

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan di Indonesia dari tahun ke tahun, tidak dapat dilepaskan dari peran instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang ikut menyokong perekonomian di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri saat ini, tidak dapat dihindari untuk terciptanya suatu persaingan antar perusahaan yang ada. Keinginan setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas manajemen perusahaan untuk dapat bertahan di tengah masyarakat yang majemuk, membutuhkan pondasi yang kuat dari internal perusahaan itu sendiri.

TVRI merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia. Berdirinya TVRI dimulai dari tahun 1961 yang secara bertahap melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik. Pada awalnya TVRI adalah stasiun televisi pemerintah, hingga pada akhirnya pada tahun 2005 TVRI menyanggah status baru yaitu lembaga penyiaran publik atau lebih dikenal sebagai televisi publik, dengan filosofi dasar; *dari publik, oleh publik dan untuk publik*. Suatu status yang diharapkan dapat mewartakan kepentingan publik dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, mempromosikan budaya dan identitas bangsa, motivator & inspirator pembangunan bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa, dan sekaligus sebagai media global bangsa Indonesia. Jadi kebutuhan Indonesia akan TV Publik bukan hanya sekedar memberi

tontonan alternatif bagi masyarakat pemirsa, maupun menampung aspirasi masyarakat yang beragam, melainkan terutama sebagai salah satu infrastruktur (pilar) dalam menuju Indonesia Jaya. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 11, 12, 13 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Publik, kini status TVRI Stasiun Yogyakarta telah menjadi lembaga penyiaran publik atau televisi publik, Sebagai televisi publik, tantangan TVRI cukup berat karena dituntut berperan aktif secara multifungsional. Selain sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, dan melestarikan budaya bangsa, TVRI sekaligus harus mengakomodasi berbagai kepentingan seluruh lapisan masyarakat. Di samping kewajiban membuat program yang melindungi serta memberdayakan anak-anak dan remaja, menjaga netralitas, memuat acara dari dalam negeri, tidak mengutamakan unsur komersial, dan melakukan pelayanan di seluruh wilayah Indonesia. Dikhawatirkan bisa menyebabkan khlayak menjadi kurang respek dan berpandangan negatif terhadap konsep penyiaran publik yang dilakukan oleh TVRI. Padahal untuk bisa tampil dengan citra positif, tentunya TVRI sendiri harus bebas dari gangguan segala problema.

Kehadiran TVRI sebagai TV publik dengan multifungsi serta misi kepentingan nasional, tampaknya relevan bagi perkembangan siaran TV dewasa ini. Peran sebagai suatu penyiaran publik non-komersial inilah yang harus diemban TVRI dengan sebaik-baiknya. Lagi pula, sebagai aset nasional dan pemerintah, yang telah puluhan tahun dibiayai oleh negara, sudah seharusnya TVRI menelurkan fungsi ini. TV publik memang dimakludkan

untuk melayani kebutuhan khalayak dalam informasi, pencerahan dan pencerdasan.

Televisi publik tidak menganggap audiens sebagai konsumen, tetapi sebagai publik yang harus dididik, diberitahu, direformasi, bahkan dihibur. Singkat kata, publik harus "dilayani" sehingga memungkinkan mereka untuk menampilkan hak dan tugasnya secara demokratis. TV publik tidak berkepentingan dengan penyiaran komersial. Berbeda dengan TV swasta yang memandang audiens sebagai pasar (*audience as market*). Tujuan utamanya membuat konsumen sadar tentang produk dan jasa dan mengikat perhatian mereka dengan program hiburan. Komunikasi ini efektif selama audiens memberi perhatian kepadanya tanpa menghiraukan pengaruhnya sebagai warga negara.

Penyiaran publik mempunyai peran dalam perbaikan suatu bangsa, ketika ruang publik yang menjadi muara kehidupan nilai-nilai social dan politik, nilai demokratisnya belum tercapai. Oleh karena itu, program-program televise publik senantiasa diukur dalam kemampuannya untuk menumbuhkan masyarakat sipil yang sehat, baik program informasi ataupun hiburannya. Karakter utama dari televise public adalah organisasinya bersifat mandiri artinya tidak ada pengaruh dari pemerintah, politik, ekonomi, tidak memihak, dan berimbang, mampu mempertahankan identitas kebangsaan melalui menghormati partisipasi perbedaan kebudayaan termasuk memberikan

Menjadikan TVRI sebagai TV publik, memerlukan pembenahan besar-besaran secara internal kelembagaan, dengan menegakkan struktur yang lebih terampil juga kebijakan lebih terdesentralisasi. TVRI di daerah lebih leluasa menggali potensi daerahnya. Mereka yang lebih tahu dan menghayati bagaimana kondisi lokal termasuk budayanya yang lebih penting diekspos, dan menumbuhkan kecintaan warga akan budayanya. Selain itu, TVRI perlu memiliki komitmen, perjuangan dan keberanian pimpinannya dalam mewujudkan visi dan misi dan melakukan perubahan.

Perubahan televisi pemerintah menjadi televisi publik tidak terlepas dari peran Public Relations. Berperan sebagai *public service* TV publik ini dituntut mengemas informasi yang bermakna pada publik dalam bentuk sajian menarik. Menjadi TV publik, jangan sampai kurang menarik sebab jika dikemas dan diolah secara profesional, sajian TV publik pun tidak kalah memikatnya dengan yang komersial. TVRI harus mengganti sajian tayangan yang oleh khalayak dianggap kurang menarik, memperbaiki tampilan dan kualitas program, sarana teknis, teknologi, dan lain sebagainya.

Untuk itu, TVRI perlu melangkah dengan paradigma baru yang tepat dan sesuai trend masa kini maupun masa depan, bahkan juga harus mampu menghidupi TVRI secara berkesinambungan. Sekarang, bukan saatnya lagi menjadikan pemerintah sebagai relasi kekuasaan, tetapi sebaliknya menjadi pelanggan (*customer*) potensial dalam menggunakan jasa TVRI. Sebagai televisi publik, TVRI mestinya lebih mengedepankan aspek sosial budayanya dibanding sebagai alat kepentingan politik dan kekuasaan.

