

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejarah pertelevisian Indonesia dimulai dengan kehadiran televisi pemerintah pada tahun 1962, bertepatan dengan penyelenggaraan Asian Games 1962 di Jakarta. Ide awal pembangunan stasiun televisi ini dicetuskan oleh Ir. Soekarno sebagai Presiden Indonesia saat itu. Secara politik, tujuan pembangunan ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada negara lain bahwa Indonesia merupakan bangsa yang maju dan kuat. Maka tak mengherankan jika pembangunan stasiun televisi di Indonesia dilaksanakan seiring dengan pembangunan berbagai infrastruktur modern lain di Jakarta.

Paska penyelenggaraan Asian games terjadi perubahan kondisi perpolitikan di Indonesia. Pemberontakan PKI dan krisis ekonomi mengakibatkan runtuhnya rezim orde lama. Masa ini menjadi babak baru bagi dunia pertelevisian Indonesia, kehadiran rezim orde baru dibawah kepemimpinan Soeharto ternyata sangat membatasi perkembangan dunia pertelevisian saat itu. Walaupun pembangunan jaringan transmisi berhasil disebarakan ke berbagai daerah di Indonesia namun secara tegas pemerintah orde baru menetapkan TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi yang ada di Indonesia.

Otomatis selama kurun waktu 43 tahun dunia pertelevisian Indonesia didominasi oleh TVRI yang berada dibawah hirarki Departemen Penerangan

Tujuan utama pemerintah menetapkan TVRI sebagai saluran informasi nasional adalah ingin menjadikan televisi sebagai alat komunikasi massa bagi penguasa. Televisi bukan lagi menjadi ruang publik karena sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah dan dikelola oleh pemerintah untuk kepentingan pemerintah. Akibat kebijakan ini 65 % penduduk Indonesia saat itu hanya dapat menikmati satu jenis program siaran dari TVRI saja.

Setelah bertahan lebih dari 3 dekade, dominasi TVRI ternyata harus runtuh diawal tahun 1987 dengan dikeluarkanya SK Menpen No. 190A/87 tentang siaran terbatas yang diberikan kepada stasiun televisi RCTI. Suka atau tidak pemerintah terpaksa melakukan deregulasi tentang sistem penyiaran nasional. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa alasan yang mendasar, seperti:

1. Khalayak penonton televisi yang semakin banyak.
2. Adanya ancaman dari Trans nasional televisi melalui parabola, Karena sejak 1987 Indonesia menganut *open sky policy*.
3. Terdapat desakan kuat dari kalangan pebisnis yang membutuhkan lahan untuk media promosi karena sejak 1981 TVRI dilarang menayangkan iklan, dalam hal ini tayangan 'manasuka niaga'. Serta di lain pihak tidak sedikit yang memiliki kepentingan untuk tidak hanya berpromosi tetapi lebih dari itu, mereka ingin membuka bisnis dalam dunia pertelevisian karena dipandang berprospek cerah dan akan memberikan keuntungan.¹

Era televisi swasta pun dimulai, dengan hadirnya RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) yang beroperasi diwilayah Jakarta. SCTV (Surya Citra Televisi Indonesia) yang beroperasi di wilayah Surabaya dan Denpasar dan yang terakhir adalah TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) yang beroperasi di wilayah Jakarta.

¹ Dikompilasi dari: ...

Walaupun diberikan ijin untuk mengudara akan tetapi pengawasan ketat dari pemerintah tetap terus berjalan. Secara hukum pemerintah menuangkan dalam surat keputusan menteri pencrangan Nomor 111 tahun 1991². Pada SK Menpen tersebut disebutkan secara tegas bahwa; tidak diijinkan TV swasta untuk memproduksi siaran berita ataupun sejenisnya. Televisi swasta juga tidak diperkenankan mengundang investor asing, serta wajib menyerahkan 15% dari perolehan laba bersih kepada TVRI.³

Walaupun terikat berbagai pembatasan yang sangat memberatkan akan tetapi televisi swasta ternyata mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khalayak mengalami kejenuhan yang sangat terhadap dominasi TVRI selama 43 tahun. Televisi swasta mampu mencitrakan dirinya sebagai pembaharu yang inovatif dan profesional. Berbagai tayangan yang disuguhkan juga diupayakan mewakili pencitraan tersebut. Seperti tayangan *talk show*, *feature* maupun sinetron .

Kesuksesan televisi swasta yang diikuti oleh perubahan dalam berbagai bidang pasca orde baru membawa perubahan pula dalam dunia pertelevisian, pemerintah tidak lagi memiliki legitimasi yang kuat untuk menerapkan sistem monopoli yang dahulu diterapkan. Suka atau tidak, pemerintah kemudian memberikan kemudahan dalam pendirian stasiun televisi. Hingga secara keseluruhan Indonesia memiliki 10 stasiun televisi swasta yaitu; RCTI, SCTV, TPI, ANTEVE,

² Drs. I Gusti Ngurah Putra . MA, 1992. *Sistem siaran untuk di Indonesia*, Laporan Penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Hal 12.

³ Ishadi, SK. M.sc, Op.Cit , Hal.53

Indosiar, Trans TV, Metro TV, TV 7, Global TV, Lativi, yang lima diantaranya merupakan stasiun televisi baru.

Kehadiran stasiun-stasiun televisi swasta baru tersebut tentu saja membuat semakin ketatnya iklim persaingan. Setiap stasiun televisi diharuskan mampu berkompetisi agar khalayak luas memilihnya, karena semakin banyak jumlah pemirsa yang diraih otomatis jumlah pengiklan akan semakin bertambah. Persaingan untuk memperoleh potongan “kue iklan” yang terbesar seolah menjadi pertarungan hidup dan mati karena televisi swasta sangat bergantung pada pemasukan iklan. Kebanyakan stasiun televisi di Indonesia menerapkan strategi yang paling banyak digunakan dalam persaingan industri televisi yaitu perang program.

