

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah didasari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*).¹

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubungannya dengan kegiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.² Fokus perhatian ahli ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.³

Dari sisi strategi memiliki keterkaitan yang kuat dengan sistem komunikasi yang dijalankan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi dalam hal yang digunakan untuk mencapai

¹ Effendy, OnongUchjana. 2013.*Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung h 300-301

²Effendy, Onong Uchjana. 1986.*Dimensi Dimensi Komunikasi*. Penerbit Alumni, Bandung h 96

³ Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi Dimensi*. h 96

suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi.

Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁴

Proses komunikasi ini sendiri terbagi menjadi dua, yaitu proses komunikasi tatap muka dan proses komunikasi bermedia. Proses komunikasi tatap muka yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung, komunikator dan komunikan sambil berhadapan dan saling melihat. Sedangkan proses komunikasi bermedia yaitu komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dan media yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung tingkat kebutuhan tujuan komunikasinya. Jenis media yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, dan televisi.

Suatu publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama terhadap perusahaan (organisasi), saling memahami signifikan masing-masing dan membuat rancangan untuk mencapai kepentingan tersebut. Publik bersifat heterogen meskipun karakteristik dan kepentingan mereka relatif sama. Pada umumnya publik menyadari situasi dan hubungan mereka dengan perusahaan. Publik menganggap isu yang mereka hadapi merupakan hal-hal yang relevan, sehingga paling tidak mereka mengorganisasikan atau mengeluarkan energi untuk menghadapi isu tersebut.⁵

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan *public relations* atau humas. Keberadaan *marketing public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *marketing public relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi.

⁴Effendy, OnongUchjana. *Ilmu Teori*. h 300-301

⁵ Suryadi.2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. EDSA Mahkota. Jakarta. h 1

Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para humas untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dunia pertelevisian yang semakin signifikan sehingga fungsi humas dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Menurut Ruslan peran utama dari humas atau *public relations* yaitu *communication, relationship, back up management* dan *good image maker*. Sedangkan untuk membangun sebuah strategi memerlukan beberapa proses dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap analisis lingkungan, tahap menetapkan dan menentukan arah organisasi dan tahap merancang dan menyeleksi.⁶

Pada masa kini kita telah memasuki era globalisasi yang dimana kita sebagai manusia membutuhkan informasi maupun hiburan dalam kehidupan kita sehari-hari. Saat ini sudah banyak alat pemuas kebutuhan tersebut, salah satunya adalah televisi. Televisi saat ini merupakan media massa yang terpopuler di kalangan masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Hampir 90 persen penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya. Televisi tidak membatasi diri hanya untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tidak terkecuali remaja dan anak-anak. Semakin lama semakin bertambah banyak stasiun televisi yang ada di Indonesia seperti RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans7 dan lain sebagainya. Tidak hanya stasiun televisi nasional saja yang bertambah namun semakin banyak pula stasiun televisi lokal seperti dikota Yogyakarta, yaitu Jogja TV, RB TV dan ADiTV.

⁶Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep Aplikasinya*.PT. Rajagrafindo Persada . Jakarta cet-10.h 27

Berbicara mengenai stasiun televisi lokal di Yogyakarta, pasti adanya masalah segmentasi dari beberapa stasiun televisi lokal tersebut diantaranya, adalah Jogja TV yang merupakan stasiun televisi swasta berskala lokal di Kota Yogyakarta. PT. Yogyakarta Tugu Televisi juga merupakan TV yang memiliki 3 pilar utama yaitu pendidikan, budaya, dan pariwisata sehingga diharapkan mampu memberikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Visi dan misi Jogja TV diantaranya adalah menjadi etalase kearifan lokal budaya Nusantara dan menjadi televisi yang mengaplikasikan teknologi tanpa mengesampingkan tradisi adiluhung, sehingga dapat mendorong peningkatan sektor pendidikan, perekonomian serta pariwisata Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan slogan 'tradisi tiada henti', Jogja TV hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya. Dengan menghadirkan program yang bermuatan lokal sebesar 80%, Jogja TV diharapkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan dari daerahnya sendiri. Sebagai televisi lokal yang mengedepankan local content dengan target audiens semua lapisan masyarakat.⁷

