

## ABSTRACT

Post-New Order Indonesian television world grows rapidly. In 2006, Indonesia has 10 new private television broadcast station, five newly is built in early 2002. Increasing number of player, has effect on competition to get audiences. Various strategies are applied to win this competition, either from programme war or compete to have a programme. It is obtained that the given television stations present same program even loss the identity. Many television stations do not care that choosing qualified programme and having competitive advantage are also followed by developing corporate image in audience's mind. As one long player, SCTV also cannot release from strategic war of programme. This station, however, continually has various non-programme activities as medium of developing self image. One of them is off-air activity "Menuju Layar Liputan 6". This activity is interesting to search because it existed since 1997. In addition, this activity is not "nee to product", that is a name as said by Veven SP Wardhana for imitating product in television industry.

Refer to the importance of image development in media industry, this descriptive research in case study, tried to give answer on how effort of developing SCTV image in audience's mind through off-air activity "Menuju Layar Liputan 6". It also described main objective of research, that is how process and factors influence the image development.

By case study analysis, matching type of multistep plan pattern by Dowling, it was obtained that PR SCTV applied given image-developing steps in that pattern. However, the implementation did not seem seriously to conduct and it was more likely as a annual routine program. Even, in this year, there was fund of 3 million rupiah for financing off-air activity "Menuju Layar Liputan 6" held in 11 big cities of Indonesia. Main weakness of this activity was minimal research as starting point of implementing image development in multistep plan by Dowling. So, SCTV has no strong basic strength on how his image was viewed by audience. Meanwhile implementation of off-air activity "Menuju Layar Liputan 6" in 11 cities generally run well. Packaging care value of SCTV on educational and journalistic world was presented by workshop material and presenter competition and audio-visual procurement during this activity. Unfortunately, animo and quality of participants were less, either in Jakarta or other cities. Promotion of this activity was so minimal including that was presented at SCTV programme.

As conclusion, SCTV just implemented evaluation based on participant's animo and media-informing analysis. There was no evaluation of activity on SCTV's image after this. Even, we know that image development through this activity is main objective, but this is passed away.

## Abstraksi

Dunia pertelevisian Indonesia pasca orde baru mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tercatat hingga tahun 2006 ini Indonesia memiliki 10 stasiun televisi swasta baru, lima diantaranya baru berdiri awal 2002 yang lalu. Bertambahnya pemain, tentu saja berimbas pada sengitnya persaingan memperebutkan khalayak diantara stasiun-stasiun televisi yang ada. Berbagai strategi diterapkan untuk memenangkan persaingan ini, dari perang program, hingga saling berebut tayangan bukan lagi hal baru. Akibatnya stasiun televisi yang ada hadir dengan tayangan yang seragam bahkan nyaris kehilangan identitas diri. Banyak Stasiun televisi yang tidak menyadari bahwasanya pemilihan program yang berkualitas dan memiliki daya saing juga harus diikuti oleh pembangunan citra korporat di benak khalayak. Sebagai salah satu pemain lama, SCTV juga tidak dapat melepaskan diri dari strategi perang program. Namun stasiun televisi satu ini secara kontinyu memiliki berbagai kegiatan non program yang digunakan sebagai media pembangunan citra dirinya. Salah satunya adalah kegiatan *off air* "Menuju Layar Liputan 6". Kegiatan ini menarik untuk diteliti karena merupakan kegiatan *off air* yang mampu bertahan dari tahun 1997 hingga saat ini. Selain itu kegiatan ini bukan merupakan *me to product*, yaitu julukan yang diberikan oleh Veven SP Wardhana bagi produk tiruan dalam industri pertelevisian.

Mengacu pada pentingnya pembangunan citra dalam industri media. Melalui penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif, penelitian ini mencoba untuk memberikan jawaban terhadap bagaimana upaya pembangunan citra SCTV dimata khalayaknya melalui kegiatan *off air* "Menuju Layar Liputan 6". Penelitian ini juga memaparkan tujuan utama penelitian, yaitu tentang bagaimana proses serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan citra tersebut.

Melalui analisis study kasus tipe perجدohan pola *multystep plan* oleh Dowling, didapatkan hasil bahwa PR SCTV menerapkan langkah-langkah pembangunan citra yang ada dalam pola tersebut. Namun pelaksanaannya berkesan setengah-setengah dan lebih merupakan sebuah program yang dijalankan sesuai dengan rutinitas tahunan. Padahal pada tahun ini dana sebesar 3 Milyar dikucurkan untuk medanai kegiatan *off air* "Menuju layar liputan 6" yang dilaksanakan di 11 kota besar di Indonesia. Kelemahan utama dari kegiatan ini adalah minimnya kegiatan riset sebagai *starting point* dari pelaksanaan pembangun citra dalam *multystep plan* oleh Dowling. Sehingga SCTV tidak memiliki dasar pijakan yang kuat tentang bagaimana citra dirinya di mata khalayak. Sedangkan implementasi kegiatan pelaksanaan kegiatan *off air* "Menuju layar liputan 6" di 11 kota secara umum berjalan dengan baik. Pengemasan nilai-nilai kepedulian SCTV terhadap dunia pendidikan dan jurnalistik ditampilkan melalui materi *workshop* dan lomba presenter serta kelengkapan audio visual selama kegiatan berlangsung. Namun sayangnya animo dan kualitas peserta kurang memadai, baik di Jakarta maupun kota-kota yang lain. Promosi atas kegiatan ini juga sangat minim termasuk yang ditayangkan di layar kaca SCTV sendiri.

Sebagai penutup SCTV hanya melaksanakan evaluasi berdasarkan animo peserta dan analisis pemberitaan media. Tidak terdapat kegiatan evaluasi atas citra diri SCTV paska ini. Padahal kita tahu bahwa pembangunan citra melalui kegiatan ini merupakan tujuan yang paling utama, namun justru kegiatan evaluasinya diletakkan