Perang program memang memiliki peran signifikan dalam mendongkrak rating dan *share* pemirsa namun strategi ini kurang mampu untuk menanamkan loyalitas khalayak terhadap salah satu stasiun televisi. Hal yang mendasar karena strategi ini mudah ditiru dan justru membuat televisi swasta yang ada kehilangan identitasnya. Sebagai contoh, separuh lebih dari stasiun televisi yang ada, yaitu RCTI, SCTV, ANTEVE, TPI, LATIVI, TV7, dan Trans TV semuanya merupakan stasiun televisi serbaneka terutama dari segi tayangan. Sehingga ketika suatu tayangan sukses, maka stasiun televisi lain akan beramai-ramai membuat tayangan serupa. Bahkan sebisa mungkin waktu tayang dibuat hampir bersamaan. Tayangan “Rahasia illahi milik” TPI adalah salah satu tayangan yang sedang diikuti oleh semua stasiun televisi saat ini. Tayangan religi ini mampu menaikkan rating TPI dikisaran angka 3 besar, dibawah Indosiar dan RCTI. Tanpa komando, semua stasiun televisi langsung

membuat tayangan serupa, bahkan dengan judul yang hampir sama serta ditayangkan pada waktu yang bersamaan. Bisa dikatakan hanya dua stasiun televisi saja yang konsisten di jalurnya yaitu, Global TV, stasiun televisi ini bersegmen remaja dengan alokasi siaran terbesar bagi tayangan-tayangan MTV dan Metro TV yang berkiblat pada format CNN.

Melalui contoh diatas seharusnya stasiun televisi mulai menyadari bahwa mereka harus lebih mengutamakan pembangunan citra di benak khalayak dibandingkan hanya bersaing melalui strategi program. Tanpa disadari terdapat celah yang jauh antara stasiun televisi dengan khalayaknya karena rendahnya intensitas komunikasi selama ini. Kebanyakan stasiun televisi terlalu fokus pada usaha mengejar rating dan iklan tanpa menyadari bahwa penerimaan publik merupakan hal yang sangat krusial.

Disadari atau tidak, *Public Relations* dalam industri media memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penerimaan khalayak terutama terhadap program yang dimiliki maupun terhadap keberadaan perusahaan di tengah masyarakat. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Lesley,⁴ "*The greater a stations public acceptance, the greater its's prestige in the eyes of the public and government.*" Bisa diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* diharapkan dapat meningkatkan penerimaan publik yang memberikan efek bagi peningkatan "nilai" dari stasiun televisi dalam pandangan publiknya maupun pemerintah. Untuk jangka

4. LESLEY, "PUBLIC RELATIONS IN THE TV INDUSTRY," *THE PUBLIC RELATIONS MANAGER*, 1971, 11-12.

panjang jika komunikasi yang terjalin berjalan baik dan tepat sasaran maka akan menguntungkan perusahaan. Selain dapat menghindarkan berbagai masalah yang mungkin muncul dengan organisasi masyarakat dan pemerintah juga dapat memperbesar khalayak bahkan mampu memelihara khayak yang sudah ada.

Upaya pembangunan citra stasiun televisi diwujudkan dalam dua hal yaitu, melalui program tayangan (*core program*) ataupun kegiatan non program. Salah satu stasiun televisi yang secara konsisten melakukan pembangunan citra melalui *core program* dan kegiatan non program adalah SCTV. Stasiun televisi yang bermula dari jalan Darmo permai Surabaya ini resmi bersiaran sejak Agustus 1990. Siaran pertamanya diterima secara terbatas untuk wilayah Gerbang Kertosusilo (Gresik, Bangkalán, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan. Siaran terbatas ini mengacu pada izin Departemen Penerangan No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No. 150/SP/DIR/TV/1990. Kurun waktu satu tahun kemudian SCTV memperluas siaran hingga ke pulau Bali. Pada saat itu SCTV merupakan singkatan Surabaya Cetra Televisi. Baru pada tahun 1993, dengan dikeluarkannya SK Menteri Penerangan No 111/1992 SCTV melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia. Menandai perluasan jangkauan siaran itu SCTV melakukan perubahan nama, menjadi Surya Citra Televisi.⁵

Seperti stasiun televisi yang lain, SCTV memiliki beragam program tayangan yang ditujukan untuk berbagai segmen usia. Namun untuk menyiarkan tayangan *news program* ternyata bukan hal yang mudah. Karena khusus untuk tayangan berita

pemerintah melalui Undang-undang penyiaran tahun 1994 melarang stasiun televisi swasta membuat tayangan *straight news*. Tetapi Undang-undang tersebut ternyata tidak mampu membendung keinginan kuat dari masyarakat maupun jurnalis televisi untuk membuat tayangan berita. Walaupun diawal kemunculannya tayangan berita masih menggunakan embel-embel “bulletin” atau “info” demi menghindari pencekalan. Tapi hal ini tak membuat kualitas tayangan *news* di televisi swasta kalah dengan tayangan *news* yang selama ini telah ada. Tayangan *news* di stasiun televisi swasta menghadirkan bentuk yang sangat berbeda dengan tayangan *news* di TVRI. Terdapat pendapat umum yang hampir senada bahwa tayangan *news* di TVRI hanya digunakan oleh pemerintah sebagai alat propaganda. Berita-berita yang hadir di layar TVRI hanya merupakan acara “gunting pita pejabat”, tayangan kenegaraan serta dialog searah yang telah terencana dan mudah ditebak arah pembicaraanya. Akibatnya tayangan *news* yang hadir di tengah pemirsa melalui TVRI sangat jauh dari realita kehidupan dan tidak mampu memuaskan rasa keingintahuan masyarakat tentang kejadian-kejadian aktual yang terjadi di sekitar mereka.

