

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI *MEDIA HANDLING* KASUS DAHSYAT EPISODE “HUT
DUNIA TERBALIK” OLEH HUMAS PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI
INDONESIA (RCTI)**

Oleh

Cinta Laras Cipta Mahgusti

20140530118



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn.

Strategi *Media Handling* Dalam Kasus Dahsyat Episode “HUT Dunia Terbalik” Oleh Humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

Cinta Laras Cipta Mahgusti

Email: cintalaras28@gmail.com

No HP: 085290131265

Abstrak

PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah perusahaan televisi swasta pertama di Indonesia. *Media relations* menjadi bagian penting dalam RCTI untuk berhubungan dengan para rekan media dari eksternal perusahaan untuk menjalin hubungan baik sehingga dapat mengelola berita tentang perusahaan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan dengan jelas tentang strategi *media relations* yang dilakukan RCTI dalam *media handling* kasus dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan adalah strategi penataan media sosial RCTI oleh *media relations* RCTI untuk mengontrol berita yang tersebar di berbagai media dan melakukan pertemuan dengan TNI AD yang selanjutnya disusul oleh klarifikasi kepada publik. Hasil ini terlihat dalam proses yang cepat, kasus tersebut selesai dan tidak ada permasalahan yang berkepanjangan. Namun, terdapat beberapa faktor yang kurang terencana dengan matang seperti membuat opsi-opsi strategi penanggulangan kasus sehingga menjadi lebih sigap lagi dan dapat teratasi dengan lebih rapi.

Kata Kunci: *media relations, strategi media relations, media handling, RCTI, Dahsyat*

Abstract

PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) is the first private television company in Indonesia. Media relations is an important part in RCTI to connect with media partners from external companies to establish good relationships so that they can manage news about the company and maintain a positive image of the company. This research is a qualitative research using descriptive study method, that is, by clearly describing the media relations strategy conducted by RCTI in the media handling of case from Dahsyat episode "HUT Dunia Terbalik". The results showed that the media relations strategy conducted by is RCTI's social media structuring strategy by media relations RCTI to control the news spread across various media and they arrange meeting with TNI AD which then followed by clarification to the public. This result is seen in a fast process, problems are resolved and there are no prolonged problems. However, there are several factors that are poorly planned, such as making options for case management strategies to be more readily available and can be handled more neatly.

Keyword: *media relations, media relations strategy, media handling, RCTI, Dahsyat*

PENDAHULUAN

Bagi seorang *public relations* (PR) pada era digital saat ini merupakan tantangan yang harus siap dihadapi. Dengan tumbuh pesatnya teknologi dimana media mempunyai peranan yang sangat besar membuat berita yang ada menjadi sangat cepat tersebar luas. Salah satu fungsi dan tugas *public relations* dalam menjalankan tugasnya (Ardianto, 2011:261) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan, yang seharusnya diketahui oleh publik. Sebagai *public relations* kesadaran untuk menjalin hubungan baik dengan para media menjadi penting yang selanjutnya disebut dengan *media relations*.

Media relations adalah aktivitas menjalin hubungan baik dengan wartawan, kalangan pers, atau media massa. Media massa mempunyai pengaruh besar bagi citra suatu perusahaan, sehingga media merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Sebuah hubungan yang sederhana, namun jika tidak tepat dalam mengelola akan memberikan akibat yang buruk. Hubungan dengan media yang buruk akan menyulitkan disaat perusahaan tengah berada dalam situasi krisis (Fariani dan Aryanto, 2009: 41).

Seperti yang dilakukan oleh humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), sebagai *Public Relations Management* (PRM) bagian *media relations* yang tergabung dalam *corporate secretary*. Tugas *public relations* dalam lingkup *corporate secretary* ialah melakukan publikasi melalui *Annual report* (laporan berkala), menyebarkan profil perusahaan (*company profile*) di majalah, buletin, jurnal dan media massa lainnya. Termasuk pula di

dalamnya melakukan laporan tertulis, siaran pers, studi kasus, mengelola *public relations* dalam menangani krisis serta pengaduan pelanggan dan lain sebagainya (Ruslan, 2007: 52), karena itu mereka menjadi penghubung antara media eksternal dan perusahaan.

Salah satu program unggulan RCTI adalah program musiknya yang bernama Dahsyat. Ditayangkan oleh RCTI dari hari Senin sampai hari Jumat pukul 07.00 WIB dan Sabtu pukul 09.15 WIB. Acara ini pertama kali dimulai pada tanggal 24 Maret 2008 dan sudah tayang lebih dari 3000 episode dengan total sudah 67 pembawa acara yang pernah mengisi dan beberapa bintang tamu internasional. Namun di balik prestasinya, acara Dahsyat juga pernah beberapa kali berurusan dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait konten siaran.

Pada tanggal 19 Januari 2018, Dahsyat berhenti tayang dikarenakan membuat suatu permasalahan ketika melaksanakan acara ulang tahun program sinetron Dunia Terbalik di Lapangan Batalyon TNI AD Jalan Jatijajar, Depok, Jawa Barat. Dalam tayangan Dahsyat pada tanggal 19 Januari 2018 tersebut, selain melaksanakan program musik, pada acara tersebut juga merayakan ulang tahun dari program sinetron “Dunia Terbalik”. Para artis dari sinetron tersebut hadir menjadi pengisi acara. Terdapat beberapa *games* yang disediakan untuk memeriahkan acara ulang tahun sinetron tersebut dengan mengajak para penonton mengikuti *games* termasuk para prajurit TNI.

Salah satu *games*nya adalah lomba makan donat. Donat dalam lomba ini diikat menggunakan tali, namun ujung tali satunya kemudian diikat pada kaki Felicya Angelista salah satu *co-host* Dahsyat saat itu. Penggunaan kaki saat menarik kue yang sedang digigit oleh anggota TNI. Tayangan yang di liput secara *live* serentak di seluruh Indonesia dengan cepat menuai kontroversi pada masyarakat Indonesia termasuk para petinggi TNI. Mereka menganggap bahwa acara yang disuguhkan oleh RCTI itu mencoreng nama negara dan merendahkan TNI.

Kejadian ini menjadi sebuah krisis perusahaan yang serius. Bagi Laurence Barton (1993:2), sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan repuasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2008:6) adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak digunakan penelitian statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dalam hal ini melibatkan lapangan. Dengan kata lain penelitian kualitatif tersebut bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek atau peneliti mengenai suatu persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus karya yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah.

B. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti ialah strategi *media relations* RCTI dalam *media handling* kasus Dahsyat episode “Hut Sinetron Dunia Terbalik” karena penelitian ini memfokuskan diri pada aktivitas *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, antara lain:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2004:29), dengan melalui:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2006 : 99). Untuk melakukan wawancara, penulis menggunakan teknik *key informan* yang penulis tentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang mendukung.

Dalam menentukan *key informan* peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pemilihan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai aktivitas kegiatan *media relations*. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Tim Produksi Dahsyat. Narasumber ini dipilih karena tim tersebut yang mengetahui akan proses setiap produk yang dibuat oleh program Dahsyat.

- 2) *Media relations* RCTI. Narasumber ini dipilih karena beliau bertanggung jawab dan berhubungan dengan kegiatan *media relations* RCTI seperti *press conference*, *press release*, *media handling*, dan lain lain.
- 3) Penonton yang menonton tayangan Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam satu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004:138).

1) Dokumen

Teknik ini dilakukan dengan mengolah data-data pustaka yang relevan dengan mengumpulkan dokumen atau data-data yang sesuai dengan penelitian. Kemudian data-data yang sudah terkumpulkan akan dipilih sebagai data penelitian.

2) Data *Online*

Dengan melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*. Sehingga, memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun teori, secepat dan semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Bungin, 2007:125).

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Penyajian data akan disusun berdasarkan pelaksanaan dan proses dari strategi media relations yang dilakukan oleh RCTI. Data diperoleh berdasarkan wawancara kepada 3 orang informan dari pihak RCTI dan 3 orang dari audiens yang menonton tayangan Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”, dari situlah peneliti menemukan beberapa temuan. Adapun hasil yang didapat akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Proses produksi Tim Produksi Dahsyat dalam membuat konten pada acara Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Tim produksi RCTI berperan untuk membuat konsep pada suatu acara dalam pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam mengolah kontennya, tim produksi bekerjasama dengan tim yang lainnya seperti tim kreatif, produser beserta asistennya, eksekutif produser, manajer, dan lain lain. Konten yang sudah melewati tahap seleksi dan *brainstorming* selanjutnya akan dipresentasikan dan di *preview* internal oleh tim *programming* bersama atasan-atasan yang ada sehingga tidak menimbulkan *miss communication* dan persepsi yang salah jika sudah ditayangkan. Konten yang sudah di setuju selanjutnya akan menjadi tanggungjawab bersama setelah selesai diproduksi. Selanjutnya, setelah melewati *preview* internal RCTI, tim produksi RCTI mempresentasikan konsep yang sudah disepakati kepada pihak TNI termasuk mengenai *games* dan berlangsungnya acara dari awal hingga selesai.

2. Dampak yang didapatkan oleh Tim Produksi Dahsyat saat terjadinya kasus dan setelah adanya kasus tersebut

Saat berlangsungnya acara, tim produksi biasanya akan *standby* dilapangan untuk mempersiapkan acara dan menjaga alur acara agar tetap berjalan dengan benar termasuk yang dilakukan oleh tim produksi RCTI. Pada awalnya semua terlihat biasa, sampai pada layar televisi semua menjadi sedikit rancu karena terdapat beberapa etika penyiaran yang dilanggar. Ketika terjadi sesuatu pada acara tersebut maka dengan mudah dan cepatnya semua akan viral melalui sosial media.

Dampak yang dirasakan setelah adanya kasus tersebut ialah, tim produksi RCTI menjadi lebih sensitif terhadap simbol dan pada hal-hal yang secara etka tidak pantas. Tim produksi RCTI diundang oleh KPI Indonesia untuk menjelaskan apa saja hal-hal yang boleh maupun tidak boleh dilakukan dalam undang-undang.

3. Proses pengambilan keputusan dan jalur keluar-masuknya informasi dari pihak RCTI untuk merespon krisis pada saat terjadinya kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Perusahaan mempunyai aturannya sendiri-sendiri untuk jalur keluar dan masuknya informasi serta arus komunikasi antara atasan dan bawahan begitu juga sebaliknya. Termasuk *media relations* RCTI yang tergabung dalam *Corporate Secretary*, mereka juga mempunyai alurnya sendiri untuk berkomunikasi dengan atasan serta dalam membuat sebuah keputusan semua harus melalui jalur yang benar. Dalam kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” menurut, *Department Head Corporate Secretary* RCTI Bapak Toni Adrianto, kasus tersebut adalah *crisis handling*. Jika ada kasus seperti itu yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* RCTI ada dua tahap yaitu:

- a. Pertama, jika kesalahan mutlak dari perusahaan maka mereka akan membuat permohonan maaf langsung terhadap institusi-institusi atau siapapun yang merasa dirugikan.
- b. Kedua barulah klarifikasi, klarifikasi akan dilakukan setelah sudah melaksanakan tahap yang pertama, jadi secara *direct* mereka sudah lakukan jika terjadi kesalahan ke institusi-institusinya.

Proses dari munculnya keputusan untuk mengeluarkan permintaan maaf resmi ataupun jika ada *statement* dari *company* harus ajukan dulu ke *holding* (Induk Perusahaan). Dengan proses pengajuan kepada *holding* yang panjang maka untuk sementara *media relations* RCTI akan melakukan tugasnya dahulu untuk memonitoring berita yang ada pada media online khususnya bagian media sosial karena sebagai sebuah perusahaan RCTI akan menunggu persetujuan dari para dewan direksi dahulu sehingga sebisa mungkin selama proses pengambilan keputusan *media relations* RCTI akan mengolah seberapa tinggi tingkat isunya dan *channel-channel*nya apa saja.

4. Strategi *media relations* RCTI untuk menjaga hubungan yang baik dengan rekan media dan publik

Dalam terjalannya hubungan yang baik dengan para rekan media dan publik, *media relations* RCTI mempunyai strateginya sendiri guna menunjang kegiatan untuk membentuk dan mempertahankan citra positif dimana rekan media maupun publik adapun strategi yang dilakukan oleh *media relations* RCTI yaitu:

- a. Mengolah Relasi

Target dari kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh RCTI ialah para rekan media yang masuk dalam grup (MNC Media) maupun luar grup. *Media relations* RCTI selalu menjalin hubungan yang baik dengan para rekan media agar tetap akrab dengan cara formal maupun non formal. Mereka juga melakukan *media visit* ke beberapa media, membuat *press release*, *press conference*, *press brief*, dan *media handling*.

Pada setiap program-programnya, RCTI akan selalu mendatangkan para rekan media dalam kesempatan yang ada agar mereka dapat saling bertegur sapa. *Media relations* RCTI menyediakan fasilitas seperti internet, *press release* (kondisional), *rundown* acara, kartu tanda pers (kondisional), konsumsi, dan *merchandise*.

Media relations RCTI setiap harinya akan melakukan *maintenance* media *online* dan cetak melewati kegiatan media *monitoring* untuk mengontrol pemberitaan tentang program-programnya. Jika terdapat berita yang kurang mengenakan bagi perusahaan maka, *media relations* RCTI akan membicarakan secara personal dan memberi pengertian kepada wartawan bahkan kepada para redaksi atau direktur di media tersebut dan tak jarang memberi keistimewaan seperti melakukan media *visit* agar berita menjadi baik lagi.

Media relations RCTI juga selalu memberikan berita terbaru mengenai program RCTI melalui media social dan memberikan info-info terbaru terkait program RCTI kepada para rekan media melalui surat resmi maupun secara personal seperti via *email*, *chat*, *whatsapp*, dan SMS.

- b. Mengembangkan Strategi

Media relations RCTI sering membantu para wartawan untuk mewawancarai artis atau narasumber suatu acara untuk mendapatkan tambahan informasi yang dibutuhkan untuk berita. Dari segi media sosial pun *media relations* RCTI selalu bekerjasama dengan tim media sosial RCTI dalam membangun konten dan menyebarkan informasi perusahaan terkait agenda dan berita dari program-program yang ada pada RCTI. Dengan selalu memperbarui konten secara *by design* maka *media relations* RCTI dapat mengontrol citra perusahaan dimata publik.

RCTI, hal ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Jika terdapat pemberitaan yang negatif muncul dari pemberitaan media cetak maupun elektronik maka, sebisa mungkin *media relations* RCTI dalam melakukan sesuatu harus secara kompak dan *fast respond*. *Media relations* RCTI akan bergerak setelah munculnya aba-aba dari para pihak direksi dan direktur perusahaan sehingga jawaban yang keluar sudah kongkrit dan sesuai kesepakatan, selain itu jika ingin mengemukakan suatu *statement*, *media relations* RCTI akan memilih seseorang yang lebih kompeten untuk mengatakan *statement* tersebut kepada publik sehingga segala sesuatu yang keluar dari perusahaan menjadi lebih kredibel dan akurat.

Selanjutnya, terdapat cara untuk mengembangkan strategi *media relations* dalam menjaga citra perusahaan yang dilakukan mulai dari diri sendiri yaitu dengan para karyawan menjaga diri mereka sendiri untuk terlihat baik didepan orang lain secara tidak langsung sudah menjaga citra dan reputasi perusahaan dihadapan masyarakat karena bagaimana pun citra perusahaan akan menempel pula kepada karyawannya.

c. Mengembangkan Jaringan

Strategi pengembangan jaringan yang dilakukan oleh *media relations* RCTI berupa menjalin hubungan dengan media-media yang sebelumnya belum pernah meliputi kegiatan dari RCTI, seperti menyambut para rekan media yang datang dan bersikap ramah kepada mereka. Ketika para rekan media mencari informasi atau fasilitas yang mendukung mereka membuat berita sebisa mungkin akan diusahakan oleh *media relations* RCTI untuk mencarikan hal-hal tersebut. Kegiatan lainnya adalah seperti *media visit* ke kota-kota lain untuk mendukung program RCTI yang sedang *road show* ke kota-kota lain. *Media relations* RCTI membuka relasi media untuk lokal maupun nasional bahkan internasional yang bertujuan untuk memperbesar peluang dalam penyebaran informasi.

5. Strategi dan kegiatan *media relations* RCTI dalam *media handling* kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Dalam menghadapi suatu kasus krisis, humas RCTI melakukan strategi *media relations* guna menunjang kegiatan untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik. *Media relations* RCTI harus dapat berkomunikasi dengan baik antara RCTI dan publiknya dalam bentuk penyampaian dan pendekatan melalui media massa guna meraih citra positif kembali dalam jangkauan yang luas.

Strategi dan kegiatan apa yang dilaksanakan oleh *media relations* RCTI dalam menjaga citra positif perusahaan, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada pihak *media relations* RCTI tentang proses menentukan strategi dan kegiatan apa yang paling cocok untuk menangani kasus Dahsyatnya episode “HUT Dunia Terbalik” ini. Adapun strategi yang *media relations* yang dilakukan yaitu:

a. Menganalisis Kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Hal pertama yang dilakukan oleh *media relations* RCTI bersama *Corporate Secretary* RCTI saat adanya kasus tersebut adalah mencari tahu dari kronologi yang terjadi dilapangan, karena sangatlah penting untuk menjawab semua pertanyaan dan klarifikasi dari pihak perusahaan kepada publik. Kronologi berartikan mereka harus mendapatkan informasi dari tim yang turun kelapangan yaitu Tim Produksi, Tim Kreatif dan Tim-Tim supporting seperti produser, eksekutif produser, manajer, dan lain-lain. Kemudian dilihat dari *footage* dan dari rekaman oleh Tim Teknis, itu semua dilakukan untuk memperjelas situasi yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Kemudian yang selanjutnya dilakukan adalah memeriksa kondisi dan proses sampai terjadinya kejadian tersebut dari pra produksi-produksi-dan pasca produksi, apakah kedua belah pihak saling mengerti dan saling sepakat sehingga dapat dicari penyebab dari kesalahpahaman tersebut. Kemudian jika sudah mengetahui semua kronologi dan prosesnya serta fakta di lapangan yang dilihat dari rekaman dan lain-lain barulah menentukan strategi apa yang akan dilakukan

b. Pembentukan Tim Penganalisis Kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Untuk memudahkan *media relations* RCTI untuk menganalisis kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”, maka *media relations* RCTI bersama *Dept. Head of Corporate Secretary* RCTI membentuk tim untuk menganalisis kasus guna menentukan strategi yang akan dilakukan untuk menganggulangi kasus.