Salah satu aktor yang ikut berperan penting dalam membentuk pondasi yang kuat dari internal perusahaan adalah *public relations*. Peran *public relations* pada pembentukan citra positif TVRI stasiun Yogyakarta sangat penting. Public relation saat ini sangat dibutuhkan setiap perusahaan-perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan serta pandangan masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini membuat peran *public relations* dari masa ke masa semakin bertambah berat. Mengingat semakin pentingnya keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan, tugas *public relations* tidak hanya menjalin hubungan dengan masyarakat atau eksternal perusahaan, serta menyampaikan informasi kepada masyarakat, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau produk, tetapi membuat kinerja *public relations* dari masa ke masa semakin maju. Hal ini akan berdampak besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan dan di tengah masyarakat luas. Dengan adanya peningkatan kinerja, berarti *public relations* sudah merencanakan dan menerapkan suatu strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan baik itu secara internal ataupun eksternal.

Kerja *public relations* membutuhkan pemikiran yang kreatif, strategis, dan sedikit sentuhan citra seni. Hampir pasti semua praktisi *public relations* sepakat, tetapi belum tentu sebagian besar manajemen perusahaan mau membiayai aktivitas *public relations*. Akuntabilitas manajemen yang berbasis pada angka dan rupiah mendorong manajemen untuk menuntut kerja *public relations* dapat diartikan sebagai langkah berdasarkan basis itu

Hal penting yang perlu diingat adalah profesi *public relations* bukan profesi tukang sulap, tetapi profesi ini diharapkan dapat memperbaiki situasi yang buruk menjadi lebih baik, membuat berita bagus menjadi lebih bagus, dan membuat berita buruk tidak menjadi lebih buruk. Profesi *public relations* membantu perusahaan bagaimana cara berperilaku (how to behave) yang baik seperti yang diinginkan publiknya. Menjaga dan meningkatkan reputasi citra atau nama baik organisasi yang juga menjadi tugas utamanya.

Peran *public relations* kepada perusahaan melalui kegiatan-kegiatan, perencanaan-perencanaan, merupakan suatu prioritas yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dalam mencapai suatu tujuan membutuhkan media atau perantara untuk dapat disampaikan kepada publik. Prioritas tersebut akan dapat berjalan lancar apabila *public relations* memiliki suatu kinerja dan strategi yang sangat baik dalam menjalin hubungan yang baik pula dengan media massa atau masyarakat luar, ataupun sebagai internal *public relations* yaitu meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan dari perusahaan yang bersangkutan.

*Public relations* di Indonesia perlahan mulai membuat pondasi-pondasi untuk meyakinkan manajemen bahwa hasil kerja dan strategi *public relations* memiliki alat ukur yang dapat dipertanggung jawabkan. Namun, diluar nilai-nilai tadi ada kemampuan mendasar *public relations* yang memungkinkan nilai-nilai tadi berkembang. Kemampuan tersebut adalah kombinasi antara kecerdasan dan kepekaan intuisi sehingga kejadian biasa

bisa menjadi luar biasa ketika disentuh oleh *public relations*, terutama ketika dikaitkan dengan citra perusahaan.

TVRI stasiun Yogyakarta telah menyandang statusnya sebagai televisi publik, untuk itu Publik Relations TVRI stasiun Yogyakarta harus merencanakan strategi dalam membangun citra positif di mata masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian posisi *public relations* sangat penting keberadaanya di instansi media televisi. Perencanaan strategi-strategi yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup instansi media televisi tersebut. Tidak dapat dipungkiri lagi dengan strategi dan peningkatan kemampuan kerja *public relations* untuk menjadi professional, akan menumbukan kepercayaan dari masyarakat luar atau media massa terhadap instansi maupun *public relations* itu sendiri di tengah persaingan, serta ikut membantu kemajuan suatu perusahaan. Menurut penulis perlunya penelitian terhadap strategi *public relations* ini, diharapkan dengan hasil penelitian ini akan menemukan bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh *public relations* TVRI Stasiun Yogyakarta dalam membangun citra positif sebagai TV Publik di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan berdasar pada latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut : “ Bagaimanakah Strategi *Public Relations* TVRI Stasiun Yogyakarta dalam membangun citra positif sebagai

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* di TVRI Stasiun Yogyakarta dalam membangun citra positif sebagai TV publik di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi *public relations* di TVRI Stasiun Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat memberikan sumbangan ilmiah, masukan, dan bahan pertimbangan bagi semua pihak akan perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations*.

#### **2. Manfaat Praktis**

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya TVRI Stasiun Yogyakarta dalam mewujudkan praktek *public relations* yang ideal.

Dari hasil penelitian juga akan membantu TVRI Stasiun Yogyakarta dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan publik.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Strategi *Public Relations* Dalam Perusahaan**

Strategi merupakan hal yang sangat penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai. Strategi



merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan aksi tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarnya (Winardi, 1989:46). Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 1993:37).

Untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi *Public Relations* dapat melakukan langkah-langkah seperti menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar didalam maupun diluar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting. Langkah selanjutnya adalah menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang

terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

Terakhir adalah melakukan analisis SWOT (Strengths/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan (Soleh, Elvinaro, 2003:91).

Tujuan utama dari strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan misi, visi, serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungan, caranya antara lain: dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat.

Dengan demikian, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dan kebijaksanaan merupakan operasionalisasi daripada strategi. Artinya bahwa cara yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melalui strategi dan kebijaksanaan, sebab strategi dan kebijaksanaan merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu baik

mengenai bisnis apa yang dilakukan, maupun tentang bagaimana cara pengesahan sumber-sumber yang ada di perusahaan.

Di dalam perusahaan, menurut Ruslan *Public Relations* punya strategi-strategi dalam mencapai tujuan bersama, yaitu: (1998:117)

1. Strategi Operasional: yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociologi approach*), melalui mekanisme *sosio cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Pihak *Public Relations* harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar hear mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat baik etika, moral, maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.
2. Pendekatan *persuasive edukatif*: menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan lainnya
3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas: menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat) tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memodulus keuntungan dengan motivasi

4. Pendekatan kerjasama berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik kedalam ( *internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.
5. Pendekatan koordinatif dan integratif: *Public Relations* mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

Menurut Cutlip, centre dan Broom (2002:382) dalam bukunya *Effective Public Relations*, ada empat langkah strategi public relations:

1) *Definisi suatu masalah*

Tahap pertama dilakukan untuk mengetahui masalah maupun kesempatan-kesempatan yang mungkin dihadapi oleh organisasi tetapi tidak diketahui sebelumnya. Kedua adalah mengetahui situasi yang dihadapi organisasi baik internal maupun eksternal.

2) *Perencanaan dan suatu program*

Dalam tahap ini masalah sudah diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan (*goal*) dan sasaran (*objectives*).

3) *Suatu Tindakan Dan Komunikasi*

Yaitu menetapkan bagaimana strategi dilaksanakan. Dalam hal ini komponen komunikasi apa saja yang digunakan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien termasuk di dalamnya adalah

#### 4) *Evaluasi Program*

Pada tahap terakhir ini adalah mengevaluasi apakah program telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi adalah suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program atau kegiatan.

Dengan adanya empat langkah strategi tersebut diatas maka upaya Public Relations yang dilakukan untuk meningkatkan citra positif dengan public-publiknya maka hubungan-hubungan antara perusahaan dengan publik-publiknya harus dipelihara terus baik terhadap publik internal dan publik eksternalnya. Sehingga dengan demikian tercipta hubungan yang harmonis sehingga publik akan menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Perencanaan media memegang peranan penting dalam hal ini, lebih-lebih bila dilihat jumlah jangkauan hubungan dengan masyarakat yang sangat luas dan banyak. Di dalam berkomunikasi dengan publik, suatu badan tentu memerlukan media yang efektif didalam kegiatannya menyampaikan ide dan informasi. Di dalam kegiatannya komunikator dapat menggunakan media antara lain ( Oemi Abdurhman, 1995:99-105) :

##### **a. The printed Word ( Kata-kata tercetak)**

###### **1. Majalah**

Penerbitan majalah-majalah ini diperuntukan untuk pegawai dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, yaitu orang-orang yang menaruh minat dan mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung dengan instansi yang bersangkutan, untuk publik umum (orang-orang yang terkumpul di masyarakat dan

pemimpin-pemimpin instansi). Mengenai isi majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, harus berdasarkan apa yang patut diketahui oleh para pembaca, misalnya berita-berita tentang badan yang bersangkutan, apa tujuannya, dan lain-lain.

## 2. Booklets dan pamphlets

Tujuannya adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan pada para pembaca untuk mewujudkan "a team spirit", dan sebagainya.

## 3. Pedoman

Isinya adalah keterangan/ penerangan –penerangan tentang rencana-rencana kegiatan dari tiap bagian instansi itu. Ini akan memudahkan orang-orang yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi mengenai salah satu kegiatan atau rencana badan yang bersangkutan.

## 4. Institutional booklets

Isinya lebih banyak mengemukakan ide-ide dari pada hal-hal yang bersifat pelayanan (service). Isi yang dikemukakan, misalnya hal-hal yang menyangkut pendidikan, kegiatan sosial dan sebagainya.

## 5. Surat-surat dan Bulletin

Surat –surat digunakan untuk menghubungi publik tertentu secara langsung. Misalnya pegawai dan anggota panitia

pengumpulan dana. Biasanya isi dari surat-surat/ buletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai, undangan-undangan untuk pertemuan-pertemuan dan sebagainya.

6. Papan pengumuman, poster, papan reklame

Papan pengumuman banyak digunakan di kampus-kampus, di instansi-instansi dari pabrik-pabrik. Berita-berita mengenai kejadian sehari-hari yang ada hubungannya dengan instansi yang bersangkutan, ditambah foto-foto, pengumuman-pengumuman, dan lain-lain yang ditempelkan pada papan pengumuman dengan mudah dapat diketahui dan dibaca oleh orang-orang yang bersangkutan. Maksud dan tujuan menggunakan papan pengumuman ialah agar semua informasi dapat segera sampai kepada publik dan untuk menjaga kesimpang siuran informasi. Poster-poster dapat ditempelkan pada tembok-tembok disekitar instansi, kampus, dan pabrik-pabrik. Poster-poster harus mempunyai tema, oleh karena itu poster merupakan "*massage*" pada publik, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster itu harus mengandung arti yang tidak dapat mudah dilupakan oleh orang-orang yang melihatnya. Papan reklame merupakan alat yang efisien dalam *public relations*. Papan reklame dapat ditemukan di batas-batas kota.





## 7. Iklan

Didalam public relations iklan banyak digunakan baik didalam surat-surat kabar, majalah, radio, televisi, dan bioskop-bioskop. Informasi atau "massage" yang disampaikan dengan menggunakan iklan dapat dijamin, bahwa tiap kalimat dan tiap kata yang disampaikan komunikator pada publik tidak akan berubah. Iklan membantu perusahaan dalam mempopulerkan barang dan jasanya.

## 2. Konsep *Public Relations* Dalam Perusahaan

### a. Definisi *Public Relations* Perusahaan

*Public Relations* perusahaan adalah *public relations* yang terdapat dalam sebuah perusahaan yang menjembatani pihak perusahaan dengan masyarakat dari luar kedalam maupun sebaliknya. Keberadaan *public relations* disebuah perusahhan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasiaonal *public relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan tentang kegiatan atau aktifitas perusahaan yang ditujukan baik hubungan masyarakat kedalam maupun pada masyarakat pada umumnya. *Public relations* dapat menjadi suatu alat atau ukuran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan lewat kerjasama melalui pihak pers, media cetak, atau media elektronik.



Menurut Cutlip, Center dan broom (1994: 6) *Public relations* sendiri memiliki 4 unsur dasar yaitu : (1) *public relations* merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial, sehingga ini berarti bahwa *public relations* akan selalu mengedepankan kepentingan dari masyarakat atau pelayanan kepada masyarakat.

