations pada kegiatan ini yaitu menentukan segmentasi sponsor, menjadi komunikator dan melakukan controlling”

5. Aktivitas yang dilakukan oleh Public Relations PT Indosiar Visual Mandiri terfokus pada Publikasi, Protokoler dan Monitoring. Peneliti menanyakan kepada narasumber aktivitas untuk divisi Human Resources, berikut pernyataannya:

“Mengajukan Budaya kerja untuk diformilkan agar public inter mempunyai budaya yang Kokoh agar tercipta Tim yang Tangguh dan Partisipatif melalui beberapa tahapan : Research, Planning, Resourcing, action and Execution, Evaluation and monitoring. “



“budaya kerja itu bisa memotivasi karyawan yaaa jadi sebenarnya mereka merupakan guidance lah yaa bagaimana karyawan itu bersikap misalnya jujur, yaa itu menjadi panduan jadi aa prinsip” dia untuk melakukan pekerjaan itu dengan nilai” kejujuran ya disiplin itu juga demikian ya, misalnya dia harus sesuai dengan nilai-nilai disiplin di perusahaan tersebut . jadi rasa-rasanya nilai kebudayaan ini bersumber pada nilai” kebaikan , jadi ga ada budaya perusahaan itu jelek itu ga ada yaa, pasti yang baik-baiklah yaa jujur, disiplin, integritas, professional, adil dan yang bagus” semuanya lah, jadi masalahnya nanti pada tataran sosialisasi dan implementasi jadi keberhasilan dari budaya perusahaan ini diawali dari bagaimana sosialisasi ini kemudian yang kedua adalah teladan para pimpinan yaa dia budayanya bagus tapi kalo pemimpinnya gak ini nanti ya susah untuk mensosialisasikan. Contohnya disiplin tapi pemimpinnya malas datangnya siang” tapi yg kayak gitu, pokoknya gitulah ya misalnya masuk jam 8 pemimpinnya datang jam 7 pasti jalan tuh tapi kalo masuk jam 8 pemimpinnya datang jam 9 nah itu pasti gajalan pasti ya gitu. Itu kalo budayanya disiplin tapi kan tiap perusahaan/ organisasi punya budaya yang beda-beda, Disiplin itu terjemahannya apa dulu apakah ontime aja atau yang lain yaa. Mungkin kalau sekarang kan perusahaan ga butuh dia datang jam 7 atau jam 8 atau jam 6 sekalipun ya ketika memang perusahaan itu tidak menuntut itu justru yang dituntut outputnya. Misalnya walaupun dia gapernah masuk ya tapi kontribusinya diperusahaan tu gede ya berarti dia top, berarti budayanya disitu adalah tanggung jawab kreatif, inovatif ga perlu ke kantor ga perlu. Misalnya yang penting kayanya apa kirim email ya kan. Gitu jadi ya beda” gitulah jadi jangan disamakan. Itu”

Berbeda dengan pernyataan bapak Gilang Iskandar berikut Ungkapnya:

“Kalau misalnya kalau dulu posisinya masih paling bawah tapi sekarang udah di 3 besar itu kan berarti indosiar ada peningkatan yang lumayan, bahkan indosiar itu pernah pernah apa namanyaa menjadi tv nomor 1 itu selama 5 atau 6 tahun berturut” mulai tahun 1999 sampai 2005 gitu. Jadi ratingnya paling tinggi pada saat itu banyak penghargaan penghargaan nanti kamu search sendirilah kalau itu yaa. Jadi jangan percaya omongan sayalah hehehe enggaa kan semua itu butuh bukti seperti itu. Dan sekarang pun indosiar jadi 3 besar untuk tv nasional soalnya tv kan banyak ratusan yaa termasuk tv tv lokal, jadii so fast sih posisi indosiar bagus yaa apalagi dengan program” yang sekarang yaitu Golden memory dan naiklah, dulu memang terpuruk sih di tahun 2006 sampai 2011 lah 5 tahun terpuruk karena kan baru krisis baru kepemimpinan kan kemudian ditahun 2011 di akuisisi kan, kemudian 2011 eh 2006-2011 itu kira-kira posisinya diatas 5 besarlah jadi posisi ke 7 pernah begitu.

dulu kan satu 1 ya kan langsung jatuh, yaa untuk Divisi Public Relations sangat membantu lah yaa meningkatkan kualitas kinerja disini memang sih suatu program itu tingkat keberhasilannya bergantung bagaimana program Public Relations cara Public Relations menyusun communication planning nya sehingga Goals kita dapat tercapai, walaupun programnya sudah bagus tapi tidak dipromosikan dengan trik-trik komunikasi maka ya ga akan terlihat bagusnya tapi dengan Adanya Public Relations semua bisa terlihat kualitasnya oleh public, begitu pun sebaliknya walaupun Public Relations nya bagus sedangkan program/product kita belum bisa dibilang oke lah tetep percuma juga nah itu butuh partisipasi bagi tiap lapisan organisasi, Yaa itu tadi yang sudah dijelaskan berkaitanlah dengan pertanyaan tadi yaa jadi Setiap lapisan, setiap public, setiap individu yang ada disini saling berpartisipasi saling memback up satu sama lain, terutama Public Relations nya yaaa. Itu”³⁹

Penjelasan diatas dan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap Key Informan dan informan atau narasumber sesuai dengan aktivitas public relations dalam membangun budaya organisasi yang kondusif dan partisipatif. Karena Budaya Organisasi pada perusahaan pada umumnya berbeda-beda tergantung nilai-nilai yang dianut oleh public internal perusahaan tersebut. Dengan begitu

³⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Juanda dan Bapak Gilang Iskandar

pembangunan budaya organisasi sangatlah penting guna menjaga budaya yang positif, kondusif dan partisipatif.

4.3 Pembahasan

Pada bab ini Peneliti masuk tahap selanjutnya yaitu Pembahasan.

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari hubungan antara teori yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh.

Dengan analisa data ini, Peneliti akan menguraikan analisis hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dan data-data yang lain sehingga diharapkan dapat memberi gambaran tipe- tipe orang atau aktivitas internal untuk mengidentifikasi masalah atau kondisi dan praktek-praktek secara terperinci, membandingkan dan mempertimbangkan dalam tahap membangun, hasil yang akan di jelaskan adalah Aktivitas Public Relations Internal dalam membangun budaya partisipatif di PT Indosiar Visual Mandiri.

PT Indosiar Visual Mandiri memiliki Public Relations Internal yang masuk kedalam pimpinan Corporate Secretary, Public Relations Internal sebagai fungsi management dituntut sebagai fondasi yang mampu mengelola, membangun dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder Internalnya di masa merger saat ini. Pada dasarnya dengan keberadaan public relations dalam sebuah perusahaan selain ingin memperoleh keuntungan juga untuk meraih sebuah budaya partisipatif, partisipatif pun ada dalam 2 bentuk yaitu partisipatif positif dan partisipatif negative yang mengelola pulic internal terbagi lima sub bagian yaitu

Library, In House Documentation, Produksi dan Marketing serta House Resources.

4.3.1 Perencanaan Aktivitas Public Internal PT. Indosiar Visual Mandiri Dalam Membangun Budaya Partisipatif

Dari hasil wawancara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah narasumber sebanyak enam orang. Maka peneliti mengidentifikasi tentang aktivitas *Public Relations* dalam membangun Budaya Partisipatif pada perusahaan PT. Indosiar Visual Mandiri.

Jadi public relations bukan hanya relasi dan komunikasi dengan public eksternal yang hendak dikembangkan perusahaan melainkan lebih kepada upaya membangun, menjaga dan meningkatkan budaya organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama. Budaya Partisipatif tidak akan didapatkan begitu saja, harus ada upaya-upaya khusus yang dilakukan perusahaan upaya – upaya tersebut harus benar benar direncanakan dengan baik dan dilaksanakan secara berkesinambungan.

Menginformasikan, mempublikasikan dan mendokumentasikan. Dalam setiap kegiatan mengumpulkan bahan, data, survey serta laporan untuk masing-masing divisi adalah bagian dari aktivitas *Public Relations* Internal PT. Indosiar Visual Mandiri.

PT. Indosiar Visual mandiri melakukan perencanaan controlling pada setiap departemennya untuk membangun budaya partisipatif. Tidak hanya itu, public relations Internal PT. Indosiar Visual Mandiri yaitu sebagai mediator, dan

protokol pada acara dan program yang akan dilaksanakan pada setiap divisi yang ada di PT. Indosiar Visual mandiri, yaitu:

1. Library :

Mempublish kliping monitoring yang dibuat kepada seluruh bagian agar menjadi bahan evaluasi bersama jika ada pemberitaan yang perlu diwaspadai. Jadi tidak hanya dipajang dilemari perpustakaan saja. Wujud Partisipatif Public Relations kepada divisi Library sudah dilakukan sejak perencanaan yang dibuat. Meneruskan nilai-nilai yang diangkat oleh Misi PT. Indosiar Visual Mandiri acara yang ditayangkan selalu melakukan evaluasi melalui kliping monitoring sehingga dapat menghasilkan acara sesuai selera public dan mengacu pada kepuasan masyarakat khususnya pemirsa Indosiar.

2. *In House Program Documentation*

Membuat PR Report pada setiap kegiatan yang dijalankan, Pada PT. Indosiar Visual Mandiri terdapat 2 peran *Public Relations* Baik eksternal maupun internal yang pasti memiliki serangkaian kegiatan masing-masing terus PR internal harus mempunyai bentuk laporan sendiri untuk di publikasikan kepada karyawan sebagai informasi mereka jadi agar mereka merasakan sense of belonging bahwa mereka tidak hanya bekerja di PT. Indosiar Visual Mandiri melainkan mereka merasakan bahwa dirinya adalah milik dari perusahaan begitupun sebaliknya. Sesuai dengan pecahan isi dari Misi PT. Indosiar Visual Mandiri yaitu Peduli dan Peka maka membuat PR- Report

merupakan wujud partisipatif PR terhadap divisi In House Documentation dan divisi lainnya bahwa kesetaraan penyebaran informasi itu perlu.

3. Produksi

Demi mewujudkan Visi PT. Indosiar Visual Mandiri yaitu “Menjadi Stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas maka PR Menjalin hubungan dengan komunitas yang dapat mengisi konten acara sebuah program seperti komunitas music, olahraga, dan budaya dll. Inilah partisipatif yang dilakukan oleh PR kepada Divisi Produksi yang menjadi divisi Prioritas dan produksi program indosiar didukung oleh peralatan yang canggih , acara yang sesuai, kepuasan masyarakat serta peduli dan peka terhadap khalayak. Jadi ketika kontennya atau program yang dibuat itu menarik atau bagus dapat menunjang divisi lain seperti;

4. Marketing

Partisipatif Public Relations sudah terlaksana sejak adanya perencanaan itu dibuat dengan membantu Divisi marketing untuk mengumpulkan database yang menarik untuk mensupport bahan publikasi membantu *List-ing* dan mengupgrade database Media Partner untuk publikasi program yang akan diselenggarakan khususnya Media Cetak dan Online Bukan Media sejenis dengan PT Indosiar Visual Mandiri karena semakin banyak Publikasi sebelum Program dimulai maka kemungkinan besar semakin banyak pula Perusahaan yang support program. Nah yang terakhir adalah

5. *House Resources*

Wujud partisipatif dapat dijalankan dengan Misi peduli dan peka terhadap public internal khususnya karyawan dengan membuat media yang digunakan untuk proses sosialisasi baik itu cd ataupun dalam bentuk printing dan menyusun kegiatan sosialisasi seperti workshop.

Maka dari itu Partisipatif itu sendiri sudah muncul sejak perencanaan itu dibuat di setiap divisi yang menjadi sasaran khusus PR, yaitu divisi Library, In House Documentation, Produksi, Marketing dan House Resources. Maka perlu adanya kolaborasi Integrasi fungsi yang partisipatif pada tiap divisi agar dapat mewujudkan segala capaian ataupun Visi dan Misi dari PT. Indosiar Visual Mandiri itu sendiri

TIMELINE PERENCANAAN AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS				
PERIODE 2017-2018				
No	Divisi	Perencanaan	Waktu	PIC
1.	Library	a. Briefing dengan Cordinator Library b. Rapat dengan BOD Dan BOC untuk Mendapatkan Persetujuan c. Menyusun Strategy d. Publish Monitoring Kliping	Mei 2017 Juni-September 2017 Juli- Oktober 2017 Desember 2017	Enda Juanda
2	In House Documentation	a. Briefing dengan kepala divisi In House Documentation b. Mengumpulkan Kliping yang diproduksi dibuat oleh IHD meminta bahan mentah nya atau soft copy untuk membuat PR Report Bulanan.	Mei 2017 Mei-Agustus 2017	Gufroni sakaril

		<p>c. Mengajukan PR Repot yang dibuat kepada BOD, BOC dan Corporate Secretary untuk diproduksi dalam sekali sebulan</p> <p>d. Jika sudah di produksi melakukan Evaluasi</p>	September 2017	
3	Produksi	<p>5. Rapat dengan SPV IEP untuk menanyakan apa capaian untuk 1 tahun kedepan</p> <p>6. Mengajukan aktivitas PR yang akan dijalankan</p> <p>7. Mendata Komunitas seperti apa yang menjadi target sasaran Tim Produksi PR akan membantu dalam menjalian kerjasamanya</p> <p>8. Melakukan Evaluasi, setelah kegiatan berjalan</p>	<p>Juni 2017</p> <p>Juli 2017</p> <p>Juli -Desember 2017</p>	Gufroni Sakaril
4.		<p>a. Rapat dengan All Marketing Eksekutor masing-masing TV</p> <p>b. Pengajuan perencanaan yang akan dilakukan oleh Tim PR Internal</p> <p>c. Persetujuan</p> <p>d. Dijalankan</p>	<p>Juni 2017</p> <p>Juni-Julli 2017</p> <p>Juli 2017</p> <p>Juli 2017</p>	
	Human Resources	<p>a. Mengidentifikasi sistem Budaya saat ini</p> <p>b. Rapat dengan HRD, BOD dan BOC</p>	<p>Jan 2013 - Mei 2017</p> <p>Mei- Agustus 2017</p>	

		c. Pengajuan Budaya Kerja kepada HRD dan Corporate Secretary	Agustus 2017	
		d. Memngumpulkan Visi Misi/Sop dari tiap divisi kemudian Proses untuk pembuatan Budaya Kerja	Sept-Nov 2017	
		e. Persetujuan	Desember2017	
		f. Sosialisasi	Des-Jan 2017	

Partisipatif harus dapat ditanamkan terlebih dahulu kepada 1200 karyawan agar dapat menjalankan aktivitas secara bersama-sama. Menanamkan kepada karyawan lama ataupun baru bahwa saat ini perlu dilakukannya Partisipatif antara divisi satu dengan divisi lainnya.

Setelah mengetahui perencanaan aktivitas public internal yang akan dilakukan oleh *Public Relations*, selanjutnya peneliti akan memdeskripsikan pelaksanaan yang telah dijalankan. Secara umum aktivitas *Public Relations Internal* PT. Indosiar Visual Mandiri mengatur lalu lintas dan sirkulasi informasi mengenai kebijakan program dan kegiatan perusahaan public internal selain itu aktivitas *Public Relations* sangat menjadi fondasi utama demi menciptakan budaya organisasi yang ideal. Maka dari itu dalam pembangunan budaya partisipatif di PT Indosiar Visual Mandiri pada masa merger antara Emtek, SCM dan SCTV, *Public Relations Internal* melakukan segala upaya perencanaan dan pelaksanaan aktivitas demi terciptanya Budaya partisipatif tersebut. Dalam hal ini *Public Relations* melakukan aktivitas langsung pada operasional stakeholder internal, hal ini dilakukan agar karyawan PT. Indosiar Visual Mandiri tetap

menamkan *sense of belonging* terhadap perusahaan maka perlu dibangunnya budaya partisipatif.

4.3.2 Aktivitas *Public Relations* Internal yang dilakukan oleh PT Indosiar Visual Mandiri dalam Membangun Budaya Partisipatif

Dilihat dari fungsi dan tugas *Public Relations* Internal pada perusahaan yang sedang mengalami fase merger yaitu PT. Indosiar Visual Mandiri berbeda dengan Fungsi *Public Relations* di perusahaan yang sedang stabil. Fungsi *public relations Internal* PT Indosiar Visual Mandiri lebih kepada membangun, merencanakan budaya perusahaan, mengembangkan kebijakan perusahaan, menyampaikan Informasi, menjadi protokoler atau spoke person dan sekaligus sebagai mediator serta menciptakan mekanisme kerja dalam membangun budaya partisipatif demi mengamankan stabilitas dan persaingan di dunia industry pertelevisian, baik jangka pendek maupun jangka panjang, hingga mengumpulkan segala laporan aktivitas, kegiatan dan laporan.

1. Aktivitas *Public Relations* Internal sebagai Fungsi Konstruktif

PT. Indosiar Visual Mandiri lebih kepada fungsikonstruktif, fungsi ini sebagai “Perata Jalan” jadi *Public Relations* merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan jalan” tujuan- tujuan perusahaan dalam menjalankan aktivitas mulai dari menjalankan kebijakan dengan beraktivitas langsung pada operasional prosedur tiap divisi yang menjadi sasaran *Public Relations* Internal.

2. Aktivitas *Public Relations* Sebagai Fungsi Komunikator dan Mediator

Semua anggota tim harus menyatu dalam menetapkan tujuan serta hasil pencapaian yang jelas. Disinilah pentingnya komunikasi, *spirit of engagement* dari sebuah tim, kolaborasi, sekaligus mengeksploritasi berbagai solusi alternatif bagi perusahaan. Mencari solusi bersama-sama dalam mewujudkan capaian dari Perusahaan.

Jadi peran *Public Relations* disini menjadi penghubung antara individu satu dengan lainnya divisi yang satu dengan lainnya bahkan menghubungkan opini pimpinan dengan karyawannya sehingga Tujuan dari perusahaan dapat dicapai bersama-sama. Pada Fase Merger ini Seluruh Stakeholder Internal harus berkolaborasi dalam melakukan perubahan menyatukan nilai-nilai budaya tersebut seperti yang disampaikan oleh Bapak Gufroni Sakaril “

“jadi masalahnya nanti pada tataran sosialisasi dan implementasi jadi keberhasilan dari budaya perusahaan ini diawali dari bagaimana sosialisasi ini kemudian yang kedua adalah teladan para pimpinan kepada karyawannya”

Maka untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam sebuah tujuan sebelum kita mesosialisasikan sebuah nilai-nilai kepada seluruh karyawan sebaiknya kita memberikan contohnya terlebih dahulu agar dapat diterima dengan baik oleh karyawan. Hal ini dilakukan agar mereka tidak merasa diperintah melainkan mereka merasa bahwa dirinya adalah milik perusahaan atau sebagai aset perusahaan. Maka nilai-nilai seperti inilah yang dianggap sebagai pencarian solusi bersama- sama. Dengan kebiasaan ini maka tidak menutup kemungkinan akan terwujudnya budaya partisipatif.

Membangun budaya partisipatif pada perusahaan yang sedang proses pemulihan fase-fase merger public relations indosiar melakukan segala upaya dalam perbaikan pada tiap divisi baik itu pemasaran, program, pengemasan program, dokumentasi dan pengelolaan informasi untuk karyawan harus dikelola sebaik mungkin. Maka dari itu public relations terjun langsung dalam setiap aktivitas operasional procedure tiap divisi yang memang membutuhkan masukan atau perencanaan aktivitas.

Seperti yang dikemukakan oleh IPRA “*Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara keseimbangan yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang sangkut pautnya dengan cara memiliki *opini public* mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan keterlaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penyebaran, yang berencana tersebar luas.”

3. Aktivitas *Public Relations* Internal Menjalankan Sistem Organisasi Matriks

Selain itu juga dalam membangun budaya partisipatif ini *Public Relations* pelaksana sebuah system organisasi matriks, dimana individu yang ada didalam perusahaan menjalankan multi fungsi dimana fungsi atau posisi dalam structural dimiliki lebih dari satu. Misalnya *Public Relations* itu sendiri yang dimana menyandang atau memiliki tanggung jawab terhadap anak

perusahaan yang berbeda dan posisi yang berbeda pula dalam hal ini Bapak Gufroni Sakaril Selain menjadi Head of Public Relations Internal PT Indosiar Visual Mandiri beliau juga menjadi PR untuk SCTV dan SCM (Surya Citra Mandiri) sehingga capaian yang harus diperoleh cukup banyak. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Agung Laksamana dalam bukunya *Public Relations Internal: yaitu Communication I everybody responsibility*: Fungsi dan tugas dari seorang internal PR adalah bertanggung jawab atas divisio komunikasi internal serta mendukung saluran komunikasi (*channels*) dalam organisasi atau perusahaan. Posisi ini, juga akan membuat aspek operasional PR sekaligus membuat program strategi dengan persetujuan PR Director. Selain itu juga mendukung program grup.

Jadi pada saat ini yang menjadi capaian Public Relations tidak hanya untuk membangun budaya partisipatif di Indosiar saja melainkan menggabungkan nilai-nilai Stakeholder Internal PT. Indosiar Visual Mandiri dengan PT. Surya Citra Mandiri dan SCTV. Untuk memudahkan Public Relations didalam menjalankan Aktivasnya maka menggunakan sistem organisasi Matriks. Sesuai dengan Pendapat Agung Laksamana dalam bukunya yang berjudul *Internal Public Relations*, Jakarta, Republika, 2010 Hal:12 Aplikasi fungsi dan tugas Internal PR adalah membantu staf untuk mengerti tentang visi, misi, values serta *Corporate Culture* dari organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staff mendapat informasi tentang keputusan penting manajemen.

4.3.3 Motivasi Public Relations Internal Membangun Budaya Partisipatif

Sebenarnya pada budaya organisasi itu sendiri ada divisi yang lebih bertanggung jawab atas pengelolaannya. Namun Penanggulan Budaya Organisasi pada fase merger ini dari pihak *House Resorse Departmen* dan manajemen PT. Indosiar Visual Mandiri sedikit lama dalam memberikan solusi salah satunya dalam menformilkan budaya kerja sedangkan pada fase merger ini sudah terlihat bahwa kinerja karyawan dan budaya yang ada pada publik internal mulai menurun terbukti dengan menurunnya Rating dan Take Home Pay berada pada posisi terendah bahkan tidak muncul. Sehingga perlu peran dan fungsi Public Relations untuk menyusun perencanaan dalam membangun budaya partisipatif kepada seluruh karyawan karena budaya organisasi sangat berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan sertamemajukan sehingga dapat bersaing secara ofensive

Budaya partisipatif sendiri dibangun untuk meningkatkan, penjualan, meningkatkan kinerja karyawan, membuat karyawan merasa betah, merasa dirinya adalah milik perusahaan atau menumbuhkan rasa sense of belonging, meningkatkan *Take Home Pay* Perusahaan dan juga dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal ini perusahaan industry pertelevisian pula.

Budaya Partisipatif dapat dibangun oleh Public Relations melalui kebijakan-kebijakan yang ada pada perusahaan salah satunya yaitu standar Operasional Prosedur dari tiap divisi yang dapat mendukung aktivitas public relations dalam membangun budaya partisipatif tersebut. Dalam hal ini *Public Relations* dituntut

berperan lebih dalam menjalankan aktivitasnya seperti membuat laporan kegiatan dan dokumentasi. Dalam melakukan kegiatan PT Indosiar Visual Mandiri selalu membuat laporan kegiatan lengkap dengan dokumentasinya atau biasa disebut dengan *PR Report*. Hal tersebut dilakukan agar dapat melihat sejauh mana kegiatan dan aktivitas tersebut berhasil atau tidak dan juga untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan tersebut dan sejauh mana tingkat partisipatif tiap individu.

Dokumentasi sangat diperlukan untuk menjadi bahan program kegiatan selanjutnya atau sebagai penunjang kegiatan *public relations* selanjutnya di PT. Indosiar Visual Mandiri. Public Relations Internal PT Indosiar Visual Mandiri yang mengalami fase merger ini memiliki tugas lebih kepada :

1. Mengamati dan mempelajari nilai-nilai budaya bagi setiap individu public internal atau karyawan PT. Indosiar Visual Mandiri
2. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam public internal khususnya karyawan
3. Kegiatan untuk menawarkan perencanaan dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan corporate secretary atau instansi perusahaan agar terciptanya budaya yang kondusif
4. Kemampuan untuk mengusahakan membentuk budaya partisipatif antara pimpinan dan karyawan
5. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu perusahaan yang bersangkutan
6. Menjadi komunikator untuk membantu keberhasilan dalam melaksanakan program tiap-tiap divisi (Library, In House Documentation, Marketing, Production, House Resorce Department)

7. Memiliki kemampuan membangun budaya organisasi yang positif, kondusif, partisipatif (*Good Relationship*)
8. Adanya konsep aktivitas kerja yang baik dan terencana (*work program concept*)
9. Mampu meningkatkan rating perusahaan dengan aktivitas yang positif sehingga dapat meningkatkan Take Home Pay perusahaan dan bersaing dengan industry pertelevisian lainnya.

Sehingga Budaya Partisipatif karyawan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Oleh Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul Budaya Organisasi Kajian Konsep dan Implementasi mengatakan bahwa Budaya Partisipatif memfokuskan perhatiannya pada keterlibatan orang dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Perusahaan membangkitkan inisiatif para karyawan agar terlibat dalam kebersamaan melalui rasa tanggung jawab dan rasa memiliki, dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. PT Indosiar Visual Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang pertelevisian maka harus meningkatkan rating dan *take home pay* nya. Jika budaya nya kondusif dan positif berarti program yang dihasilkan juga bagus jika programnya bagus maka tidak menutup kemungkinan ratingnya naik dan *take home pay* nya juga meningkat.

Untuk itu perlu keikut serataan seluruh karyawan Internal dalam pencapaian tersebut.