Tim penganalisis tersusun dari para direktur, direksi, *holding*, tim *programming* dan BOD RCTI serta *media relations* RCTI bersama *Dept. Head of Corporate Secretary* RCTI

melakukan rapat besar untuk membahas kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”. Namun terdapat tim khusus yang hanya berisi para direktur, direksi, *holding*, tim *programming* dan BOD RCTI untuk adanya pengambilan keputusan akhir.

c. Menentukan Strategi *Media Handling*

Strategi yang dilakukan oleh RCTI guna memperjelas informasi adalah melakukan analisis kasus terlebih dahulu untuk mengetahui permasalahan kasus guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Mereka melakukan beberapa tahapan untuk menentukan strategi seperti fact finding, dan menentukan langkah-langkah untuk mengambil keputusan yang tepat untuk menjawab dan menanggulangi kasus tersebut.

Dengan proses pengajuan kepada *holding* yang panjang maka untuk sementara *media relations* melakukan tugasnya terlebih dahulu. Tahapan awal yang dilakukan adalah mencari tahu dari internal RCTI tentang kejadian yang sebenarnya terjadi untuk menanggulangi pertanyaan wartawan yang bermunculan kepada *media relations* RCTI. Setelah membahas permasalahan dengan internal, *media relations* RCTI dapat *maintenance* pemberitaan sehingga dapat dilihat setiap rekan media yang membuat berita dapat ter-*monitoring* dengan baik khususnya berita *online* dan mengolah media sosial resmi RCTI.

Kemudian setelah berita ter-*monitoring*, terlihatlah mana media-media yang memberitakan kasus tersebut dengan “frontal” dan tidak akurat. Terlebih dahulu *media relations* RCTI akan berkoordinasi dengan pihak lain seperti produksi, *programming* dan lainnya yang terkait pemberitaan negatif tersebut untuk menentukan langkah apa yang akan diambil.

Setelah ditentukan langkah yang diambil, barulah *media relations* RCTI akan menghubungi media tersebut untuk berdiskusi dan meminta memberitakan hak jawab RCTI. Hak jawab yaitu mengirimkan surat kepada para rekan media untuk menjelaskan kejadian yang sebenarnya terjadi. Dengan hal itu, maka publik secara tidak langsung dapat mengerti akan hal yang sebenarnya terjadi.

Media monitoring yang dilakukan oleh *media relations* RCTI akan dilaksanakan selama satu minggu agar dapat menganalisa grafik dari pemberitaan mengenai Dahsyat, apakah terus menaik berita negatifnya atau akan menurun. Selain itu selama satu minggu juga akan jalan dari *media monitoring* berita dari media cetak yang selanjutnya akan dibuat menjadi *media clipping*.

d. Penerapan Strategi *Media Handling*

1) Melakukan klarifikasi dan mengeluarkan permohonan maaf

Setelah adanya arahan dari para direktur, direksi, *holding*, dan BOD, hasil dari keputusan tim khusus adalah menyampaikan permintaan maaf kepada publik melalui *press release* yang disebar ke media-media serta tetap terbuka kepada rekan-rekan media yang mencari informasi mengenai kebenaran kasus tersebut. Permohonan maaf pun juga disampaikan langsung kepada ketua TNI agar tidak ada ketegangan antara RCTI dan TNI yang kemudian setelah adanya *statement* yang kuat maka akun resmi media sosial RCTI mengeluarkan *posting-an* yang berkaitan dengan kasus tersebut yang mana sudah dirancang sebelumnya.

2) Mengolah akun resmi Instagram RCTI

Selanjutnya, RCTI melakukan strategi mengolah citra perusahaan melalui media sosialnya. Dari beberapa media sosial yang ada, mereka memfokuskan pada akun Instagram karena pada media sosial itulah dampak terbesar dirasakan.

Dalam hari yang sama dengan adanya kasus Dahsyat tersebut, Tim *Media Relations* RCTI dan Tim Sosial Media RCTI bekerja sama untuk mengatur kontennya pada akun-akun resmi RCTI untuk mengalihkan isu dari kasus Dahsyat, selanjutnya konten yang baru akan dipenuhi oleh komentar para teman-teman RCTI dalam bentuk kalimat yang positif sehingga komentar negatif dari publik dapat tergeser. Mereka mempunyai akun-akun bayangan yang digunakan untuk mengontrol isu-isu agar mereda sehingga isu dapat menjadi seimbang dan bukan kesalahan mutlak hanya pada RCTI. Selanjutnya, RCTI mengeluarkan konten yang berisi jadwal program-program unggulannya sehingga para *netizen* dapat teralihkan perhatiannya. Setelahnya, RCTI berhenti membahas tentang program Dahsyat dan menutupinya dengan konten lain yang sudah dirancang.

e. Mengontrol Relasi Dengan Rekan Media

Media relations RCTI mempunyai layanan telfon yang dapat digunakan publik untuk memberikan kritik, saran, bahkan untuk layanan informasi. *Media relations* RCTI selalu memberikan tanggapan yang cepat dan memberikan solusi terhadap keluhan dan pertanyaan yang masuk mengenai kasus tersebut yang dipertanyakan oleh wartawan maupun masyarakat.

Media relations RCTI dengan sigap membuat kesepakatan atas arahan dari atasan untuk menjawab segala pertanyaan melalui satu pintu agar tidak ada kerancuan informasi yang didapat oleh publik sehingga berita yang ada tetap terarah dan tidak membingungkan para rekan media dan publik sehingga ke konkritan informasi dapat dipastikan dan kepercayaan antara RCTI dan publik tetap terjaga.

Dampak dari yang dilakukan oleh *media relations* RCTI dalam menanggapi media dan publik membuat berita yang memberitakan tentang Dahsyat berkurang setiap harinya. Berita yang terbit di media *online* dan cetak selalu di pantau oleh *media relations* RCTI dalam jangka satu minggu sehingga masalah tersebut tidak larut dibenak masyarakat. Berita yang tadinya banyak terbit menjadi sedikit dan tidak terbahas lagi.

6. Perspektif masyarakat tentang Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”

Untuk memperkuat analisis mengenai penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada tiga orang sebagai informan yang mengetahui kasus tersebut untuk dapat mengerti akan persepsi masyarakat umum akan adanya kasus tersebut sehingga dapat mengetahui dari harapan audiens ketika menikmati sebuah program musik.

Tanggapan dari para informan mengenai program Dahsyat RCTI berdasarkan wawancara dengan penulis adalah mereka beranggapan bahwa program tersebut sangatlah membantu para musisi untuk mengenalkan karyanya kepada masyarakat luas. Selain itu, mereka beranggapan pula jika program tersebut merupakan siaran hiburan yang bagus dan menarik. Namun setelah beberapa tahun program tersebut berjalan, menurut para informan program tersebut justru meninggalkan esensi dari sebuah acara musik. Dahsyat lebih terfokus pada hiburan saja seperti adanya *games* dan beberapa sensasi.