(2) *public relations* filsafat sosial yang di terjemahkan kedalam bentuk kebijakan, sehingga ini berarti *public relations* mencerminkan adanya pelayanan kepada publik dengan nyata. (3) *public relations* adalah tindakan sebagai akibat dari kebijakan yang telah dilakukan oleh *public relations*, (4) *public relations* merupakan sebuah komunikasi, sehingga ini berarti bahwa *public relations* berfungsi mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat perusahaan kepada publiknya. hal ini bertujuan untuk bisa mendapatkan penerimaan publik yang otomatis akan menguntungkan perusahaan. sehingga perlu bagi *public relations officer* untuk mempunyai daya sensitifitas dalam melihat akan peluang atau ancaman terhadap perusahaan sehingga perusahaan dalam posisi yang stabil.

Dalam *public relations* ilmu komunikasi diterapkan pada perusahaan dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen.

Dasar-dasar manajemen maka peran *public relations* dalam perusahaan

*public relations* dalam perusahaan proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian dari para langganan dan pegawai, publik pada umumnya : kedalam dengan mengadakan analisa terhadap diri sendiri dan keluar dengan mengadakan pertanyaan – pertanyaan. “ (pendapat J. C, Seidel, dalam buku Oemi Abdurrachman, 1986:25) *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penetapan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang-orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan Goodwill dari mereka. Pelaksanaan kebijaksanaan pelayanan dan sikap menjamin pengertian dan penghargaan sebaik-baiknya.” (pendapat W. Emerson Reck, dalam buku Oemi Abdurrachman,1986:25)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian dan penghargaan dari publiknya dengan menitik beratkan pada hubungan yang harmonis dengan publik dalam rangka menumbuhkan dan memelihara kepercayaan, pengertian, serta kerjasama untuk dapat mencapai tujuan tersebut salah satunya adalah dengan melaksanakan komunikasi timbal balik.

**b. Fungsi *public relations***

*Public relations* mempunyai fungsi timbal balik yaitu kedalam dan keluar. Kedalam, *public relations* berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap orang yang duduk dalam struktur perusahaan, wajib menyerap reaksi, aspirasi, opini khalayak tersebut yang diserasikan demi kepentingan lembaga dan tujuan bersama, serta berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran yang negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan perusahaan dijalankan. Sedangkan keluar berfungsi sebagai mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini publik positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat mengangkat citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan.

Kedua fungsi tersebut apabila dilaksanakan dengan seksama akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan untuk itu seorang *public relations* harus peka terhadap pendapat umum akan jauh lagi dapat berubah menjadi tindakan yang cukup berpengaruh atau bahkan merugikan perusahaan jika tidak ditangani.

Terdapat dua fungsi pokok *public relations*, yaitu :

- 1) Sebagai alat untuk memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah sikap publik.
- 2) Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah serta ditentukan. (Dalam buku Jefferson, Rahmadi F, 1996: 15)

Adapun tugas *public relations* di dalam perusahaan, lembaga atau organisasi adalah :

- 1) Menyelenggarakan serta bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui visual (gambar) kepada publik sehingga publik akan mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan, serta tujuan kegiatan yang bersangkutan diadakan.
- 2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi respon, serta pendapat umum atau masyarakat.
- 3) Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan, baik yang diterima publik (*public acceptance*).
- 4) Mengadakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh kepercayaan publik, *public opinion* dan perubahan sikap. (Rahmadi F, 1996:23 )

Setiap *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Irving Smith Kogan yang dikutip oleh Rachmadi (1996:10) yaitu :

- 1) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.

- 2) Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan memberikan Informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang public acceptance atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- 3) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Tujuan *Public Relations* adalah :

Dalam suatu kegiatan / program yang akan diadakan pasti mempunyai tujuan sendiri, demikian juga dengan *Public Relations*. Didalam melaksanakan kegiatan terdapat tujuan baik secara umum maupun khusus diantaranya yaitu menumbuhkan citra positif, opini yang baik bagi perusahaan.

Hubungan dengan fungsi *Public Relations* adalah membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciations*) serta yang penting mendapatkan opini publik yang *favorable*, citra yang tepat berdasarkan hubungan baik dan harmonis baik hubungan kedalam maupun keluar, Sedangkan hubungan strategisnya adalah untuk mencegah timbal balik konflik serta meredakan atau menghilangkan konflik.

**c. Peran *Public Relations* Dalam Membangun Reputasi dan Citra**

Tugas *Public relations* salah satunya adalah mengayomi publiknya dan menjambatani organisasinya agar bisa berorientasi dengan publik atau khalayak. Menciptakan hubungan yang harmonis dan selaras sehingga menimbulkan *mutual understanding* antara organisasinya dengan masyarakat.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman ini muncul karena adanya informasi. Tugas *Public relations* sendiri adalah mendirikan citra organisasi atau perusahaan yang diwakili agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan perusahaan. Kerugian total hadir pada saat munculnya benih-benih ketidakpuasannya dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi perusahaan". ( Rhenald Kasali,2000:30 ).

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra dari suatu lembaga organisasi dan bentuk pelayanan jasa lainnya yang hendak dicapai oleh humas dalam sistem pasar terbuka pada era globalisasi serta kompetitif, tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan merupakan amarah dari publiknya serta kemauan baik yang ditampilkan oleh lembaga/perusahaan bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins (Ruslan Rosady, 1992:64-67), ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat, (*public relations*), yaitu dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya “apa dari bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan, dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Kemudian ada berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas/public relations akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang



c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga / perusahaan , atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan perusahaan citra perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak humas *public relations* berupaya atau bahkan mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetensi di pasar bursa saham.

e. Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, diatas misalnya bagaimana pihak humas/*public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, serangan (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diidentikan ke dalam suatu citra serba

aneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas perannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

Menurut Moore Fraizer (2004) Reputasi adalah evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder tersebut dengan organisasi. Tiga penyebab yang dianggap sebagai ancaman terhadap reputasi, pertama, kritik terhadap perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media cetak atau media penyiaran. Kedua, bencana yang mengganggu produksi, dan ketiga, tuduhan dari kelompok-kelompok kepentingan atau pelanggan tentang keamanan produk. Dari ketiga sebab tersebut, kritik melalui media lah yang dipandang sebagai ancaman utamaterhadap reputasi.

Reputasi sekarang menjadi salah satu pusat perhatian dalam praktek public relations di manapun. Reputasi merupakan kekeyaan

satu organisasi atau disebut sebagai aset penting organisasi. Sebagai aset penting tentu akan diperlakukan sebagaimana orang menjaga kekayaan penting miliknya. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan publik eksternal organisasi. Faktor-faktor yang dipandang penting untuk meningkatkan reputasi meliputi, kemampuan berkomunikasi, inovasi, dan nilai sumber daya manusia.

Faktor-faktor penyebab naik dan turunnya reputasi itu ada dua yang terkait dengan program atau kegiatan public relations yakni kritik dari media dan kemampuan berkomunikasi. Kegiatan *public relations* bisa bertujuan untuk membangun, memelihara, atau meningkatkan reputasi dalam pandangan publik – publiknya. Menjawab kritik media lalu berkomunikasi dengan publik menjadi hal terpenting yang diperhatikan dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan publik – publik organisasi. (Yosal,2005:101-106).

Khalayak sasaran *Public relations* sendiri ada dua yaitu *Public Internal* dan *Public external*. Khalayak sasaran inilah yang harus diolah *public relation*

*Public Internal* sendiri meliputi :

- 1). Pemegang saham yang mempunyai criteria pada prestasi keuangan.
- 2). Manajemen dan *Top Executive*
- 3). Karyawan
- 4). Keluarga karyawan

Public External meliputi :

- 1) Konsumen dengan orientasi kualitas, pelayanan, lokasi dan harga
- 2) Penyalur dan pemasok yang berorientasi pada transaksi yang memuaskan
- 3) Bank
- 4) Pemerintah dengan orientasi pada kebutuhan pada hukum
- 5) Pesaing
- 6) Komunitas dengan orientasi pada kombinasi apa yang akan mereka terima nantinya
- 7) Pers dengan orientasi berita untuk diliput

Khalayak sasaran *Public relations* pada penelitian ini penulis akan lebih mencermati pada *public external*, bagaimana menciptakan opini positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Lebih khususnya bagi opini positif dan konsumen sangat dibutuhkan didalam persaingan dengan pihak swasta. Tidak dipungkiri bahwa didalam persaingan dengan pihak swasta konsumen merupakan salah satu pihak yang menjadi sasaran didalam membangun opini publik positif. Sehingga dengan sendirinya hubungan yang baik harus dibina untuk mendapatkan simpati konsumen.

*Public Relations* merupakan sebuah profesi yang didalamnya terdapat tugas, fungsi dan peranan yang erat kaitanya dengan kegiatan komunikasi. Bagaimana *public relations* merancang dan menyusun sebuah informasi dan kemudian dikomunikasikan serta dimengerti publik. *Public*

*relations* dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan adanya saling pengertian.

*Public relations* menurut *British Institute of Public Relations* adalah: “*Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”. pengertian tersebut didefinisikan sebagai upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.”(Rachmadi.F ,1996:18)

Dari definisi tersebut di atas terlihat bahwa sebuah *public relations* memprioritaskan publik di tempat pertama. Sebuah organisasi, lembaga, perusahaan yang ingin mendapat suatu dukungan harus berorientasi pada kepentingan publiknya. Baik lembaga, perusahaan, organisasi akan ditinggalkan oleh publik bila tidak berorientasi pada kepentingan publik. Dengan sendirinya sebuah perusahaan, organisasi, maupun lembaga harus mampu menciptakan opini publik yang bersifat positif dari publiknya untuk bisa berdiri. Opini publik yang bersifat positif secara mutlak di butuhkan oleh sebuah perusahaan, organisasi, maupun sebuah lembaga.

Mengacu pada rumusan yang dikemukakan oleh IPRA (*Internasional Public Relations Asosiation*), yang mengatakan bahwa: *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah hubungan komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi dengan publik secara timbal balik

paradigmatis dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan Rosady, 1995: 41).

Dari definisi di atas dapat diterakan bahwa didalam kegiatan komunikasi terdapat reaksi, tanggapan atau respon dari pihak penerima yang terkena terpaan komunikasi yaitu yang di tandai dengan adanya *feedback* atau umpan balik dari pihak penerima atau bisa juga disebut dengan komunikasi, yang mana hal ini bertujuan untuk memperoleh pengertian bersama antar kedua belah pihak. Kegiatan *public relations* berupaya dan bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Sehingga dapat menimbulkan opini publik positif yang akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup dan perusahaan atau organisasi maupun lembaga.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat-pendapat diatas yaitu bahwa *public relations* adalah semua kegiatan yang dilakukan sebuah lembaga, organisasi, atau perusahaan melalui petugas publik relations dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antar lembaga, organisasi, atau perusahaan dengan publik yang dituju baik intern maupun publik ekstern dengan orientasi menciptakan opini publik positif untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan

### 3. Opini Publik Sebagai Sasaran Mencapai Citra Positif

#### a. Definisi Opini Publik

Opini adalah pandangan atau taksiran yang terbentuk dalam pemikiran mengenai persoalan tertentu. Sedangkan publik adalah sekelompok orang yang memiliki pendapat yang sama tentang isu yang menimbulkan pertentangan atau kontroversial.

Public opinion refers to people's attitude on an issue they are members of the same social group". Opini publik yang dimaksud adalah sikap orang-orang mengenai suatu soal, dimana merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. ( pendapat Leonard W. Doob, dalam buku Sunarjo. S. djoenaesih, 1984:28 )

Dengan demikian maka opini publik berhubungan erat dengan sikap masyarakat yaitu sikap pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Yang membentuk opini publik itu adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya karena itu sikapnya ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengeluaran dari dan dalam kelompoknya itu pula. Sehingga bila masing-masing individu mempunyai pengalaman yang sama membentuk kelompok maka pengalaman pribadi tersebut akan menjadi opini publik.

Komunikasi persuasi bila dihubungkan dengan opini public Leonard W Doob mempunyai pendapat bahwa opini publik itu sifatnya akan tetap *latent* (terpendam) dan baru memperlihatkan sifat aktif apabila sesuatu issue itu timbul dalam suatu kelompok atau

lingkungan. Sifat *latent* yang menjadi pembawaan opini publik ini dengan sendirinya membawa unsur-unsur pasif. Karena publik sendiri kita ketahui termasuk kelompok yang kurang teratur, sehingga tidak berkembang menjadi kuat apabila opini publik itu mendapat dukungan dari beberapa opini kelompok (*group opinion*) sehingga opini publik itu akan mudah digerakan.

Beberapa yang menjadi batas-batas kemampuan *public opinion* yaitu :

- 1). Perhatian orang terhadap sesuatu masalah sangat tergantung pada pengetahuan dan pendidikannya masing-masing
- 2). Pada kenyataannya kebijakan tergantung juga dari penilaian serta seleksi public terhadap fakta dan nilainya sendiri.
- 3). Setiap persoalan mempunyai banyak segi sehingga untuk hal-hal yang kompeten yang menimpa masyarakat luas, opini publik ( yang kompeten ) terdiri dari banyak publik.
- 4). Tidak ada standar apapun dalam penyelesaian suatu masalah lebih-lebih masalah social. Hal tersebut tergantung pada mental, pengalaman, perasaan, kebudayaan yang telah tersebar dalam masyarakat.

Ferdinand Tonnies mengemukakan adanya tiga tahap opini public dalam perkembangannya yaitu *dieluftartige*, *die flussige*, dan *die feste* Opini publik yang *Luftartig* adalah opini yang mana dalam perkembangannya masih terombang-ambing dalam tahap



perkembangannya. Selanjutnya opini publik yang *flusing* berbentuk nyata tapi masih bersifat seperti, air sehingga masih bisa dialirkan menurut saluran yang kita kehendaki. Sedangkan opini *public festing* adalah opini publik yang sudah kuat dan tidak mudah berubah. Opini publik bersifat embrional sampai kepada opini publik yang kuat sangat tergantung kepada besar kecilnya pendorong dari dalam yang dirangsang oleh berbagai faktor dari luar seperti issue, konflik kegelisahan, frustasi dan lain yang mengarah ketidak pastian batin. (Sunarjo. S . Djoenasih,1984:31)

Opini publik ini bersifat relatif artinya dapat benar dapat juga tidak benar. Akan tetapi oleh kebanyakan orang dianggap sebagai suatu kebenaran. Karena itu di dalam bahasa Indonesia orang menyebut dengan beberapa istilah antara lain pendapat umum, anggapan umum, anggapan orang ramai dan sebagainya. Syarat bagi pertumbuhan opini publik adalah demokrasi, adanya komunikasi yang bebas. Menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh pihak humas atau *public relations*. Biasanya landasan cita itu gerakan dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan membentuk suatu citra.

Sama halnya dengan media-media massa lain dalam membangun citra perusahaan mereka, TV juga memiliki kelemahan

saat memanfaatkan fungsi *Public Relations* untuk diri mereka sendiri; yaitu bahwa mereka tidak bisa cerita tentang kehebatan diri sendiri di media mereka sendiri. TV harus mengambil alternatif lain: apakah memanfaatkan media lain, atau melakukan reportase kepentingan publik di media mereka untuk mendapatkan simpati publik, mengadakan program *off-air*, melakukan kerja sama dengan merek lain (*co-branding*). Dan yang terakhir adalah menyiapkan program yang menarik.

#### A. Media Non- TV Sebagai Pihak Ketiga

Alternatif pertama, dimana TV harus memanfaatkan media lain, kemungkinan besar yang dipilih adalah media non-TV, baik itu media cetak ataupun media elektronik radio. Ini karena jika menggunakan media TV lain sangat sulit untuk mendapatkan liputan yang sesuai, sekalipun mereka dalam satu group.

#### B. Laporan Investigasi

Melakukan reportase secara besar-besaran dan mengungkapkan data penemuan lapangan yang sifatnya kontroversial juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra stasiun TV sebagai stasiun yang mempunyai kepedulian kepada kepentingan publik.

#### C. Kerja Sama Dengan Merek Lain (*Co-Branding*)

Atau bisa juga memanfaatkan strategi *Co-Branding* dengan melakukan kerja sama dengan even-even lokal, nasional, ataupun

internasional baik dalam bentuk *sponsorship* ataupun penyiaran even tersebut.

#### D. Program- program *Off-Air*

Seperti apa dapur televisi yang memunculkan keajaiban-keajaiban setiap hari di dalam rumah sebetulnya merupakan pertanyaan yang terus mambayang di benak konsumen. Rasa ingin tahu ini sering kali dimanfaatkan oleh stasiun TV untuk meningkatkan rasa memiliki pemirsa. Mereka mengadakan program-program *off-air*. Program-program tersebut berkaitan dengan apa dan bagaimana situasi dalam stasiun TV.

#### E. Program-program TV Peningkat Rating

Menyiapkan program-program yang disukai oleh masyarakat agar TV menjadi stasiun pertama yang dipilih begitu public menyalakan pesawat televisi.

Sedangkan menurut Ruslan Beberapa publik yang perlu dibina hubunganya antara lain meliputi :

##### a. *Employee Relations*

Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan di dalam kepegawaian secara formal. Misalnya melayani penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan lain sebagainya.

*b. Human Relations*

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga di dalam sebuah perusahaan secara informal, sebagai manusia atau secara manusiawi. Pergaulan antara manusia yang bukan secara formal.

*c. Labour Relations*

Memelihara hubungan antara direksi dengan serikat buruh yang ada didalam perusahaan. Juga mengadakan tindakan preventif untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan untuk melancarkan hubungan harmonis antara kedua belah pihak.

*d. Stakeholder Relations*

Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Sedangkan untuk Eksternal Publik menurut Effendy (1993:147-154) antara lain adalah hubungan dengan :

*a. Pelanggan (customer)*

Perusahaan akan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggan yan membeli berulang kali, tidak hanya pada besarnya penjualan sehingga pelanggan harus dipegang jangan sampai perhatiannya pindah keperusahaan lain. Caranya yaitu melakukan komunikasi yang baik demi perkembangan perusahaan

b. *Pers (Press Relations)*

Memelihara hubungan baik dengan pers dalam arti luas yaitu semua media massa mulai dari surat kabar, majalah, radio, televisi, biro iklan dan dengan pers situ sendiri. Media massa banyak berperan pada organisasi keorganisasian untuk mencapai publik yang tersebar luas, hal ini akan memperlancar publikasi.

c. *Pemerintah (Government Relations)*

Perusahaan harus mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah daerah serta dengan jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

d. *Khalayak sekitar*

Khalayak sekitar adalah orang yang bertempat tinggal di kompleks perusahaan. Masyarakat akan menyukai bahkan akan membantu perusahaan, untuk itu perusahaan melalui kegiatan *public relations* perlu memperkenalkan tujuan, fungsi, tugas, kegiatan dan manfaat termasuk kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk membantu kesejahteraan masyarakat.

Komunikasi baik itu komunikasi personal, komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa, memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan lagi dari segala kegiatan *public relations*.

Kegiatan *public relations* sebagian besar merupakan kegiatan komunikasi, dimana *public relations* harus menjalankan fungsinya yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

#### **b. TVRI sebagai TV Publik**

Televisi adalah media yang paling efektif untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dalam suatu Negara. Sayangnya, selama ini keberadaannya di Indonesia belum bisa digunakan sepenuhnya untuk kepentingan rakyat. Untuk itulah diperlukan sebuah lembaga penyiaran yang benar-benar berasal dan berpihak pada rakyat, yang disebut "TV Publik". (<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0007/04/DIKBUD/tvpu09.htm> 4 juni 2009).

Monopoli media dilakukan pada saat rezim Orba berkuasa, khususnya TVRI. Dengan tidak adanya televisi yang lain, TVRI dimanfaatkan untuk melakukan komodifikasi pesan yang pada ujungnya adalah penyeragaman pesan. Kepentingan pembangunan beralih menjadi pembenaran bagi penguasa untuk menggunakan TVRI.

Berdasarkan kepemilikan A. Namurois membagi dalam 4 kriteria:

a. Televisi dimiliki pemerintah dan dikontrol serta dioperasikan

sebagaimana oleh dan untuk kepentingan pemerintah

- b. Televisi milik publik (public corporations) yaitu stasiun televisi yang dimodali oleh pemerintah namun operasionalnya oleh manajemen profesional. Kebijakan siarannya terutama untuk kepentingan khalayak penonton.
- c. Televisi yang dikelola campuran antara pemerintah dengan swasta (semi state).
- d. Televisi milik swasta yaitu televisi yang didirikan oleh swasta, dikelola oleh swasta dan melandaskan materi programnya berdasarkan kepentingan penonton terbanyak (Ishadi,1999:40).

Tuntutan perubahan muncul dari masyarakat yang menghendaki agar TVRI berubah, dari televisi pemerintah menjadi televisi milik publik. Pada tahun 2000 muncul peraturan pemerintah No. 36/2000 menyebutkan bahwa TVRI sebagai televisi publik. Status TVRI berubah menjadi dari Perusahaan Jawatan menjadi Persero. Walaupun dalam peraturan Pemerintah TVRI telah menjadi televisi publik, tetapi bukan hal yang mudah bagi TVRI menjadi televisi publik.

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independent, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota negara. Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan lembaga

Penyiaran publik adalah penyiaran yang dimiliki publik, yakni negara, pemerintah, atau organisasi publik sebagai tandingan dari kepemilikan swasta. Penyiaran ini didalamnya mengandung "layanan publik" berupa menyebar luaskan program kepentingan dan minat publik, seperti pendidikan, budaya, atau informasi yang membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Asia-Pacific Broadcasting Union, 1999). ([http://tvconsulto.com/?page\\_id=68](http://tvconsulto.com/?page_id=68) 3 juni 2009).

Televisi publik tidak menganggap audiens sebagai konsumen, tetapi sebagai publik yang harus dididik, diberitahu, direformasi, bahkan dihibur. Singkat kata, publik harus "dilayani" sehingga memungkinkan mereka untuk menampilkan hak dan tugasnya secara demokratis. TV publik tidak berkepentingan dengan penyiaran komersial. Berbeda dengan TV swasta yang memandang audiens sebagai pasar (*audience as market*). Tujuan utamanya membuat konsumen sadar tentang produk dan jasa dan mengikat perhatian mereka dengan program hiburan. Komunikasi ini efektif selama audiens memberi perhatian kepadanya tanpa menghiraukan pengaruhnya sebagai warga negara.

Secara eksplisit dalam UU 32/2002 mengemukakan bahwa:

asas penyiaran yaitu manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Tujuan penyiaran di Indonesia adalah untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan



kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri. ( Undang-Undang 32/2002 tentang Penyiaran)

Asas dan tujuan ini tidak hanya berlaku untuk TV publik, namun berlaku juga untuk semua bentuk penyiaran termasuk TV swasta. Di sisi lain, asas dan tujuan di atas memang perlu penjabaran untuk bisa diaplikasikan, karena dianggap merupakan konsep yang bersifat abstrak. Untuk itu diperlukan suatu pemahaman, kesepakatan dan komitmen dari semua pelaku penyiaran untuk bisa mewujudkannya. KTVPI (Komunitas Televisi Publik Indonesia) sendiri mempunyai misi untuk menggalang dan mewadahi peran serta publik dalam media penyiaran. Mereka memaksudkan TV publik sebagai media yang berupaya memasukkan sebanyak-banyaknya peranan masyarakat atau publik dalam kegiatan penyiarannya. Peranan publik tersebut dapat berupa ide kreatif maupun kritik yang disampaikan secara langsung. (<http://www.rakyatmerdeka.co.id/situsberita/index.php?pilih=adhie&id=1>.

4 juni 2009)

Menjadikan TVRI sebagai TV publik, memerlukan pembenahan besar-besaran secara internal kelembagaan, dengan menegakkan struktur yang lebih terampil juga kebijakan lebih terdesentralisasi. TVRI di daerah lebih leluasa menggali potensi daerahnya. Mereka yang lebih tahu dan mengetahui bagaimana kondisi lokal termasuk budayanya yang lebih

penting diekspos, dan menumbuhkan kecintaan warga akan budayanya. Selain itu, TVRI perlu memiliki komitmen, perjuangan dan keberanian pimpinannya dalam mewujudkan visi dan misi dan melakukan perubahan.

Penyiaran publik mempunyai peran dalam perbaikan suatu bangsa, ketika ruang publik yang menjadi muara kehidupan nilai-nilai social dan politik, nilai demokratisnya belum tercapai. Oleh karena itu, program-program televise publik senantiasa diukur dalam kemampuannya untuk menumbuhkan masyarakat sipil yang sehat, baik program informasi ataupun hiburannya. Karakter utama dari televise public adalah organisasinya bersifat mandiri artinya tidak ada pengaruh dari pemerintah, politik, ekonomi, tidak memihak, dan berimbang, mampu mempertahankan identitas kebangsaan melalui penghormatan partisipasi perbedaan kebudayaan, termasuk memberikan kesempatan kepada kelompok minoritas.

Dalam hal ini pembuatan rencana strategi, *public relations* akan melibatkan banyak orang dalam organisasi baik dari pemimpin hingga bawahan, dari fungsi pemasaran, produksi, dan lain-lain. Apapun bentuk dari *public relations* akan selalu identik dengan kegiatan komunikasi. Dari uraian teori di atas, dapat menjadi acuan dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian yaitu “ Strategi *Public Relations* TVRI Stasiun Yogyakarta dalam membangun citra positif sebagai TV Publik di

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan cara yang akan ditempuh oleh seorang peneliti dalam proses penelitian. Dalam metode penelitian akan diuraikan hal-hal yang meliputi penjelasan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber-sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Seluruh bagian akan di jelaskan sehingga di peroleh gambaran yang jelas dan mantap mengenai penelitian yang di laksanakan. (Sutopo,2000:142). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode yang cukup populer digunakan baik untuk meneliti kasus secara tunggal maupun kasus kolektif serta merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Mulyana,2002 : 201).

Penelitian studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan untuk menjawab rumusan masalah “ how “ ( bagaimana ) atau “ why “ ( mengapa ), di samping itu penelitian studi kasus juga dianggap relevan dalam penelitian kontemporer ( masa kini ) di dalam konteks kehidupan nyata.(K. Yin,2000:1). Dengan menggunakan metode studi kasus peneliti berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai obyek yang diteliti. Setiap analisis kasus mengandung data berdasarkan wawancara, data berdasarkan dokumen dan pernyataan orang lain mengenai kasus yang diteliti.

Inti studi kasus, bahwa studi kasus berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan mengapa keputusan tersebut diambil, bagaimana proses dan apa hasilnya. Oleh karena itu penyelidikan mendalam (indepth study) merupakan hal yang tepat dilakukan untuk menghasilkan gambaran dengan lengkap mengenai apa yang diteliti.

## **2. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses daripada hasil. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan dan data untuk memberi gambaran penyajian data tersebut. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001 : 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2007 : 186 ). Wawancara ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian Tanya jawab kepada informan ( narasumber ).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni Tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun tetap berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu tentang strategi public relations TVRI Stasiun Yogyakarta dalam membangun citra positif sebagai

televisi publik di Yogyakarta. Dalam proses wawancara menggunakan instrument interview guide, agar memperoleh proses wawancara. Adapun nara sumber yang dipilih peneliti untuk diwawancarai adalah Public Relations TVRI Stasiun Yogyakarta serta orang-orang yang berhubungan langsung dengan kegiatan kehumasan TVRI Stasiun Yogyakarta.

b. Dokumen

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data dari buku – buku, laporan kegiatan tahunan dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang di teliti.

**4. Obyek Penelitian dan lokasi Penelitian**

Obyek yang ingin diteliti adalah TVRI Stasiun Yogyakarta. Alasan memilih TVRI Stasiun Yogyakarta ini karena TVRI Stasiun Yogyakarta adalah televisi tertua di tanah air, kemudian alasan selanjutnya karena status baru yang disandang oleh TVRI Stasiun Yogyakarta dari televisi pemerintah menjadi televisi public, sehingga perlu strategi khusus dalam membangun citra positif sebagai televisi public di Yogyakarta. Tempat penelitian ini dilakukan di TVRI Stasiun Yogyakarta jl. Magelang km 4.5 Yogyakarta.

**5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka yang terpenting adalah proses dan maknanya bukan pada produknya. Pekerjaan mengumpulkan data bagi penelitian kualitatif harus diikuti dengan menuliskan, mengedit,

mengklasifikasikan, mereduksi dan menyajikan (Muhajir,1990:51). Sedangkan menurut Bodgam dan Taylor (Maleong,2002:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha suatu formal untuk menemukan dan merumuskan hipotesis (ide) seperti disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen yang bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahan.

Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam objek penelitian sehingga tercapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah – langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and hubermans (1992 : 20 ) sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif yaitu dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam ( indepth interview ), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data – data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian Data

Yaitu penyusunan data – data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian – penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

**6. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini keabsahan data dapat diukur dari adanya wawancara dg nara sumber, yang mana dalam hal ini terjadi kesepakatan data yang dibutuhkan.



Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan sumber dalam memeriksa keabsahan data hasil penelitian. Sedangkan jenis triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berbeda, orang berkependidikan menengah atau tinggi, serta orang pemerintahan.
4. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (moleong,2002:17).

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, member kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang di peroleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber – sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.