Sedangkan RBTv adalah salah satu stasiun televisi asli Jogja dan juga sekaligus merupakan televisi regional di Indonesia. RBTv memiliki nama asli yaitu Reksa Birama Televisi karena berada dibawah naungan PT Reksa Birama Media. RBTv menggandeng Kompas TV, yang merupakan langkah positif untuk memajukan media lokal. Dengan bersinergi dengan media nasional, merupakan kekuatan besar agar melahirkan produk-produk berkualitas. RBTv dan Kompas TV sama-sama mempunyai visi untuk mencerahkan masyarakat, memberikan pendidikan dan hiburan kepada pemirsa.⁸

Tak bisa disangsikan lagi, televisi merupakan media yang paling luas dan mudah dikonsumsi masyarakat Indonesia. Bahkan televisi telah menjadi kebutuhan

⁷<http://jogjatv.tv/about-us/> Diakses pada Sabtu, 19 September 2015 pk1 09.05 WIB

⁸<http://jogja.tribunnews.com/2012/03/06/kompas-tv-mengudara-melalui-rbtv> Diakses pada hari Sabtu, 19 September 2015 pk1 11.02 WIB

keluarga bahkan sudah menjadi kebutuhan primer. Karena televisi merupakan media komunikasi paling efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi orang lain. Sejalan dengan perkembangan mediamassa televisi lah yang menjadi “raja” paling efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat.

Karena televisi menjadi raja, ahirnya para pemilik modal tertarik untuk berlomba mendirikan stasiun TV. Berbagai hiburan dikemas dan disajikan dalam berbagai bentuk tayangan. Sangat sedikit agenda televisi yang mengajarkan pengetahuan, bahkan yang paling mendominasi adalah tayangan bergenre hiburan lebih mendominasi dan lebih lekat dihati pemirsa. Peluang inilah yang kemudian ditangkap oleh para pelaku bisnis industri pertelevisian untuk memberikan tayangan yang *trend* dan banyak diminati publik.

Tidak dapat dipungkiri berbagai tayangan televisi dicipta selain sebagai hiburan tetapi juga untuk mensugesti masyarakat. Akhirnya, secara perlahan tapi pasti *animo* masyarakat untuk menyaksikan tayangan yang sama akan terus bertambah kuantitasnya. Jika sudah begini, perolehan *rating* lah yang menjadi orientasi, bukan lagi sebuah pertimbangan untuk menampilkan tayangan yang edukatif.

Lantas bagaimana dalam menyikapi fenomena sosial yang terjadi di dunia pertelevisian Indonesia? Apakah cukup efektif dengan “mengharamkan televisi masuk rumah” atau “mematikan TV”? Apakah masih ada televisi yang cukup memberi pencerahan juga positif?

Dari sekian banyak televisi lokal di Yogyakarta, mungkin ADiTV yang paling berbeda. ADiTV merupakan satu-satunya stasiun televisi lokal yang berbasis Islami dikota Yogyakarta dan memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari segi pengemasan program acara yang ditayangkan. ADiTV selalu berusaha untuk menyajikan program-program yang dekat dengan masyarakat, yaitu dengan program-program Islami seperti program dengan konsep dakwah yang memiliki unsur pencerahan bagi semua. Hal ini merupakan strategi dari perusahaan televisi yang juga memiliki visi sebagai TV positif. ADiTV dapat ditemukan pada channel 44 UHF dengan Frekuensi 655,25 MHz dan mengusung misi “Pencerahan Bagi Semua” serta mempunyai visi sebagai penyedia konten positif inspiratif dengan

Formatted: Font color: Auto

konsep Islami di DIY dan Jawa Tengah. Pangsa pasar ADiTV adalah keluarga urban dan sub urban dengan target utama adalah ibu dan anak. Dengan tayangan yang ramah keluarga, setiap acara ADiTV diperuntukkan bagi semua umur. Basis utama penonton ADiTV ada tiga, pemirsa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah (Kab. Magelang, Kota Magelang, Kab. Purworejo, Kab. Klaten, Kota Surakarta, Kab. Sukoharjo, Kab. Boyolali, dan Kab. Karanganyar).⁹