Para informan mengetahui kasus tersebut melalui media sosial seperti whatsapp dan youtube. Dengan waktu yang singkat mereka dapat melihat dan mengetahui akan kasus tersebut melalui internet. Seperti di Instagram, banyak akun-akun yang mem-*posting* kasus tersebut dan memberikan potongan gambar dan video tentang segmen *games* yang menyulut gemparnya berita mengenai kasus tersebut. Melalui youtube juga, para informan mendapatkan *link* video yang memunculkan potongan video *games* tersebut melalui grup-grup whatsapp mereka. Maraknya pemberitaan mengenai kasus tersebut didukung pula oleh artikel yang banyak memberitakan tentang Dahsyat pada hari itu dan bahkan masuk ke situs *line today* sehingga lebih mudah lagi bagi para masyarakat mengakses informasi mengenai kasus tersebut.

Menurut para informan, Dahsyat merupakan program unggulan yang melekat dengan seringnya terkena kasus oleh KPI dan melanggar sopan santun. Terlebih setelah adanya kasus dalam episode “HUT Dunia Terbalik” ini sehingga para informan menyebutkan bahwa kepercayaan mereka terhadap program Dahsyat sudah menurun.

Terlepas dari kasus tersebut, para informan mengatakan juga bahwa mereka berharap jika program Dahsyat diadakan lagi akan belajar dari kesalahan dan selalu memantapkan setiap konten yang akan dihidangkan untuk masyarakat. Tak hanya itu, para informan pun berharap bahwa program Dahsyat ataupun tayangan musik lainnya yang akan ditayangkan semoga dapat menjaga kesopanan dan kesantunannya karena tak dapat dipungkiri lagi bahwa jika program sudah disiarkan maka segala lapisan masyarakat dapat menontonnya bahkan dari anak kecil sekalipun sehingga tayangan yang sangat mendidik sangatlah dibutuhkan demi kemajuan generasi muda.

B. Analisis Data

RCTI merupakan perusahaan yang berkembang dan merupakan perusahaan televisi swasta terbesar di Indonesia, membuat peneliti merasa penting untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi dari *media relations* dan cara *media relations* untuk mengontrol media-media yang memberitakan suatu berita negatif tentang kasus disalah satu programnya yaitu Dahsyat khususnya dalam episode “HUT Dunia Terbalik” yaitu episode yang merayakan ulang tahun dari program sinetron Dunia Terbalik namun dirayakan dalam program Dahsyat serta bagaimana implementasinya. Hal-hal tersebut dapat diketahui dari wawancara pihak *media relations* RCTI dalam mengontrol rekan media untuk mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik. Untuk memperkuat dari penelitian ini, penulis juga melakukan

wawancara kepada *Department Head Of Corporate Secretary* RCTI untuk mengetahui dari alur pengambilan keputusan karena *media relations* RCTI tergabung dalam *Corporate Secretary*. Secara umum informan tampak mengetahui akan pentingnya aktivitas *media relations* untuk menyatukan antara fungsi humas dan fungsi media untuk mencapai tujuan yang sejalan.

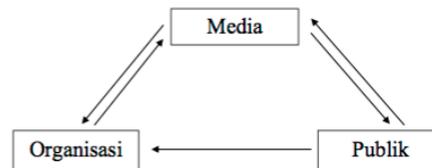
Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada Tim Produksi RCTI yang menaungi program Dahsyat untuk dapat mengetahui dari proses pembuatan konten sejak pra produksi, produksi, dan paska produksi sehingga *output*-nya dapat di nikmati oleh masyarakat. Setelah itu, penulis juga melakukan wawancara terhadap tiga orang yang merupakan masyarakat yang mengetahui kasus tersebut dan mengetahui akan program Dahsyat.

Tim Produksi RCTI menjelaskan bahwa konten yang akan ditayangkan pada Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” sudah melewati tahap seleksi dan *brainstorming* yang selanjutnya akan dipresentasikan dan di *preview* internal oleh tim *programming* bersama atasan-atasan sehingga bersifat transparan dan jelas pada seluruh Tim yang bersangkutan. Konten yang sudah di setujui selanjutnya akan menjadi tanggungjawab bersama setelah selesai diproduksi. Selanjutnya, setelah melewati *preview* internal RCTI, tim produksi RCTI mempresentasikan konsep yang sudah disepakati kepada pihak TNI termasuk mengenai *games* dan berlangsungnya acara dari awal hingga selesai.

Saat terjadinya segmen *games* yang dipandu oleh *host* Dahsyat dan bintang tamu dari sinetron Dunia Terbalik berlangsung, tim produksi RCTI merasa tidak ada kejangggalan karena semua sudah ditransparasikan kepada TNI serta internal RCTI. Pada awalnya semua terlihat biasa, sampai pada layar televisi semua menjadi sedikit rancu karena terdapat beberapa etika penyiaran yang dilanggar. Ketika terjadi sesuatu pada acara tersebut maka dengan mudah dan cepatnya semua akan viral melalui sosial media.

Dalam menanggapi adanya aktivitas *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan mengontrol para awak media saat terjadinya kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”. Kasus tersebut membuat RCTI mengalami suatu krisis penanganan kasus yang serius karena menyangkut pelecehan lambang negara, *media relations* RCTI membuat analisis dan strategi untuk mengontrol berita yang sebelumnya strategi tersebut sudah dibicarakan kepada para direksi, direktur, *holding*, dan BOD agar tidak ada kesalahpahaman.

Sebagai salah satu perusahaan televisi terbesar, informasi yang diberikan kepada publik tentunya berhubungan dengan masalah yang ada serta dapat menyampaikan kepada para media massa dan publik melalui strategi yang benar karena reputasi perusahaan yang besar merupakan salah satu beban dari seluruh karyawan khususnya bagi *media relations* yang langsung berhubungan dengan publik. Informasi yang diberikan kepada wartawan akan dimuat di media massa yang nantinya akan disampaikan kepada publik.



(sumber: iriantara, 2005:32)

Dampak yang paling dirasakan atas adanya kasus tersebut adalah berkurangnya kepercayaan masyarakat atas adanya program Dahsyat. Berkurangnya kepercayaan ini dikarenakan adanya pengulangan kesalahan yang terus menerus dilakukan oleh Dahsyat sepanjang tahun 2008-2018. Hal ini sesuai dengan salah satu dari sebab-sebab krisis yang disebutkan oleh Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:75-80) yaitu krisis karena persepsi publik, dimana dapat dijelaskan bahwa saat krisis terjadi perusahaan yang mengalaminya mungkin akan menjumpai krisis lain karena krisis yang terjadi sebelumnya tidak teratasi dengan baik. Inilah yang menyebabkan potensi kerugian menjadi berlipat ganda, baik dari segi keuangan maupun moral karyawan karena citra perusahaan yang terus memburuk. Krisis karena persepsi publik biasanya disebabkan karena perusahaan melakukan hal-hal yang bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat atau yang bertentangan dengan keinginan dan kepentingan publik.

Seiring berjalannya waktu, permasalahan menjadi terakumulasi dan menyebabkan situasi menjadi semakin parah. Kita dapat mengkategorikan krisis berdasarkan asal terjadinya atau berdasarkan waktu peringatan munculnya krisis. Kasus Dahsyat tersebut dapat dijabarkan melalui enam tahapan dalam siklus hidup krisis menurut Frisa Nova (2011:95-97) sebagai berikut:

- a. Tahap *Pre-crisis*
Pada tahapan ini merupakan tahapan sebelum adanya krisis. Walaupun ada beberapa kesalahan yang dibuat oleh Dahsyat, namun masyarakat tidak terlalu memperdulikan akan beberapa kesalahan itu.
- b. Tahap *Warning*
Reaksi yang umum terjadi pada tahap ini adalah kaget atau menyangkal dan pura-pura merasa aman. RCTI pada saat pertama kali akan terjadinya kesalahpahaman pada permainan antara pengisi acara Dahsyat dan TNI AD pada tanggal 19 Januari 2018 merasa terkaget akan reaksi masyarakat yang menyaksikan tayangan langsung episode tersebut. RCTI mencoba tenang dan tetap melanjutkan permainan hingga berakhirnya segmen tersebut.
- c. Tahap *Acute Crisis*
Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Masyarakat mulai membuat persepsi yang negatif akan RCTI karena adanya kesalahan dalam permainan Dahsyat dalam episode tersebut. Maraknya orang yang menyebar luaskan potongan gambar dan video melalui media sosial membuat kasus tersebut menyebar dengan luas dan wartawan mulai membuat berita dengan spekulasi yang ada, beberapa wartawan dan masyarakat pun menghubungi pihak RCTI untuk meminta kejelasan dan kronologi dari kasus tersebut. Disinilah pengetahuan akan manajemen krisis bagi *public relations* diukur.
- d. Tahap *Clean-up*
Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari citra perusahaan yang menurun. Pada tahap ini RCTI mulai melayani dari berbagai keluhan publik dan media serta KPI yang mengur program Dahsyat. RCTI juga mengimplementasikan dari strategi *media relations* yang sudah disepakati bersama. Sebagai pembelajaran, RCTI dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul. Bagaimana menghadapi krisis dan memastikan krisis tidak akan pernah terulang lagi.
- e. Tahap *Post-crisis*
Tahap ini perusahaan memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal, maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir. RCTI telah berhasil menyelesaikan permasalahan kasus tersebut dan mendapatkan pelajaran. Hasil dari penyelesaian ini adalah kembalinya RCTI menjalankan program-program unggulan lainnya seperti biasa dan beranjak dari pembahasan kasus Dahsyat. Media sosial pun sudah tenang dan antara RCTI dan TNI AD pun sudah baik-baik saja.

Dikarenakan hal diatas, maka *media relations* RCTI menitikberatkan pada strategi *media handling*. Selain mengandalkan media sosial resmi dari RCTI, *media relations* RCTI juga mengandalkan media massa baik cetak dan elektronik. *Media relations* RCTI sadar bahwa media massa bukan hanya berguna untuk menyebarkan informasi tetapi juga berguna sebagai pembangunan citra positif terhadap masyarakat dan sebagai upaya peningkatan pelayanan publik.

Strategi yang digunakan *media relations* RCTI adalah dengan mengandalkan media sosial dari akun resmi RCTI adalah membuat rancangan baru mengenai konten yang ada pada akun-akun resmi RCTI. Dari beberapa akun resmi RCTI, mereka memilih untuk memfokuskan pada akun Instagram karena pada akun tersebut konten mengenai kasus Dahsyat pada episode “HUT Dunia Terbalik” yang paling mudah untuk dikomentari oleh para *netizen* sehingga kolom komentar menjadi penuh dengan tanggapan negatif.

Langkah yang dilakukan setelah merancang konten baru untuk Instagram adalah dengan menutup kolom komentar dari konten-konten lama sehingga orang-orang tidak dapat melihat komentar negatif kembali dan dapat menurunkan emosi publik. Setelah publik dirasa tenang, maka RCTI mulai meluncurkan konten-konten yang baru dan mengarahkan akun-akun bayangan seperti akun para karyawan RCTI untuk memenuhi kolom komentar pada konten-konten yang baru agar mempengaruhi publik sehingga dapat kembali positif yang mana hasilnya akan dikontrol melalui *media monitoring* dan *media clipping* selama seminggu setelah adanya kasus agar dapat dievaluasi bersama.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi yang harus diputuskan dengan tepat oleh seorang *public relations* perusahaan saat krisis melanda. Berdasarkan wawancara dengan *Department Head of Corporate Secretary* RCTI dan *Media Relations* RCTI dapat dijabarkan bahwa hal-hal yang dilakukan untuk mengatasi adanya krisis dalam kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” adalah:

- a. *Fact Finding*
Hal pertama yang dilakukan oleh *media relations* RCTI bersama *Corporate Secretary* RCTI saat adanya kasus tersebut adalah mencari tahu dari kronologi yang terjadi dilapangan. Tahapan awal yang dilakukan adalah mencari tahu dari internal RCTI tentang kejadian yang sebenarnya terjadi untuk menanggulangi pertanyaan wartawan yang bermunculan kepada *media relations* RCTI.
Selanjutnya mencari kronologi yang berartikan mereka harus mendapatkan informasi dari tim yang turun kelapangan. Kemudian dilihat dari *footage* dan dari rekaman, itu semua dilakukan untuk memperjelas situasi yang sebenarnya terjadi dilapangan, memeriksa kondisi dan proses sampai terjadinya kejadian tersebut, apakah kedua belah pihak saling mengerti dan saling sepakat sehingga dapat di cari penyebab dari kesalahpahaman tersebut.
- b. Membentuk pusat informasi
Para direktur, direksi, *holding* dan BOD RCTI bersama Tim Produksi RCTI dan *Departement Head of Corporate Secretary* bersama *Media Relations* RCTI membahas permasalahan tersebut yang selajutnya akan menghasilkan arahan untuk *media relations* bergerak. Kemudian langkah yang dilakukan adalah tindakan dari hal-hal yang telah disepakati.
- c. Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman.
Media relations RCTI bergerak setelah munculnya aba-aba dari para pihak direksi, *holding* dan direktur perusahaan sehingga jawaban yang keluar sudah kongkrit dan sesuai kesepakatan, selain itu jika ingin mengemukakan suatu *statement*, *media relations* RCTI akan memilih seseorang yang lebih kompeten untuk mengatakan *statement* tersebut kepada publik sehingga segala sesuatu yang keluar dari perusahaan menjadi lebih kredibel dan akurat. Dalam kasus Dahsyat ini kesepakatan yang muncul adalah semua informasi berpusat dalam satu pintu yaitu melalui *media relations*. Segala pertanyaan dari wartawan dan publik akan langsung ditampung oleh *media relations* RCTI namun tetap berdasarkan komando dari para atasan.
- d. Memberikan keterangan yang cukup, jelas, dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari ke sumber yang tidak sesuai.
Media relations RCTI mempunyai layanan telfon yang dapat digunakan publik untuk memberikan kritik, saran, bahkan untuk layanan informasi. *Media relations* RCTI selalu memberikan tanggapan yang cepat dan memberikan solusi terhadap keluhan dan pertanyaan yang masuk mengenai kasus tersebut yang dipertanyakan oleh wartawan maupun masyarakat.
- e. Memperbarui dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tape, atau video sabagai data.
Media relations RCTI selalu bekerjasama dengan tim media sosial RCTI dalam membangun konten dan menyebarkan informasi terbaru. Dengan selalu memperbarui konten secara *by design* maka *media relations* RCTI dapat mengontrol citra perusahaan setelah terjadinya kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”.
- f. Memperbarui data-data pers dari waktu ke waktu.
RCTI menyampaikan permintaan maaf kepada publik melalui *press release* yang disebar ke media-media serta tetap terbuka kepada rekan-rekan media yang mencari informasi mengenai kebenaran kasus tersebut. Permohonan maaf pun juga disampaikan langsung kepada ketua TNI agar tidak ada ketegangan antara RCTI dan TNI yang kemudian setelah adanya *statement* yang kuat maka akun resmi media sosial RCTI mengeluarkan *posting-an* yang berkaitan dengan kasus tersebut yang mana sudah dirancang sebelumnya
- g. Memberitahukan operator bahwa tidak ada seorangpun yang memberikan keterangan selain juru bicara.
Dalam poin ini, seperti yang sudah dijelaskan diatas. RCTI menyepakati bahwa semua informasi akan keluar melalui satu pintu yaitu *media relations* RCTI namun tetap berdasarkan komando dari para atasan.
- h. Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya.
Pada saat RCTI mengalami krisis tersebut, banyak wartawan yang mencari informasi mengenai kasus krisis tersebut. Jika terdapat pemberitaan yang negatif muncul dari

pemberitaan media cetak maupun elektronik maka, sebisa mungkin *media relations* RCTI dalam melakukan sesuatu harus secara kompak dan *fast respond*.

Hal-hal yang dilakukan *media relations* RCTI untuk mengatasi krisis sebagaimana dijelaskan diatas sesuai dengan pendapat dari Ardianto dan Soemirat (2002:185), dimana mereka menjelaskan bahwa hal-hal yang harus dilakukan ketika mengatasi suatu krisis adalah dengan melalui 8 poin, peneliti menemukan bahwa poin-poin itu sesuai dengan yang dilakukan oleh *media relations* RCTI.

Selain itu, peneliti menemukan adanya strategi penyelesaian kasus diatas dapat pula dimasukkan dan dikategorikan sebagai 4 tahap model strategi *public relations* seperti yang disebutkan oleh Suryadi (2007:31-32). Jika dikelompokkan, maka akan menjadi seperti berikut:

Tahap Satu: Penelitian Awal

Langkah 1: Menganalisis situasi dan saat terjadinya kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” di tempat kejadian bersama direktur, direksi, *holding*, BOD dan *Dept. Head of Corporate Secretary* serta *Media Relations*, tim produksi, tim *programming*, tim teknis, dan tim-tim lainnya yang mendukung program Dahsyat

Langkah 2: Mencari sumber permasalahan melalui Internal RCTI

Langkah 3: Menganalisis reaksi publik terhadap kasus melalui media online seperti media sosial dan berita online

Tahap Dua: Strategi

Langkah 4: Menentukan bersama para direktur, direksi, *holding*, BOD dan *Dept. Head of Corporate Secretary* serta *Media Relations* tentang apa yang harus diluruskan dari kasus Dahsyat tersebut dan menentukan cara agar publik tetap tenang dengan melakukan rapat besar

Langkah 5: Membuat langkah-langkah dan strategi untuk merespon kasus dan publik

Langkah 6: Memilih jalur komunikasi yang paling efektif, yaitu menggunakan jalur satu pintu melalui *media relations* RCTI

Tahap Tiga: Taktik

Langkah 7: Menentukan taktik yang digunakan untuk mendukung strategi yang sudah dirancang dalam *media relations* RCTI

Langkah 8: Implementasi dari rancangan strategi yang sudah disepakati, yaitu melakukan *media handling*, *media monitoring*, *media clipping*, dan mengatur ulang konten dari media sosial resmi RCTI.

Tahap Empat: Evaluasi

Langkah 9: Mengevaluasi hasil dari strategi yang sudah dilakukan selama satu minggu yang *output*-nya merupakan laporan dari *media monitoring* dan *media clipping*.

Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh RCTI khususnya oleh *media relations* RCTI dapat dibahas dan dijabarkan dengan teori yang digunakan oleh penulis. Kegiatan yang dilakukan oleh *media relations* RCTI untuk mengelola dan membina hubungan baik dengan para rekan media saat terjadi dan saat selesainya kasus sebagai sarana komunikasi antara RCTI dengan publik dalam mencapai tujuan dapat berjalan dengan baik. Wartawan dapat memahami informasi yang disampaikan oleh *media relations* RCTI sehingga berita-berita yang bermunculan dapat terorganisir dengan baik. Untuk para *audiens* pun mereka tidak berlarut dalam kasus tersebut setelah adanya klarifikasi yang jelas dari pihak RCTI dan tetap berjalan dengan baiknya hubungan RCTI dengan TNI AD menjadikan citra perusahaan semakin membaik dan beranjak dari kasus tersebut. RCTI sudah belajar dari kesalahan program Dahsyat dan dibimbing oleh KPI secara intensif, RCTI mendapat pelajaran pula atas pemberhentiannya program Dahsyat.

Dalam hal ini, langkah-langkah yang dilakukan dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi sehingga menjadikan *output* untuk dapat dinikmati oleh publik pada program Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik” dapat teranalisis melalui para informan yang sesuai dan penulis memperoleh dokumen pendukung yang cukup untuk membantu menganalisis penelitian ini. Pentingnya *media relations* dalam suatu perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik kepada media massa dan publik dapat dijadikan jurus jitu dalam menangani sebuah krisis sesuai dengan pendapat dari Ruslan (2005:162) bahwa aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa dapat menciptakan publisitas dan citra positif.

KESIMPULAN

Setelah peneliti mengetahui, mempelajari, dan menganalisis berbagai permasalahan yang ditemukan dalam skripsi berjudul Strategi *Media Handling* Dalam Kasus Dahsyat Episode “HUT Dunia Terbalik” Oleh Humas PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses yang digunakan oleh *media relations* RCTI bersama direktur, direksi, holding, BOD dan Dept. Head of Corporate Secretary serta Media Relations, tim produksi, tim programming, tim teknis, dan tim-tim lainnya yang mendukung program Dahsyat untuk menentukan sebuah keputusan bersama adalah dengan adanya hasil dari rapat para pimpinan RCTI. Saat kasus terjadi, para direktur, direksi, holding dan BOD RCTI pun membahas permasalahan tersebut yang selanjutnya akan menghasilkan arahan untuk *media relations* bergerak.
2. Strategi yang dilakukan oleh *media relations* RCTI adalah:
 - a. Menganalisis kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”
 - b. Pembentukan Tim Penganalisis Kasus Dahsyat episode “HUT Dunia Terbalik”
 - c. Menentukan Strategi *Media Handling*
 - d. Penerapan Strategi *Media Handling*
 - 1) Melakukan klarifikasi dan mengeluarkan permohonan maaf
 - 2) Mengolah akun resmi Instagram RCTI
 - e. Mengontrol Relasi Dengan Rekan Media
3. Tahapan-tahapan *public relations* yang dilakukan *media relations* RCTI mencakup tahapan-tahapan yang dikemukakan oleh Ardianto dan Soemirat (2002:185) yaitu: (a) Fact Finding, mencari dan mengumpulkan data, termasuk data penyebab; (b) Membentuk pusat informasi; (c) Pilih juru bicara yang mampu dan berpengalaman. Pastikan bahwa juru bicara mendapatkan semua data dan informasi serta data yang benar; (d) Memberikan keterangan yang cukup, jelas, dan benar kepada pers, agar mereka tidak mencari ke sumber yang tidak sesuai; (e) Memperbarui dokumentasi kejadian tersebut berupa foto, tape, atau video sebagai data; (f) Memperbarui data-data pers dari waktu ke waktu; (g) Memberitahukan operator bahwa tidak ada seorangpun yang memberikan keterangan selain juru bicara; (h) Permintaan pers untuk kepentingan informasi mereka harus dipenuhi secepatnya.
4. Berdasarkan jumlah pemberitaan mengenai program Dahsyat pada episode “HUT Dunia Terbalik”, diketahui bahwa pada hari pertama adanya kasus tersebut RCTI mendapat banyak pemberitaan negatif yang cenderung “frontal” menurut dari *media monitoring* yang dilakukan oleh *media relations* RCTI. Setelah *media relations* RCTI menerapkan strategi dan tahapan yang sudah disepakati bersama maka pemberitaan mulai menurun dan publik berangsur tenang. Hubungan antara RCTI dan pihak TNI AD pun tetap baik dan tidak ada permasalahan yang berkelanjutan.
5. Faktor kunci keberhasilan *media relations* RCTI adalah komunikasi dan keterbukaan dengan para rekan media. Adanya jalinan yang baik saat adanya acara maupun diluar membuat hubungan menjadi lebih erat sehingga *media handling* kasus tersebut tidak terlalu berat. Keterbukaan informasi akan menciptakan saling menghormati dan rasa percaya yang lebih tinggi pula.

Secara keseluruhan, dari strategi yang dilakukan oleh *media relations* RCTI menurut analisis penulis dari mulai tahap analisis, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang dilakukan sudah baik dan cukup cepat dalam penanganan karena dalam satu hari permasalahan dapat diselesaikan dengan pihak TNI AD dan juga pada rekan media *media relations* RCTI. Namun terdapat beberapa kekurangan pada tahap pra produksi dari acara Dahsyat, kurangnya pematangan dari komunikasi antara pihak RCTI dan TNI AD membuat adanya permasalahan muncul. Adanya strategi *planning* dari *media relations* RCTI untuk menangani kasus yang menyangkut negara seperti ini juga belum terlalu matang sehingga *media relations* RCTI tidak dapat mengukur resiko yang akan terjadi jika terdapat kasus semacam ini terjadi sebelum adanya kasus Dahsyat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Soleh Soemirat. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan pertama.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Hand Book of Public Relations. Cetakan Pertama*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arsip umum GlobalTV 2011, PT. Global Informasi Bermutu
- Barton. Laurence. 1993. *Crisis in Organizations : Managing and Communicating in the Heat of Chaos*. Cincinnati : South-Western Publishing.
- Burhan, Bungin. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Fariani, Silvia Rita dan Widodo Aryanto. (2009). *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iriantara, Yosel. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Moleong Lexy J. 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ruslan, Rosadi. 2004. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota
- Jim Briand Kolianan, dkk. *Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT: Jurnal Administrasi Publik, Volume 6 No.1 Thn. 2016*.
- Melly Maulin Purwaningwulan, S Sos., M. Si. *Public Relations Dan Manajemen Krisis*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia Vol. 11 No. 2
- Pratyaksa, I. G. (2012). Peranan Media Massa dan Opini Publik dalam Membangun Isu-isu Kontroversial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Sosial Budaya*.
- Wiranto, Aryunda Reza. 2017. *Strategi Humas POLDA D.I.Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita Periode Agustus-Februari 2017*. Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia