

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berita kini menjadi kebutuhan masyarakat di era globalisasi. Informasi dari seluruh dunia dapat diakses oleh masyarakat umum secara tepat waktu. Acara televisi dapat menampilkan informasi atau peristiwa apa pun yang terjadi di mana saja. Televisi merupakan media berkembang yang memelopori penggunaan sistem satelit dan penyebaran informasi.

Oleh karena itu, sangat penting menggunakan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia informasi yang berkembang pesat, tentu saja penting untuk menyampaikan ide-ide komunikasi dan bahasa¹. Masyarakat dalam dan luar negeri sangat membutuhkan televisi yang merupakan salah satu media massa. Televisi berfungsi seperti bentuk media lainnya: untuk mendidik, menghibur, menginformasikan, dan membujuk. Sebab berbicara tentang televisi tidak lepas dari acara televisi².

Maka kebutuhan televisi berita pun lain jika dibandingkan dengan televisi hiburan. Dalam setiap program, televisi berita membutuhkan tim internal yang terdiri dari jurnalis di lapangan, produser dan tim di studio, pihak pendukung *internal* lainnya dan juga narasumber sebagai publik *eksternal* yang sangat berkaitan dengan setiap pemberitaan di lapangan maupun di studio. Komunikasi sebagai entitas sosial merupakan koordinasi makna antara seseorang dan khalayak, dan mutlak diperlukan untuk

¹ Halik dan Abdul. (2013). *Komunikasi Massa. Makassar*. Universitas Islam Negeri Allaudin. h. 5-6.

² Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosda. h. 83.

kelangsungan hidup.

Untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, bahasa diperlukan untuk berbagi informasi, ide, atau sikap. Setiap sistem bahasa lisan yang digunakan oleh anggota komunitas bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dianggap sebagai bahasa³.

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi berupa pesan, gagasan, gagasan dari satu pihak ke pihak lain melalui media. Komunikasi biasanya dibagi menjadi dua bagian yaitu, komunikasi *verbal* dan *non verbal*. Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi pesan kepada seseorang, jika ada pengaruh maka komunikasi berjalan dengan baik⁴.

Komunikasi dalam perusahaan harus sangat baik dan mudah. Biasanya, komunikasi dapat terjadi secara lisan atau tertulis. Selain itu, komunikasi yang berhasil terjadi ketika penerima memahami bagaimana menyampaikan makna yang dimaksud. Suatu sistem atau cara penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud agar dapat memberikan penjelasan secara menyeluruh agar terciptanya hubungan atau sebuah relasi terhadap narasumber dan dapat meningkatkan citra baik bagi perusahaan merupakan pola komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini.

Fungsi manajemen yang dikenal sebagai hubungan masyarakat menetapkan dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya

³ Susanto A. (2018). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Konsep, Teori, dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group. h. 267

⁴ Widyo Nugroho, *Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal* Faisal Wibowo . Komunikasi Verbal dan Nonverbal. 2010. h.122

yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi⁵. Fungsi humas ini berkaitan dengan proses komunikasi khususnya pada media berita untuk memberikan informasi kepada khalayak luas. Untuk mencapai citra perusahaan yang positif, humas dapat berperan dalam komunikasi timbal balik yang bertujuan untuk mengembangkan saling pengertian, rasa hormat, kepercayaan, itikad baik, dan sebagainya. Organisasi atau lembaga (*corporate image*).

Peranan Humas redaksi Metro TV yaitu *guest relations* ini tentunya dapat membangun hubungan baik dengan narasumber di stasiun televisi. Oleh sebab itu kedekatan dan hubungan yang baik antara *guest relations* dan publik *internal* mulai dari staff, produser, eksekutif produser, manager, direktur pemberitaan, pimpinan redaksi sangatlah penting. Untuk menyampaikan suatu informasi, Humas harus memiliki kedekatan dan hubungan yang baik dengan stakeholder *internal* tersebut. Hal tersebut memiliki fungsi untuk mencapai kesatuan informasi atau kesatuan suara ketika pihak *eksternal* menanyakan informasi mengenai perusahaan atau konten pemberitaan dalam televisi berita tersebut.

Pada televisi berita peran fungsi fasilitator komunikasi tidak hanya dijalani oleh *Public Relations* tetapi ada divisi yang menjalankan fungsinya seperti humas yaitu divisi *Guest Relations*. Menurut Sugiarto, *Guest Relations Officer* merupakan bagian dari hotel yang tugasnya menjaga hubungan baik antara hotel dengan tamunya. Ini termasuk mencoba mengantisipasi

⁵ Cutlip, Scott M, A. H. C. dan G. M. B. (2016). *Effective Public Relations*. Kencana. h.11-12

keluhan dari tamu, membuat akomodasi, dan mencari solusi agar tamu merasa diperhatikan, puas, dan akan terus datang kembali.⁶

Dalam proses komunikasi antara perusahaan dan publik, Metro TV harus membangun hubungan dengan narasumber, karena adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan narasumber, adanya manfaat apabila menjalin hubungan dengan narasumber. Khususnya dalam proses melakukan wawancara mengenai suatu kasus, di mana Metro TV membutuhkan narasumber untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan data yang terkait dengan kasus yang sedang di bicarakan atau sedang ramai diperbincangkan di publik.

Narasumber adalah orang-orang yang terlibat dalam proses pengumpulan informasi yang akan diteliti dan memiliki kendali atas topik yang ingin diteliti serta memiliki pengetahuan yang cukup. Peran narasumber adalah menjadi sumber informasi yang akurat dan terpercaya yang memiliki lebih banyak informasi tentang sesuatu yang akan dibicarakan atau diperdebatkan⁷.

Oleh karena itu, suatu diskusi mempunyai satu atau lebih sarana orang-orang yang dimintai pendapat atau pengetahuannya tentang suatu hal yang dibicarakan untuk mengambil keputusan atau tindakan yang tepat tentang sesuatu hal, yang tergolong sumber yang tidak sewenang-wenang atau khusus.

Dalam proses wawancara dengan narasumber, diharapkan bisa membentuk kepercayaan terhadap publik khususnya karena, bisa

⁶ Kusmayadi dan Endar Sugiarto.2000. *Metodologi Peneleitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. h.129

⁷ B. Oczalina, M. Ali, D. M. (2019). *Pemanfaatan Lingkungan Sebagai Media Belajar Dalam Pembelajaran di TK Negeri Pembina Pontianak Selatan*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol. 8, No. 1.

menyampaikan berita yang sesuai dengan harapan masyarakat. Ditambah dengan komunikasi informasi yang terbuka dari narasumber, menyampaikan dengan jelas apa pokok permasalahannya, dan sangat kooperatif dalam proses wawancara berlangsung.

Sebab, saat ini masyarakat cenderung cerdas dan selektif dalam menilai berita, oleh karena itu perusahaan harus bisa mengandalkan narasumber, khususnya TV berita., untuk bisa bekerjasama dengan pihak narasumber membangun citra yang baik bagi perusahaan. *Guest relations* merupakan divisi khusus yang bergerak dibidang pertelevisian di PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).

Guest Relations Metro Tv bertanggung jawab sebagai perantara antara perusahaan dengan pihak *eksternal* khususnya narasumber. *Guest relations* dapat dikatakan sebagai *fungsi eksternal public relations* redaksi Metro TV karenamenangani langsung dan berhubungan dengan narasumber *eskternal* yang merupakan ujung tombak bagi Metro TV pada televisi berita. Maka dari itu, *guest relations* wajib memiliki kemampuan komunikasi *interpersonal* yang baik.

Fungsi adanya *guest relations* sendiri untuk membantu perusahaan dalam berhubungan dengan narasumber untuk dapat memberikan informasi dalam suatu program di Metro TV. Selain itu, *guest relations* harus bisa mempertahankan *cooporate image* yang sudah di bangun Metro TV dari awal berdiri sebagai Televisi berita pertama. Merumuskan strategi pola komunikasi penting bagi Metro TV, karena arah tujuan dan Tindakan jangka Panjang

terkat dengan strategi. Pelaksanaan dari pola komunikasi yang tepat diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi kepuasan *audiens*.

Dalam stasiun TV berita narasumber menjadi hal yang penting dalam ruang lingkup *redaksional*. Dan tentu Metro TV membutuhkan *guest relations* untuk *handle* narasumber. Main konten di semua kebutuhan televisi berita di butuhkan divisi yang mampu menjalin hubungan dengan narasumber. Secara umum narasumber di TV berita menjadi rebutan, jika dalam TV berita tidak mempunyai divisi *guest relations* akan lebih sulit untuk mendapatkan informasi utama. Jika dalam pencarian narasumber di alihkan oleh produser, tentu produser tidak akan bisa fokus dengan apa yang harus dan menjadi tugasnya. Akan tidak teratur pekerjaannya.

Maka dari itu divisi *guest relations* sangat penting dan di butuhkan Metro TV yang bergerak di bidang televisi berita. Demi kemajuan dan perubahan perusahaan ketika Metro TV mempunyai divisi yang kuat akan mampu bersaing dengan TV lainnya dan *guest relations* memiliki fungsi dan peran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan jangka panjang.

Dengan perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan yang diinginkan masyarakat. Metro TV selalu mengalami perbaikan dari tahun ke tahun dan selalu ada penambahan tim *guest relations* dan memutuskan *guest relations* mempunyai divisi tersendiri dibawah produser agar lebih teratur. Artinya, manajemen melihat memang divisi ini diperlukan untuk memutuskan seperti apa baiknya dalam mempertahankan hubungan

jangka panjang maupun antar perusahaan dengan narasumber dan membentuk kepercayaan publik kepada Metro TV. Narasumber *eksternal* dapat berkomunikasi dan bertukar informasi melalui *tinguest relations* tersebut.

Joseph A. DeVito mendefinisikan komunikasi *interpersonal* sebagai interaksi verbal dan nonverbal yang terjadi antara dua orang atau lebih yang saling bergantung satu sama lain. Menurut definisi di atas, komunikasi *interpersonal* adalah setiap komunikasi yang berlangsung dalam hubungan manusia antara dua orang atau lebih dengan tujuan mencapai makna yang sama. Ini termasuk komunikasi verbal dan nonverbal.

Jika komunikasi antarpribadi antara *Guest Relations* dan narasumber ini gagal, maka akan memungkinkan terjadinya *misunderstanding* dan mempengaruhi kualitas hubungan jangka panjang. Sehingga akan berdampak pula pada konten berita. Misalnya, jika komunikasi *interpersonal* oleh staff *Guest Relations* kepada salah satu narasumber penting itu tidak berjalan dengan baik. Atau memberikan kesan yang buruk bagi narasumber, kedepan jika redaksi membutuhkan orang tersebut untuk menjadi narasumber lagi, tidak akan semudah jika komunikasi *interpersonal* staff *Guest Relations* sebelumnya berhasil.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi AntarPribadi *Guest Relations* PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Narasumber Pada Stasiun Televisi Berita”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu : Bagaimana Pola Komunikasi AntarPribadi *Guest Relations* PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Narasumber Pada Stasiun Televisi Berita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi AntarPribadi *Guest Relations* PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Narasumber Pada Stasiun Televisi Berita.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan, keilmuan, dan pengalaman bagi penulis dalam penelitian “Pola Komunikasi AntarPribadi *Guest Relations* PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Narasumber Pada Stasiun Televisi Berita. Selain itu juga sebagai nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*.

1.4.2 Secara Praktis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan masukan kepada perusahaan, khususnya PT. Media Televisi Indonesia (Metro Tv) khususnya divisi *Guest Relations* mengenai kemampuan komunikasi antarpribadi dalam membangun sebuah hubungan relasi

yang baik dengan para narasumber, supaya menjadi masukan agar dapat memperbaiki kemampuan *Public Relations Officernya* dimasa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan *Good Corporate Image* perusahaan.

1.4.3 Secara Akademis

Penelitian ini dibuat demi memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) Universitas Nasional.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian ini dan rumusan masalah, kemudian tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi antarpribadi yang digunakan oleh *guest relations* Metro TV dalam menjalin hubungan baik dengan narasumber pada stasiun televisi berita. Serta terdapat manfaat penelitian dimana manfaatnya ada untuk akademisi dan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka. Yang mana dalam tinjauan pustaka ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki judul hampir berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu pola komunikasi antarpribadi *guest relations* PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) dalam menjalin

hubungan baik dengan narasumber pada stasiun televisi berita. Kemudian kajian pustaka yang berisi teori tentang teori sistem dan menjabarkan kerangka pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi tentang Metodologi Penelitian, dimana menjelaskan bagaimana metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang dijelaskan adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan pengambilan data menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, teknik pengolahan dan analisis data yang akan dilakukan hingga mendapatkan data akhir disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan dengan awalan pembahasan mengenai profil perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan hasil dari wawancara penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian ini didapat oleh penulis setelah melakukan analisis data yang sudah terkumpul dari proses tersebut dan melakukan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang diteliti oleh penulis, kesimpulan yang meliputi kesatuan temuan penelitian, saran teoritis dan praktis, serta lampiran penelitian.