Dalam dunia usaha pertelevisian, peranan *marketing public relation* sangat dibutuhkan yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan khususnya perusahaan televisi lokal seperti ADiTV. Bagaimana strategi komunikasi seorang *marketing communication* dalam fungsinya sebagai *marketing public relation* ADiTV untuk membangun *branding citra TV* positif. Bagaimana hubungan antara *marketing public relation* dengan komunikasi baik teori dan praktek, serta hubungan *marketing public relation* dengan perusahaan pertelevisian, dari segi *public relation* sebagai unit *marketing* maupun televisi sebagai media *public relation* itu sendiri. *Marketing* merupakan departemen yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan televisi, *marketing* berperan penting dalam memasarkan produk dan program setiap acara.

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.¹⁰

Suatu perusahaan atau lembaga harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya

⁹ Profil ADiTV pada Arsip Dokumen milik PT. Arah Dunia Televisi

¹⁰ Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. h 169

pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Strategi humas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Strategi *public relations* akan menciptakan hasil yang baik apabila dijalankan dengan rencana yang baik pula yang dimana memiliki tujuan untuk membentuk suatu citra yang positif pada perusahaan. Tentunya setiap perusahaan ingin citra perusahaannya terbentuk dengan positif. Mengacu kepada pola strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian mengenai strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).¹¹

Kerangka rencana ADiTV dalam mencapai tujuannya yakni menjadikan ADiTV sebagai televisi positif di Yogyakarta dengan menyajikan tayangan yang berkualitas dan menghibur serta menjadi tuntunan. Jenis program yang mengikuti selera pasar, namun dengan misi, sentuhan yang khas dan berbeda yakni menggunakan perspektif keislaman yakni pencerahan bagi semua.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil. Sama halnya dengan media-media massa lainnya dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi *public relations* untuk membangun dan mengelola citra perusahaan atau organisasi mereka sendiri. Kegiatan yang dilakukan *marketing public relations* ADiTV adalah untuk menjalankan fungsi *public relations* dalam perusahaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya, misi dan visi perusahaan atau organisasi tersebut.

¹¹ Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik*. h. 124

Program-program yang dihadirkan merupakan cerminan stasiun televisi, yang juga berarti citra stasiun televisi sebagai sebuah perusahaan dengan *corporate image* yang ingin dibentuk dapat dilihat dari program-program yang ditayangkan. Citra yang sesuai dengan tujuan perusahaan dapat berarti kepercayaan dan keberhasilan perusahaan menarik minat masyarakat terutama segmentasi dan target *audience*.¹²

Untuk membangun citra positif masyarakat terhadap ADiTV, dengan adanya opini yang bermunculan di masyarakat yakni opini publik mengenai ADiTV merupakan televisi lokal yang berbasis Islami dan semua program acaranya tidak lepas dari Islam dan hal positif.

ADiTV juga melihat masalah-masalah teknis yang terjadi di masyarakat dan lingkungan sekitar ADiTV dengan mempromosikan kebaikan, memberikan informasi kepada masyarakat secara jujur, terpercaya dan memberikan solusi. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan bahwa masalah teknis yang terjadi di masyarakat yakni keterbatasan *frequency* ADiTV yang hanya bisa mencapai di beberapa area di Yogyakarta antara lain Boyolali, Magelang, Surakarta, Klaten dan di beberapa kota yang tidak termasuk dalam *coverage area* tersebut sehingga muncul ketidaknyamanan masyarakat yang ingin menonton tayangan dari program acara ADiTV.¹³

Selain itu ADiTV merupakan satu-satunya stasiun televisi lokal yang berbasis Islami di kota Yogyakarta dan memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari segi pengemasan program acara yang ditayangkan. ADiTV selalu berusaha untuk menyajikan program-program yang dekat dengan masyarakat, yaitu dengan program-program Islami seperti program dengan konsep dakwah yang memiliki unsur pencerahan bagi semua. Hal ini merupakan strategi dari perusahaan televisi yang juga memiliki visi sebagai TV positif. Untuk menyikapi fenomena sosial yang terjadi di dalam dunia pertelevisian kita. Apakah masih ada televisi yang cukup memberi pencerahan juga positif? Begitu peran divisi *marketing public relations* lah

¹² Anggoro, Linggar. 2015. *Teori dan Profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. PT. Bumi Aksara Jakarta. h 112

¹³ Observasi melalui Marketing ADi TV pada 4 Januari 2016

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

yang merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan. Seperti strategi *marketing public relations* Jogja TV yang menggunakan strategi bisnis melalui segitiga *positioning, differentiation dan brand* dapat membantu menemukan keunggulan untuk menjaga kualitas dan pelayanan kepada pemirsa.¹⁴ Strategi bisnis tersebut merupakan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, melihat perbedaan yang ada pada ADiTV dan munculnya berbagai opini publik, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Marketing Public Relations* ADiTV dalam Membangun *Branding* Citra sebagai TV Positif di Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta?
2. Bagaimana efektivitas dari strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif melalui tayangan Islam di Yogyakarta?
3. Apa kendala dan pemicu dari strategi komunikasi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif melalui tayangan Islami di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif melalui tayangan Islami di Yogyakarta. Khususnya dari segi manajemen *marketing public relations*, efektivitas *marketing public relations*, dan membangun citra TV positif di masyarakat.

¹⁴ Observasi melalui Marketing Jogja TV pada 6 Januari 2016

Selain itu ingin mengetahui hubungan antara *marketingpublic relation* dengan komunikasi baik teori dan praktek, serta hubungan *marketing public relation* dengan perusahaan pertelevisian, dari segi *public relation* sebagai unit *marketing* maupun televisi sebagai media *public relation* itu sendiri.

Dan juga ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan, serta efektivitas dari strategi komunikasi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positifmelalui tayangan Islami di Yogyakarta. Setiap perusahaan pasti memiliki kendala dalam proses menuju suatu tujuan. Penting bagi kami untuk mengetahui kendala dari strategi komunikasi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta. Serta *problem solving* dalam mengatasi kendala tersebut.

b. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu Komunikasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi *marketing public relation*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan teoritis antara *marketing public relation* dengan komunikasi baik teori dan praktek, serta hubungan *marketingpublic relation* dengan perusahaan pertelevisian, dari segi *public relation* sebagai unit *marketing* maupun televisi sebagai media *public relation* itu sendiri.

2) Manfaat Praktis

Kegunaan secara praktis dari penelitian ini penulis berharap lulusan komunikasi pun dapat siap kerja profesional apabila telah mengetahui strategi komunikasi *marketing public relation* dalam sebuah institusi, penelitian ini dibuat untuk memberi kontribusi citra positif sebuah perusahaan dalam mengetahui kinerja *public relation* dalam program di televisi.

D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1. Paradigma Baru Mengemas Dakwah Melalui Media Televisi di Era Globalisasi oleh Fatmawati, Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font color: Auto

Syarif Hidayatullah Jakarta. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 3 No. 2 Juli – Desember 2009 pp. 184-194.

Tulisan ini berpendapat bahwa dakwah melalui televisi memiliki peran penting dalam pembangunan manusia, khususnya akhlaq, moral, dan pengembangan karakter. Saat ini, televisi harus memberikan program dakwah dengan paradigma baru mengadopsi 5 elemen dasar: 1) sebagai pusat informasi bagi semua kelas sosial; 2) sebagai media pendidikan dan pengajaran, yang berpartisipasi dalam mensosialisasikan nilai-nilai agama sehingga dapat mendorong lahirnya masyarakat muslim intelektual dan agama (*khoiruummah*); 3) paket dakwah dengan metode interaktif langsung atau tidak langsung dengan da'i atau da'iyah dapat memberikan cepat dan tepat solusi untuk masyarakat; 4) adanya program dakwah yang sebenarnya dan kreatif di TV dapat menyeimbangkan *uneducative* program, budaya terutama asing yang datang ke masyarakat tanpa batas apapun; 5) televisi dapat menjadi sarana pembangunan ekonomi dan sosial di kalangan umat Islam melalui memproduksi program dakwah berharga, seperti *talk show* agama, program drama (sinetron), film Islam, dll dan ini bisa menjadi sumber pendanaan keuangan untuk dakwah Islam.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwasanya adanya kesamaan yaitu mengenai konten atau program dakwah yang ditayangkan di sebuah media massa. Dan penelitian ini lebih fokuskan kepada adalah strategi komunikasi dari divisi *marketing public relations* dalam mempublikasikan program-program Islami ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif.

2. Dakwah di Tengah Industrialisasi Media oleh Ropingi el Ishanq selaku Dosen STAIN Kediri Jawa Timur. Jurnal Komunikasi Islam ISBN 2088-6314, Volume 03, Nomor 01, Juni 2013, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel – Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia.

Tulisan ini berpendapat bahwa konten agama yang dimuat dan ditayangkan oleh media massa cenderung sebagai komoditi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sementara masyarakat memanfaatkan media sebagai alat untuk

memperoleh hiburan belaka. Alhasil, konten agama dalam media tidak dapat dilepaskan dari unsur hiburan. Agama di media menjadi materi hiburan belaka, sehingga unsur dakwah dan motivasi untuk memunculkan kesadaran beragama menjadi terabaikan. Tujuan media sebagai media informasi, edukasi, hiburan yang mendidik, dan sebagai alat perekat sosial menjadi gagasan yang melangit dan belum terwujud di era demokratisasi media saat ini.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwasanya adanya kesamaan yaitu mengenai konten atau program dakwah yang ditayangkan di sebuah media massa. Yang membedakan adalah konten agama dalam media tersebut tidak dapat dilepaskan dengan unsur hiburan, sedangkan dalam penelitian ADiTV sebagai TV positif ini menyajikan tayangan Islami yang inspiratif dengan konsep edukatif yang mencerahkan bagi semua.

3. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2014. Oleh Wira Respati – *Marketing Communication Departement, Faculty of Economics and Communication, BINUS University 2015*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana KPU menyusun strategi komunikasi mulai dari tahapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Hasil penelitian bahwa prinsip *marketing* sosial untuk membangun kesadaran pemilih pada dasarnya sudah terintegrasi dalam program-program komunikasi KPU kepada seluruh kelompok pemilih yang disasarinya. Komunikasi KPU dalam kampanye peningkatan partisipasi pemilih sudah cukup menyadari pentingnya mensinergikan program-program komunikasi mereka baik bersifat *above the line* maupun bersifat *below the line*.

Perbedaannya yaitu prinsip-prinsip marketing sosial menjadi pendekatan dalam menganalisis KPU merancang strategi komunikasi pemasaran dalam mengintegrasikan program-program komunikasinya.

4. Analisis Strategi Bersaing PT. ADiTV melalui Pendekatan Sumber Daya dalam Industri Pertelevisian Lokal di Yogyakarta, oleh Hanum Salsabiela Rais – Magister Manajemen FEB Universitas Gajah Mada 2015.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi perusahaan dalam bersaing melalui sumber daya yang terkait dengan PT. ADiTV. Ditinjau dari manajemen perusahaan: HRD, Keuangan, Operasional, Teknik, Program dan Marketing.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih ke analisis strategi bersaing ADiTV melalui internal perusahaan, dan belum ditemukan penelitian yang mengangkat dari sudut strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam menciptakan branding citra TV Positif.

5. Peran Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Kemitraan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah), oleh Anantya Roestanto – Magister Manajemen Universitas Diponegoro 2005.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung) dan hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menganalisis terkait pengaruh atau efektivitas komunikasi pemasaran juga hubungan kemitraan terhadap kinerja pemasaran. Tetapi yang membedakannya yaitu dari segi objek yaitu dalam membangun branding atau citra suatu perusahaan.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Melalui Jejaring Social Twitter @infomaicih Di Kota Bandung), oleh Evan Rahma Putra Widen – Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran 2013.

Penelitian ini memfokuskan permasalahannya pada strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi yang dilakukan melalui akun jejaring sosial twitter @infomaicih dan mengetahui tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan jejaring sosial Twitter @infomaicih dalam memasarkan produknya di kota Bandung. Yang membedakan dalam penelitian ini yaitu dari segi konsep yang digunakan, *Integrated marketing communications*, teori komputer *mediated communication*, dan konsep *word of mouth* untuk membantu dalam memahami fenomena.

E. Kerangka Berpikir

Dalam dunia usaha pertelevisian, peranan *marketingpublic relation* sangat dibutuhkan yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan khususnya perusahaan televisi lokal seperti ADiTV. Bagaimana strategi komunikasi *marketingpublic relation* ADiTV dalam membangun *brandingTV* positif. Bagaimana hubungan antara *public relation* dengan komunikasi baik teori dan praktek, serta hubungan *public relation* dengan perusahaan pertelevisian, dari segi *public relation* sebagai unit *marketing* maupun televisi sebagai media *public relation* itu sendiri. Marketing merupakan departemen yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan televisi, marketing berperan penting dalam memasarkan produk dan program setiap acara.

Kegiatan *marketing public relations* tidak lepas dari program-program kerja dengan konsep dan format matang serta menarik minat banyak orang. Karena kegiatan tersebut lebih berfokus pada *branding imej* produk dengan pola komunikasi lebih komunikatif.

Perencanaan dan strategi pemasaran untuk memasarkan suatu produk sangatlah penting, untuk memahami bagaimana itu bisa terjadi, diperlukannya sebuah marketing konsep yang tepat, sehingga perencanaan dan strategi pemasaran dapat tertuju pada satu target. Selain itu diperlukannya sebuah konsep branding dan *relationship marketing* agar memaksimalkan *marketing concept* menurut pendapat penulis ketiga pokok penting dalam kegiatan *marketing public relation* yang bisa dilakukan oleh *public relations* profesional perusahaan tidak terlepas pada aspek

penting yang bisa dikatakan sebagai pilar *marketing public relation* adalah mengenai seperti apa konsumen, memiliki *marketing concept* dan *branding* dan *relationship marketing*.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil.¹⁵ Sama halnya dengan media-media massa lainnya dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi humas untuk membangun dan mengelola citra perusahaan atau organisasi mereka sendiri. Kegiatan yang dilakukan seorang *marketing communication* ADiTV adalah untuk menjalankan fungsi *marketing public relations* dalam perusahaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya, misi dan visi perusahaan atau organisasi tersebut.

Selaku divisi yang bertanggung jawab terhadap citra perusahaan ADiTV, *marketing communications* harus pintar dalam mengelola setiap program kegiatan *marketing public relations* agar hasilnya berdampak kepada proses branding ADiTV secara efektif dan terus melekat pemirsa, apabila itu terjadi maka dengan otomatis tingkat loyalitas pemirsa untuk terus menyaksikan ADiTV akan terus bertambah secara signifikan. Untuk membuktikan hal tersebut maka dibutuhkan *feedback* yang menjelaskan sejauh mana program ADiTV yang dibuat telah berhasil. Untuk mengetahui itu maka dibutuhkannya survey, salah satu survey yang digunakan oleh ADiTV sebagai acuan seberapa besar penonton ADiTV setiap tahunnya melalui Ac Nielsen.

Selain itu ADiTV merupakan satu-satunya stasiun televisi lokal yang berbasis islami dikota Yogyakarta dan memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari segi pengemasan program acara yang ditayangkan. Untuk menyikapi fenomena sosial yang terjadi di dalam dunia pertelevisian kita. Apakah masih ada televisi yang cukup memberi pencerahan juga positif? Begitu peran divisi *marketing public*

¹⁵Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta. 2004. h 60

relations lah yang merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan. Seperti strategi komunikasi *marketing public relations* Jogja TV yang menggunakan strategi bisnis melalui segitiga *positioning, differentiation dan branding* dapat membantu menemukan keunggulan untuk menjaga kualitas dan pelayanan kepada pemirsa.¹⁶ Strategi bisnis tersebut merupakan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra atau membangun *branding* perusahaan. Oleh karena itu, melihat perbedaan yang ada pada ADiTV dan munculnya berbagai opini publik, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra sebagai TV positif di Yogyakarta.

Kerangka rencana ADiTV dalam mencapai tujuannya yakni menjadikan ADiTV sebagai televisi positif di Yogyakarta dengan menyajikan tayangan yang berkualitas dan menghibur serta menjadi tuntunan. Jenis program yang mengikuti selera pasar, namun dengan misi, sentuhan yang khas dan berbeda yakni menggunakan perspektif inspiratif dan positif, yakni pencerahan bagi semua.

Program kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations* ADiTV pada dasarnya harus efektif dan efisien dimana disesuaikan dengan kebutuhan penonton ADiTV. Program kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations* ADiTV harus memiliki kesan membujuk demi kepentingan ADiTV secara keseluruhan.

Sejauh ini ADiTV telah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti perusahaan, lembaga pendidikan, atau kelompok masyarakat dan instansi pemerintahan yang memiliki kepentingan dengan ADiTV sendiri. Biasanya bentuk kerjasama dengan ADiTV dalam bentuk media partner, media sponsor untuk suatu event, dimana ADiTV menjadi media eksklusif untuk suatu event. Kegiatan yang dilakukan oleh ADiTV tersebut sebenarnya bisa dikaitkan sebagai *marketing public relations*.¹⁷

Marketing public relations juga cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relations* mengandung

¹⁶Observasi melalui Marketing Jogja TV pada 6 Januari 2016

¹⁷Observasi melalui Marketing ADi TV pada 4 Januari 2016

kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.¹⁸

Dalam pelaksanaannya strategi komunikasi divisi *marketing public relation* yang dilakukan oleh seorang *marketing communications* ADiTV lebih mengfokuskan pada kegiatan *branding&brand* citra perusahaan sebagai TV positif.

Keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan *marketing public relations*, dilakukan dengan perencanaan baik, dengan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan dengan kegiatan-kegiatan *marketing public relations* tepat sasaran sesuai dengan *segment* perusahaan atau *branding* ADiTV sendiri. Kelebihan *public relation* bukan kepada hasil penjualan, tetapi bagaimana *branding* itu lebih dikenal dan mencari suatu kebutuhan yang melekat di benak klien.

Pada dasarnya fungsi *marketing public relations* yang dilakukan oleh seorang *marketing communications* dapat mendukung satu sama lain, namun metodenya yang berbeda dimana *marketing* di targetkan pada hasil sedangkan *marketing public relations* bagaimana memberikan stimulus positif dengan cara komunikasi efektif melalui kesan-kesan yang dapat merangsang pembelian secara persuasif terhadap klien. Di ADiTV penulis menilai, ada kolaborasi dimana *account executive* dan *marketing public relations* menjalankan fungsi masing-masing setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi masing-masing setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra dan publikasi produk program-program Islami ADiTV.

Untuk menjalankan kegiatan strategi *marketing communication* atau *marketing public relations* dibutuhkan suatu strategi yang mendukung untuk terciptanya kegiatan *marketing public relation*. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh ADiTV, penulis menilai strategi *marketing public relations* yang diungkapkan Philip Kotler dalam buku Rosadi Ruslan yang berjudul “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, yaitu :

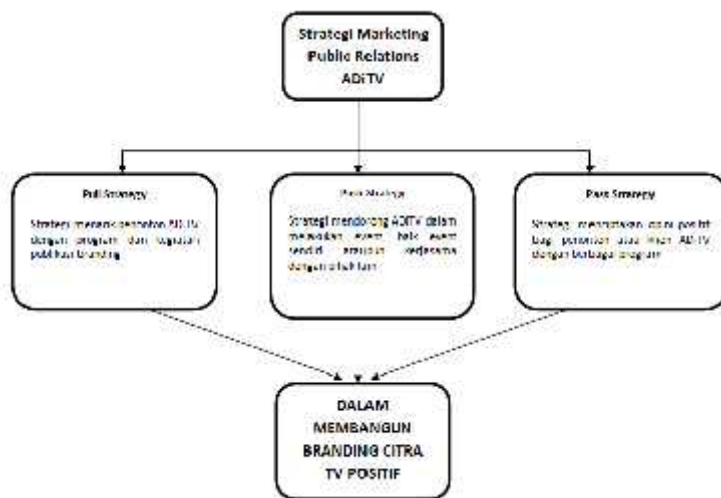
Strategi *marketing public relations* tersebut secara garis besar terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan,

¹⁸Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik*. h 251

yaitu : Pertama bahwa *marketing public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik). Kedua, *marketing public relations* sebagai penyanggah taktik *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Kemudian Ketiga, *Pass Strategy* yaitu *marketing public relations* sebagai upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.¹⁹

Kegiatan *Pull, Push & Pass Strategy* merupakan suatu bagian dari kegiatan yang memberikan suatu informasi terhadap suatu kegiatan *marketing public relations* dalam membuat suatu kegiatan, dalam hal ini kegiatan akan dibagi menjadi bagian berdasarkan kebutuhan penonton ADiTV sebagai televisi inspiratif dan positif.

Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat disajikan dalam bentuk bagan yang dimodifikasi oleh penulis seperti berikut :



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Dalam kegiatan *marketing public relations* yang sudah dijabarkan diatas, tindakan persuasif memiliki keterkaitan besar terhadap program-program yang

¹⁹Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations*.h 246

dilakukan oleh seorang *marketing communications* ADiTV dalam menjalankan *branding* perusahaannya. Dari tabel diatas dipaparkan rumusan masalah sebagai usulan penelitian tesis ini, penulis akan menganalisis program-program kerja *marketing communications* yang berhubungan dengan kegiatan *marketing public relations* sesuai dengan judul tesis yaitu “STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI MARKETING PUBLIC RELATIONS ADITV DALAM MEMBANGUN BRANDING CITRA TV POSITIF DI YOGYAKARTA”.

Dengan adanya strategi komunikasi *marketing public relations* yaitu *pull, push, passstrategy* menjadi tolak ukur untuk membuat suatu perencanaan branding perusahaan untuk menanamkan brandnya terhadap khalayak banyak sebagai nilai lebih dalam membangun *branding* citra positif terhadap penonton ADiTV.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap keseluruhan tesis ini, maka penulis membuat sistematika penulisan pada tesis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yaitu menguraikan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, sistematika penulisan yang merupakan gambaran umum dalam penulisan tesis.

Bab II Metode Penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian, yang terdiri dari operasional konsep, lokasi subjek penelitian, teknik pengumpulan data, kredibilitas penelitian dan analisis data.

Bab III Kajian Teoritis yaitu menjelaskan teori-teori yang relevan digunakan dalam penulisan tesis untuk menganalisa dan merancang sistem yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi maupun internet yang menjadi landasan penulisan tesis ini diantaranya teori tentang strategi komunikasi, ruang lingkup *marketing public relations*, dan citra.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Gambaran Umum PT. Arah Dunia Televisi ADiTV yaitu membahas tentang profil ADiTV. Selain itu dalam bab ini juga membahas mengenai tugas dan fungsi divisi marketing ADiTV. Terdapat latar belakang dan tujuan *branding* citra ADiTV. Serta strategi komunikasi divisi *marketing public relations* ADiTV dengan berbagai program positif dengan konsep

Islami. Hasil dari temuan data dan analisis data yakni strategi komunikasi *marketing public relations* ADiTV dalam membangun *branding* citra TV positif. Dengan menggunakan strategi *marketing public relations* seperti: *pull, push, pass strategy*. Yang merupakan strategi *marketing public relations* secara garis besar terdapat strategi yang salah satunya adalah tiga strategi (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu : *pull strategy*, bahwa *marketing public relations* ADiTV merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik. *Push strategy*, bahwa *marketing public relations* ADiTV sebagai penyandang (yang memiliki kekuatan) untuk mendorong dalam hal ini pemasaran. *Pass strategy*, bahwa *marketing public relations* ADiTV memiliki peranan sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan. Selanjutnya akan dijelaskan secara detail dari segi manajemen *marketing public relations*, bentuk aplikasi *marketing public relations* melalui publikasi, *sponsorship*, media partner, kegiatan layanan publik *marketing public relations* dalam membangun *branding* citra TV positif di Yogyakarta. Selanjutnya dijelaskan dalam segi efektivitas dari penggunaan strategi *pull, push, pass* melalui divisi *marketing public relations*. Diakhiri dengan kendala dan pemacu yang terjadi dalam divisi *marketing public relations*.

Akhirnya Bab V penutup yaitu berisi kesimpulan dari penulisan tesis ini dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi penulis.

Formatted: Font color: Auto