Tayangan *news program* di televisi swasta diawali oleh RCTI dengan ‘Seputar Indonesia’ yang kemudian diikuti oleh SCTV melalui program “liputan 6” pada tanggal 6 juli 1994. Tayangan *news* di televisi ternyata mampu menjadi favorit pemirsa terbukti hampir semua televisi swasta memiliki program tayangan ini. Bahkan dalam perkembanganya program liputan 6 menjadi andalan SCTV untuk

merebut perhatian khalayak. Pilihan menjadikan *news*⁶ sebagai *core program* dari keseluruhan program yang dimiliki oleh SCTV karena *news* bukan lagi barang murah. *News* telah menjadi produk komoditi industri *broadcasting* yang bernilai jual tinggi. Sehingga sebuah kemasan program berita tidak lagi disiarkan sebagai pengisi waktu luang, melainkan mampu ditempatkan dalam posisi tertentu dalam *brand image* di benak khalayak.

Menurut Ashadi Siregar tayangan berita di televisi swasta⁷;

“Berita pada media televisi bersifat komersil, sehingga sudah barang tentu berbeda dengan yang disiarkan melalui televisi pemerintah, program berita pada televisi swasta selain sebagai fungsi informasi juga sebagai fungsi ekonomi yang memperhitungkan daya tarik khalayak, sebab berkaitan erat dengan penjualan jam siaran untuk iklan. Selanjutnya daya tarik pada berita merupakan aspek yang terpenting dalam penyiaran dengan demikian program *newscast* dapat menjadi faktor dalam orientasi komersil stasiun televisi swasta. Pemenuhan harapan merupakan dasar penyelenggaraan berita.”

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ashadi Siregar, SCTV memandang “liputan 6” merupakan tayangan yang *low budget* dan memiliki porsi tayangan waktu pendek namun mampu menyumbangkan pemasukan yang besar⁸. Selain pandangan secara ekonomi diatas, tayangan *news* merupakan mata acara yang penting mengingat fungsi sosialnya dalam masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Fiske⁹;

⁶ RUU Penyiaran pada tahun 1994 pernah melarang penayangan *straight news* dan mewajibkan televisi swasta merelay tayangan berita dari TVRI.

⁷ Ashadi siregar, 1997. *Orientasi pemberitaan stasiun televisi swasta di Indonesia*, Laporan penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Hal.9

⁸ Diungkapkan oleh Raymond Kaya, *News Producers* Liputan 6 saat menjadi narasumber di Workshop “Menuju layar liputan 6”.

⁹ John Fiske, 1987. *Television Culture*, Routledge, London, Hal 281

“News is high status television genre, it’s claimed objectivity and independence from political or government agencies is argue to be essential for working of democracy. TV Companies applying for renewal of their license turn to their news and current affair programs as evidence of their social responsibility, but the basic definition of news as factual information that is viewers need in order to be able to participate in their society because society gives us only half story.”

(News telah menjadi genre baru yang mendapatkan pengakuan, News mengklaim dirinya memiliki independensi dan objektivitas karena tidak terdapat campur tangan politik didalamnya bahkan news menyatakan dirinya tidak menjadi agen pemerintah. Hal ini dikarenakan alasan yang sangat essensial dalam menggerakkan demokrasi. Perusahaan televisi menerapkan pembaharuan dalam kebebasan untuk produksi program berita dan *current affair program* sebagai bukti tanggung jawab sosial, tetapi definisi yang paling mendasar dari berita adalah informasi faktual yang dibutuhkan penononton untuk berpartisipasi dalam lingkungan karena lingkungan seringkali memberikan informasi yang setengah- setengah..)

Teryata pembangunan citra stasiun televisi tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi kualitas program dan fungsi sosial, karena pembangunan citra stasiun televisi melalui *core program* dan non program juga harus memperhatikan berbagai aspek lain, karena sesungguhnya Citra adalah¹⁰

“The corporate image communicates the organizations mission, the professionalism of its leadership, the caliber of its employess and its roles within the marketing environment or political landscape Karenanya pembentukan citra it’s should be througly planned and constantly managed in order to support and sustain the corporate mission.”

(Citra perusahaan menggambarkan misi perusahaan, profesionalitas kepemimpinan, kualitas karyawan dan kebijakan berkaitan dengan lingkungan manajemen, maupun keadaan politik. Karenanya pembentukan citra perusahaan harus melalui perencanaan dan dilakukan secara konstan sebagai upaya untuk memberikan support dan menopang misi perusahaan)

¹⁰

Berdasarkan pernyataan Steven Howard diatas pembentukan citra merupakan proses yang berkesinambungan dan terus menerus, serta tidak dapat terbentuk seketika tanpa perencanaan yang jelas. Citra merupakan cerminan keadaan dan misi yang diemban perusahaan dilihat dari berbagai aspek yang dimiliki oleh perusahaan. Citra hanya dapat dibentuk melalui kejujuran menghadirkan realitas tanpa dapat “dipoles” karena citra kosmetika hanya dapat bertahan sementara bahkan seringkali menghadirkan permasalahan baru bagi perusahaan. Dengan kata lain pembentukan citra dapat memperluas pengaruh dari informasi, persuasi, dan edukasi. Untuk membangun citra yang kuat terhadap stasiun televisi tidak cukup hanya dengan menampilkan *core program*, namun haruslah diikuti dengan kegiatan non program.

Selain menggunakan liputan 6 sebagai *core program*, SCTV juga menggunakan program *public relations* ‘SCTV Goes to Campus’ yang pada tahun ini berganti nama menjadi **Menuju layar liputan 6** sebagai media pembangunan citra . Kegiatan ini sengaja menggemas liputan 6 sebagai *core program* SCTV kedalam kegiatan *off air* yang hadir ketengah khalayaknya. Tujuan utama dari kegiatan ‘Menuju layar liputan 6’ ini diungkapkan oleh Haryanto¹¹ Asisten Manager *public relations* SCTV, ditujukan untuk:

1. Membentuk *image*, SCTV sebagai televisi keluarga yang memiliki tayangan berita terkemuka
2. Memberikan informasi tentang proses produksi sebuah berita

¹¹ Diungkapkan saat Talk Show PR dan Televisi, Strategi membangun *Corporate identity* stasiun televisi di Jawa Tengah 20 April 2005

3. Mempertemukan antara teori dan praktek di kalangan akademisi, sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial SCTV terhadap perkembangan pendidikan,
4. Meraih audience, dalam hal ini dari kalangan dunia pendidikan

“Menuju Layar liputan 6” menarik perhatian untuk diulas karena telah berjalan secara kontinyu selama kurang lebih selama 8 tahun. Selain itu, melalui kegiatan ini terjadi persentuhan secara tidak langsung antara televisi dengan target audience karena sifat kegiatannya yang berupa *roadshow off air* keberbagai kota di Indonesia. Hal ini semakin menarik untuk dikaji karena program *off air* ‘Menuju layar liputan 6’ dapat dikatakan orisinil dan menjadi pembaharu dalam bentuk-bentuk promo *off air* stasiun televisi. Yang terpenting lagi, program ini bukan *me too product*¹² atau program tiruan dari stasiun televisi lain seperti yang banyak terjadi dalam industri pertelevisian belakangan ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Pembentukan citra yang baik terhadap organisasi dalam hal ini stasiun televisi SCTV merupakan landasan yang kuat agar stasiun televisi tersebut mampu bertahan ditengah persaingan, karena seringkali khalayak menjatuhkan pilihan bukan hanya karena kualitas akan tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesan-kesan yang mereka peroleh dari organisasi. Mengacu pada pentingnya pembentukan citra korporat, maka secara spesifik penelitian ini ingin melihat: **“Bagaimana upaya stasiun televisi**

¹² *Me too product* adalah produk yang dibuat oleh perusahaan yang meniru produk yang sudah ada di pasaran.

*SCTV membentuk citra korporat dimata khalayaknya, melalui kegiatan off air
'Menuju Layar Liputan 6'?*

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui proses pembentukan citra korporat stasiun televisi SCTV melalui program *public relations* 'Menuju layar liputan 6'?
2. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses pembentukan citra korporat stasiun televisi SCTV?

D. OBYEK PENELITIAN

Obyek dari penelitian ini adalah :

1. Upaya pembangunan citra korporat stasiun televisi SCTV
2. Kegiatan off air "Menuju Layar liputan 6"

E. KERANGKA TEORI

Untuk memberikan gambaran isi dari kerangka teori ini maka terlebih dahulu dipaparkan beberapa hal pokok yang menjadikan landasan berfikir dari penelitian ini.

1. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Public relations secara sederhana dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan khalayak luas, baik internal maupun eksternal. Pemeliharaan hubungan tersebut ditujukan untuk meningkatkan persepsi, penerimaan, serta kerjasama baik terhadap perusahaan maupun produk

yang dihasilkan. Diharapkan dengan terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya akan terbentuk suatu sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan opini publik yang buruk terhadap perusahaan. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Dr. Rex Harlow,

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding and acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems or issues; help management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of effectively utilizing change; serving as an early warning system to help anticipate trends; uses research and sound and ethical communications as its principal tools”¹³

(*Public relations* adalah fungsi manajemen tersendiri yang mana membantu membangun dan membina hubungan komunikasi , pemahaman dan penerimaan serta kerjasama antara organisasi dan publiknya; memberikan masukan kepada manajemen mengenai berbagai permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk memberikan informasi dan mendegarkan opini publik; mendefinisikan dan menegaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen untuk mengikuti efektivitas sebuah perubahan; sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi trend; dalam pelaksanaannya digunakan teknik riset tanpa mengabaikan etika komunikasi sebagai prinsip utama.)

Menurut Miriam Tulevski, Konsultan *public relations* di *Nama Network communications*, menyatakan bahwa *public relations* memang tidak menghasilkan penjualan secara langsung tapi *public relations* mampu menciptakan iklim yang sangat kondusif sehingga mampu mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sekali tercipta suatu kesan atau keyakinan maka efek yang dihasilkan akan lebih lama dibandingkan hanya rasa tertarik sesaat. Sedangkan menurut Frank

¹³ Jaishri N Jethwayney, Adarsh Kumar Varma, dan Marendra Nath Sangkar. *Public Relations , Concepts, Strategies and Tools*. BSMR Publication Division, New Delhi, 1994. Hal 7

Jefkins , *public relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana dan berkesinambungan yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan *image* positif perusahaan, kemauan yang baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual understanding*), baik internal maupun eksternal antara perusahaan dengan publiknya. Untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, *public relations* tidak hanya terbatas pada *customer relations* dan *employee relations* saja akan tetapi juga *community relations*, *press relations*, dan *government relations*.¹⁴

Kandungan essensial atau kekuatan utama *public relations* berupa kemampuan untuk membentuk *image* positif terhadap perusahaan dan produk. Karena itu *public relations* harus mampu memainkan peranan penting dalam menentukan tidak hanya apa yang dikatakan perusahaan, tapi juga apa yang akan mereka lakukan terhadap publik guna membina hubungan tersebut. Pemahaman dapat timbul dari informasi yang diterima. Semakin lengkap informasi yang diterima, semakin lengkap suatu informasi diberikan maka akan semakin baik pemahaman yang dihasilkan. Informasi yang lengkap bukanlah informasi yang banyak dan mendetail, akan tetapi informasi yang dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya (*audience*). Oleh sebab itu informasi yang diberikan oleh seorang *public relations* tidak perlu terlalu luas tetapi harus dapat dipahami, masuk akal, dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tugas utama *public relations* adalah membentuk *image* positif perusahaan dan produk, sekaligus menciptakan jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

2. *Public Relations* dan Citra Korporat

Pada penelitian ini akan digunakan pemahaman konsep citra dari sudut pandang organisasi, yaitu karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publiknya, baik internal maupun eksternal terhadap perusahaan.

Pentingnya konsep citra korporat sebagai cerminan realitas organisasi yang dikonstruksikan dipahami dan dapat menumbuhkan nilai positif terhadap eksistensi organisasi. Berikut ini tiga peran citra bagi suatu organisasi.¹⁵

1. Citra yang baik menghindarkan perusahaan dari problem yang muncul dengan pemerintah, organisasi masyarakat, kelompok penekan, dan lain sebagainya.
2. Konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan alasan tidak hanya dikarenakan kualitas produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga kesan dan nilai yang mereka peroleh dari perusahaan.
3. Mendukung perusahaan untuk lebih mudah menarik perhatian publik tertentu yang berguna bagi keberhasilan perusahaan seperti investor, karyawan dan mitra perusahaan.

Secara sederhana Dennis L Wilcox¹⁶ mengemukakan bahwa citra merupakan *The personality or character of company projected to the public*. Karena citra merupakan kepribadian dari perusahaan maka perlu dibangun melalui berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan, salah satu cara untuk yang

¹⁵ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, dan Joe Van Den Bergh, 2001. *Marketing Communications*, Pearson Educations Ltd, Essex, England, Hal.18.

¹⁶ Dennis L Wilcox, 1990. *Public Relations Strategies for Growth*, HarperCollins, New York, Hal.22

efektif dan memiliki daya tarik kuat untuk membangun citra adalah *public relations*, seperti yang diungkapkan oleh Kotler, *public relations* memiliki kredibilitas tinggi, mampu menjangkau masyarakat luas dan memiliki kemampuan untuk didramatisasi.¹⁷

Seringkali terjadi praktisi *public relations* memandang citra lebih ditujukan kepada penerimaan pesan atau pemahaman pesan, sehingga tidak terdapat batasan yang jelas antara pesan yang dibangun oleh organisasi dengan citra yang memang sebelumnya telah ada di benak publik. Hal tersebut penting untuk dipisahkan karena pemahaman publik terhadap citra sebuah organisasi tidak selalu sama sehingga dapat mempengaruhi efektivitas pembentukan citra. Seperti diungkapkan oleh Horst Avenarius¹⁸ proses transfer citra ke dalam benak khalayaknya dipengaruhi oleh *"With knowledge, with attitudes, with schemata, and stereotype, more or less with everything that goes on in the heads of people, consequently also with everything that gets into theirs heads"* (Dengan pengetahuan, dengan sikap, dengan skema, dengan stereotype, lebih atau kurang segala hal yang terlintas di kepala khalayak, berkaitan juga dengan segala hal yang telah berada di benak khalayak sebelumnya.)

¹⁷ Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, Hal.335.

¹⁸ Horst, Avenarius. *Introduction image and public relations practice*, Journal of Public relations research vol 5, No 2, Lawrence Erlbaum Associates inc, 1992, Hal 65

Sehingga perlu kiranya diketahui citra yang dimiliki perusahaan sebelum mengkonstruksikan pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins¹⁹ terdapat bermacam-macam jenis citra, antara lain;

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada organisasi karena pandangan dalam diri organisasi terhadap dirinya sendiri, citra ini seringkali tidak tepat. Karena merupakan pandangan subyektif yang timbul dari dalam diri organisasi, hal tersebut dapat timbul karena kurangnya informasi tentang organisasi.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini merupakan pandangan pihak luar terhadap suatu organisasi. Namun sama halnya dengan dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya tepat, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang serba terbatas. Biasanya citra yang berlaku ini merupakan citra yang cenderung negatif.

3. Citra yang diharapkan

Wish image adalah suatu citra yang diinginkan oleh organisasi. Citra ini tidak selamanya sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diinginkan lebih baik dari citra yang dimiliki oleh organisasi.

4. Citra Perusahaan

Citra ini terbentuk setelah publik (baik eksternal maupun internal) melihat secara keseluruhan keadaan organisasi. Jadi citra ini bukan hanya terbentuk semata-mata karena sebuah produk atau pelayanannya, tetapi lebih jauh daripada itu yaitu reputasi

5. Citra Majemuk

Citra yang diakibatkan *identity* perusahaan yang tidak jelas. Sehingga masyarakat memiliki pandangan yang bervariasi terhadap organisasi.

6. Citra yang baik dan buruk

Kedua keadaan yaitu baik dan buruk hanya dapat diatasi dengan menciptakan hubungan yang mendalam dengan khalayak, sehingga public relations tidak terjebak pada 'polesan-polesan' palsu yang hanyalah keadaan semu semata. Dimana tindakan tersebut bisa mengakibatkan hancurnya citra perusahaan.

Agar perusahaan tidak terjebak pada keadaan pencitraan yang salah maka seharusnya praktisi *public relations* tidak hanya membina hubungan simbolik semata, karena hubungan ini hanya bersifat jangka pendek. Perlu kiranya organisasi

¹⁹ Frank Jefkins, 2007. *Public Relations Edisi ke 5*. Erlangga, Jakarta, hal 20

membangun pula hubungan yang mendasarkan pada hubungan *behaviour*, sehingga proses transfer pesan akan berjalan terus menerus secara berkesinambungan. Hal ini diungkapkan oleh James L Grunig "*Deconstruction of the concept suggest that image refer a number of symbolic relationship that are more important complement to the building of behavioral relationship between an organization and it's public*".²⁰ (Menelaah lebih jauh tentang konsep pembentukan citra, sesungguhnya bukan hanya menghitung kuantitas hubungan simbolik saja. Namun suatu hal yang jauh lebih penting adalah terbentuknya hubungan behavioral antara organisasi dengan publiknya.)

3. *Public Relations* dan Korporat dalam Industri Media (Televisi)

Televisi merupakan alat komunikasi yang hadir paling akhir diantara teknologi media cetak dan Radio, sehingga televisi yang memiliki sifat yang lebih sempurna karena merupakan teknologi audio dan visual. Televisi mampu menghadirkan objek dan suara dalam satu waktu ke dalam ruang khalayaknya. Menurut pendapat John F. Floherty Televisi adalah²¹*the trasmissions and reproductions of a view or scene showing people object in actions by a device that converts varying light rays into electronics waves of similary hanging intensity that in turn are converted into visible light rays that reproduce at a distance poin the original view*" (Transmisi dan reproduksi dari pemandangan atau adegan kepada

²⁰ James L Grunig, 1993. *Image and substance: From symbolic to behavioral Relationship*, Public Relations Review Vol. 19, No.2, JAI Press inc, Hal 126

²¹ John J. Floherty, 1957. *Television Story*, J.B Lippicot Company, Philadelphia and NY, Dalam laporan penelitian, Drs, Budi Sayoga, 1993, *Sejarah Media massa* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Hal 68-69

penonton melalui alat yang dapat merubah cahaya menjadi gelombang elektronik yang diturunkan intensitasnya pada jarak tertentu sehingga menghasilkan gambar yang sesuai dengan aslinya.”)

Satu komponen yang juga penting dalam industri pertelevisian adalah siaran televisi. Melalui keputusan keputusan Menteri No. 54/B Kep/Menpen/1971; Pasal 1 yang dimaksud siaran televisi ialah “siaran-siaran dalam bentuk dalam bentuk gambar dan suara yang dapat ditangkap dan (dilihat dan didengar) oleh umum, baik dengan sistem pemancar dalam gelombang elektromagnetis maupun lewat kabel-kabel.

Televisi di Indonesia pasca lahirnya televisi swasta berubah menjadi sebuah industri hal ini terlihat dari beberapa karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Eduar Depari , antara lain²²:

1. Memperlakukan tayangan sebagai industri
2. Mengandalkan iklan sebagai sumber pemasukan
3. Kompetisi antar stasiun televisi untuk menyajikan yang terbaik bagi pemirsanya dengan harapan akan meningkatkan volume penampilan iklan
4. Mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi dalam sektor lain, yang mendukung operasi televisi
5. Berkembangnya televisi sebagai stasiun distribusi informasi tanpa harus memproduksi bahan tayangan sendiri
6. Mengorientasikan tayangan pada kepentingan dan minat masyarakat yang dibagi berdasar penelitian kebutuhan khalayak sasaran (*audience need assessment*) walaupun tidak menutup kemungkinan tetap ditampilkannya kepentingan pihak sponsor
7. Televisi berperan dominan sebagai lembaga komersil yang mendukung ide pokok kapitalis, yaitu produksi dan reproduksi
8. Jaringan televisi memiliki faset internasional dalam hubungannya dengan penyebarluasan budaya massa (*mass culture*)

²² Budhi Komarul Zaman, 1994. *Posisi Televisi di tengah masyarakat* ,Laporan penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Hal 35-36

Perkembangan televisi sebagai industri mempengaruhi pula keberadaan penggunaan *public relations* dalam industri pertelevisian. *Public relations* digunakan sebagai sarana komunikasi pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan khalayak, memelihara khalayak yang sudah ada, menarik khalayak yang belum terjangkau, serta mengubah sasaran khalayak dan meningkatkan citra.²³

4. *Public Relations dan Kegiatan Off air*

Pada sebuah perusahaan, komunikasi yang terjalin dengan publiknya memiliki dua fungsi yang sangat penting, yaitu sebagai *window* dan juga sebagai *mirror*. Maksudnya adalah, komunikasi yang terjalin haruslah mampu membawa realitas keadaan perusahaan ketengah publiknya serta dapat menjadi sistem monitoring dini tentang berbagai perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Sistem monitoring ini berkaitan dengan perusahaan secara langsung, seperti perkembangan opini masyarakat terhadap perusahaan. Serta yang tidak berkaitan secara langsung terhadap perusahaan, seperti berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Cees B.M Van Riel mengungkapkan²⁴

communication's role in this process can be summarized briefly as follows :to professionally 'the window' and the 'mirror function'.The phrase 'window fuction' refers to the preparation and execution of a communication policy, resulting in message that portray all facets of the organization in a lucid and appealing way. The mirror function refers to the monitoring of relevant development and to anticipation of their consequences for the company policy: for instance, the mapping of image-building among various relevant stakeholder, publications of actual achievement (e.g market share) evaluations of future trends (issue management) and in particular, keeping up with chages in the internal organizationl climate

²³ Drs. Azis Thahir, 1994. *Strategi promosi brodkes dalam era persaingan antar stasiun*, Laporan Penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Hal.2

²⁴ Cees B.M Van Riel, *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, England, 1995

(Proses kebijakan komunikasi merupakan ringkasan dari beberapa hal; sebagai “jendela” dan dan fungsi “kaca”. Maksud dari kata “jendela”, berkaitan dengan persiapan hingga eksekusi kebijakan organisasi yang diwujudkan dalam pesan yang menggambarkan semua sisi organisasi dari segala arah. Fungsi “kaca” berkaitan dengan sistem monitoring sebagai upaya pemantauan atas perkembangan yang ada serta untuk mengantisipasi semua konsekuensi atas kebijakan organisasi. Sebagai contoh, proses pembangunan image. Berkaitan dengan stakeholder terkait, sehingga diperlukan publikasi atas berbagai pencapaian yang telah diraih. Langkah lain yang harus dilaksanakan adalah melakukan evaluasi trend diwaktu yang akan datang, dan yang terpenting adalah mengamati berbagai perubahan yang terjadi dealam iklim komunikasi organisasi.)

Bentuk kegiatan komunikasi stasiun televisi dengan publiknya adalah melalui bentuk program *on air* dan *off air*. Kegiatan *on air* lebih ditujukan kepada kegiatan komunikasi perusahaan melalui berbagai program tayanganya. Sedangkan pengertian promo *off air* seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan yaitu istilah²⁵ yang biasanya digunakan dalam dunia *broadcast*, berupa kegiatan mempromosikan atau mempopulerkan program-program acara melalui melalui media massa ataupun dengan melakukan kegiatan-kegiatan seperti *special event*, *road show*, peluncuran dan publikasi produk, *sponsorship*, dan lain-lain.

Menurut Surat Keputusan TVRI²⁶ tentang bentuk-bentuk kerjasama, program *off air* merupakan usaha non siaran yang dilakukan diluar kegiatan produksi, dan penyiaran meliputi prasarana, sarana jasa, dan produk.

²⁵ Rosady Ruslan, 1997. *Kiat dan Strartegi Kampanye Public Relations* ,PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal.261

²⁶

Tujuan utama dari kegiatan *off air* adalah menyadarkan khalayak tentang keberadaan suatu perusahaan, produk atau program acara sehingga penerimaan masyarakat meningkat yang kemudian akan berimplikasi positif terhadap peningkatan rating program acara maupun peningkatan citra perusahaan.²⁷

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas pada keadaan sekarang.²⁸

Menurut Robert K. Yin, studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana bata-batas antara fenomena dan konteks tidak nampak jelas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.²⁹

Selain itu Yin juga menambahkan bahwa secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok untuk penelitian yang berkenaan dengan 'How' dan 'Why', Karena peneliti memiliki peluang kontrol yang sedikit terhadap peristiwa-peristiwa

²⁷ www.altavista.com. Download tgl 4 september 2005

²⁸ Syaifuddin Anwar, 1998. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Hal.2

²⁹ Robert K. Yin, 2003. *Case Study: A Practical Guide to Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, Hal. 19

yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata³⁰

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, karenanya penulis harus menggambarkan sumber-sumber informasi seperti; observasi, wawancara, dokumen-dokumen dan bahan-bahan audio visual. Bukti-bukti ini akan merefleksikan kedekatan teori pada kasus dan membiarkan penulis membangun *view point* yang merefleksikan hubungan antara teori dengan data untuk kemudian ditujukan pada satu kesimpulan.

Selain itu penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang mencoba untuk memaparkan sesuatu atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau memberikan prediksi tentang sesuatu hal.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di divisi *public relations* SCTV, sebagai divisi yang menangani kegiatan *off air* "Menuju layar liputan 6". Waktu penelitian dilaksanakan sekitar Oktober hingga desember 2005, rencana awal saat pra survey seluruh kegiatan telah selesai dilaksanakan pada bulan tersebut. Sehingga peneliti dapat memperoleh data-data yang menyeluruh dari awal persiapan kegiatan hingga evaluasi akhir

Adalah data yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Data ini didapatkan melalui wawancara dengan orang yang berkompeten dan dapat menunjang penelitian ini. Wawancara dilakukan berdasar pada pedoman wawancara atau *interview guide*, tujuan utama penggunaan *interview guide* agar wawancara yang dilakukan dapat terarah pada topik penelitian.

b. Data Sekunder (*secondary source*)

Adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian tetapi memiliki kaitan dengan objek penelitian. Data skunder didapatkan melalui penelitian kepustakaan, Yaitu suatu cara pengumpulan data dan teori-teori yang diperoleh melalui literatur -literatur, Kamus, Majalah, Surat Kabar, buku-buku, serta sumber informasi yang berupa artikel, serta makalah yang memuat informasi dan relevan terhadap penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Strategi umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif dan mendasarkan pada proporsisi teoritis. Diharapkan penggunaan pendekatan deskriptif ini akan membantu mengidentifikasi data kualitatif (misalnya hubungan kausal sebab dan akibat).

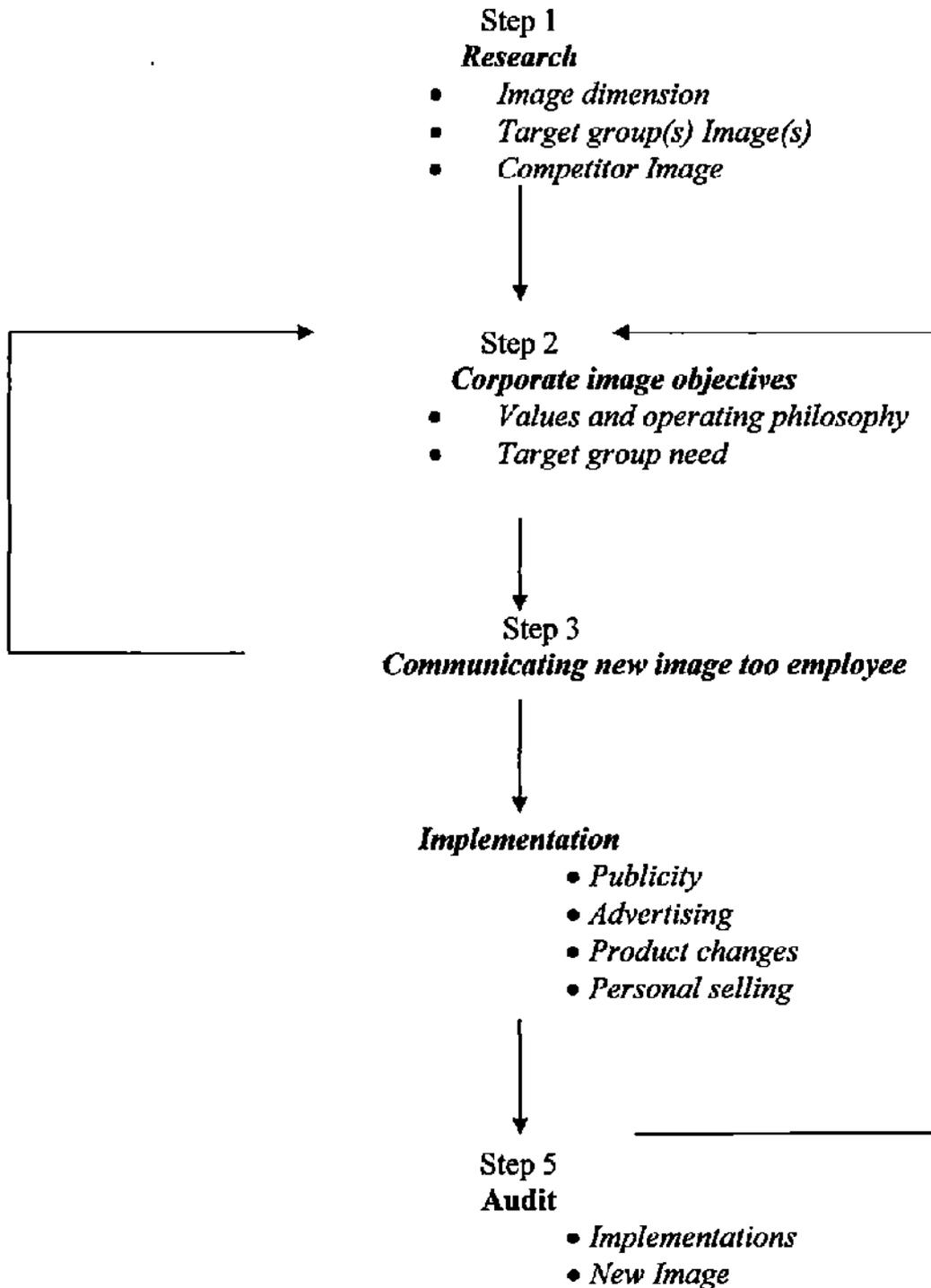
Prosedur analisis data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan. Data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder, kemudian akan dikumpulkan, diedit dan dikategorikan, serta dicari kesesuaian polanya. Setelah itu

mendapatkan suatu deskripsi, maka analisa dilakukan dengan pengkomparasi kategori dan data dengan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dari keseluruhan proses penelitian ini kemudian akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Selain menetapkan strategi umum yang berdasarkan pada preposisi teoritis, penelitian ini juga menggunakan bentuk analisis dominan penjodohan pola atau *pattern matching* dengan tipe *precision of patter matching*. Logika penjodohan pola yang dimaksudkan adalah memperbandingkan suatu pola yang didasarkan atas suatu empiris dengan pola yang diprediksikan. Sebagaimana bentuk yang ada dibawah ini:

Bagan 1.

Pattern matching yang digunakan adalah five step model oleh Dowling



Sumber: Dular, *Principles of Corporate Communications*, Oleh Cass, RM, Van

Model *five step* model oleh Dowling meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah Pertama

Public relations harus terlebih dahulu mengidentifikasi *image* yang telah ada, maupun *image* yang ingin dibentuk, untuk kemudian disesuaikan dengan target group atau publik sasaran yang dituju. Selain itu sangat penting bagi *public relations* untuk mengetahui *image* yang dimiliki oleh kompetitor agar proses konstruksi citra kepada khalayak berjalan lebih efektif.

Langkah Kedua

Image yang ingin dibentuk beserta target groupnya tidak boleh lepas dari kebijakan dan filosofi perusahaan serta kondisi perusahaan yang sesungguhnya. Pembentukan *image* yang terlalu mengada-ada atau kosmetik hanya akan merugikan citra perusahaan.

Langkah Ketiga

Sebelum citra yang diinginkan dikonstruksikan kepada masyarakat, sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada publik internal perusahaan. Diharapkan dengan terciptanya *awarness* tentang citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan dibenak khalayak internal maka mereka akan dapat membantu citra tersebut kepada khalayak eksternal.

Pelaksanaan dari *step 1* dan *step 2* ketengah publiknya. Berbagai langkah yang dapat dilaksanakan dalam rangka membentuk citra perusahaan, antara lain melalui kegiatan; *Publisitas, Advertising, Personal selling, dan Product changes.*

Langkah Kelima

Pada tahapan ini *Public relations* bertugas mengevaluasi dari pelaksanaan pembentukan citra yang telah dilaksanakan dari *step1* hingga *step 4* diatas.

Alasan pemilihan *five step model* oleh Dowling sebagai *pattern matching* karena dalam model ini terdapat pola-pola perencanaan yang sistematis dan lengkap. Dimulai dari langkah riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, tetapi dilaksanakan dalam langkah-langkah yang sederhana dan mudah dipahami. Sehingga ketika sebuah program *public relations* dilaksanakan secara tepat seperti yang telah digambarkan oleh model diatas maka akan terbentuk sebuah program yang berkesinambungan, terus, menerus, dan efektif.

Alasan kedua yang melatarbelakangi penggunaan model analisis data dengan perjodohan pola adalah adanya kesesuaian antara model analisis ini dengan kondisi kasus yang diteliti. yaitu penelitian yang:

- a. Menyangkut perbandingan yang tidak terlalu ketat
 - b. Menggunakan pola yang sederhana dalam proses perbandingan, serta secara fundamental tidak melibatkan data kuantitatif atau statistik
- Model analisis tipe ini mempunyai adanya penilaian interpretatif dari

Selain melakukan analisis data dengan perbandingan pola, selama proses interpretasi data akan tetap dilakukan penelusuran kepustakaan dalam rangka melakukan konfirmasi terhadap teori.

Langkah terakhir adalah menyajikan keseluruhan data yang diperoleh dari keseluruhan proses ini dalam bentuk narasi agar lebih mudah untuk dipahami. Hasil akhir penelitian ini adalah suatu gambaran menyeluruh tentang proses pembentukan citra melalui program *off air*, khususnya pembentukan citra SCTV melalui program *off air* 'Menuju Layar Liputan 6'.

5. Sistematika penulisan

Agar penelitian penelitian ini mudah dipahami dan sistematis dalam alur penyajiannya maka sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari: Bab I merupakan Pendahuluan yang berisikan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Obyek Penelitian, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian

Sedangkan pada Bab II yang merupakan pembahasan objek penelitian pada Bab ini akan diulas tentang: Profil Stasiun Televisi SCTV, Kegiatan Off air 'Menuju layar Liputan 6', Citra stasiun televisi SCTV, Proses pembangunan citra melalui kegiatan off air 'Menuju layar liputan 6'.

Pada Bab IV akan dianalisis keseluruhan data yang telah diperoleh dilapangan baik data sekundér, maupun data primer. Sebagai penutup pada Bab V akan ditarik sebuah kesimpulan atas analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV