

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Public Relations telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik ditingkat lokal maupun internasional seiring dengan perkembangan globalisasi industri media, dimana seorang *Public Relations* tidak hanya sebatas menjembatani pihak instansi pemerintahan, namun juga *Public Relations* telah merambat ke perusahaan profit.

Public Relations sebagai ujung tombak perusahaan yang salah satunya adalah industri televisi swasta. Dalam banyak perusahaan, PR disebut juga sebagai *corporate communications*, *marketing communications* dan sebagainya.

Televisi merupakan media massa elektronik yang menampilkan audio visual dimana mampu menyebarkan informasi secara cepat dan memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu yang bersamaan. Televisi dengan berbagai acara yang ditayangkannya telah mampu menarik minat pemirsanya dan membuat pemirsanya ketagihan untuk selalu menyaksikan acara-acara yang ditayangkan.

Di Indonesia berdiri 12 stasiun TV nasional, 9 stasiun TV jaringan dan banyak lagi tersebar stasiun TV lokal serta satelit. Pembuktian keberhasilan sebuah tayangan televisi dapat dilihat antara lain dari mendapat perhatian besar pemirsanya lewat *rating* dan *share* yang di *update* oleh AGB Nielsen. Namun PT.

Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) sebagai stasiun televisi nasional mencoba keluar dari pemikiran tersebut, dengan visinya yaitu *menjadi saluran televisi keluarga terbaik untuk seluruh keluarga Indonesia*. Didasarkan pada visinya tersebut, ANTV selalu memberikan program yang informatif dan mengedepankan kualitas, dibandingkan kuantitas. Konsep ANTV sebagai stasiun televisi keluarga di Indonesia, mengharuskan setiap program di ANTV mengandung unsur edukatif dan informatif yang berkualitas untuk pemirsanya.

Keberhasilan program ANTV yang sejalan dengan konsepnya tidak lepas dari campur tangan peran *Corporate Communications*nya, dimana ia menjalankan fungsi baik dalam lingkungan eksternal maupun internal. Keberhasilan kegiatan *Corporate Communications* ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap citra perusahaan.

ANTV menggelar berbagai aktivitas komunikasi, dimana mampu menunjang keberhasilan program *Corporate Communications* nya. mulai dari hubungan media—melalui *press conference*, *press release*, liputan ke lokasi syuting, wawancara media, *media briefing*, kunjungan media, lomba karya tulis jurnalistik, media monitoring, *media sharing*, dan *WA Group* media.. Kemudian, mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui tayangan “Cantik ANTV” yakni kegiatan *off air* yang memberikan *tutorial make-up* dan hijab modern, “Kampus Keren” berupa literasi media mengenai *broadcast* televisi di berbagai kampus, “Qurban Rendang ANTV”, “Mudik Keren ANTV”, “Pemeriksaan Kesehatan Gratis” , hingga “Sembako Murah Ramadhan.”

Dalam rangka mengoptimalkan kampanye untuk menyampaikan *positioning* nya sebagai stasiun televisi di Tier 1, tim *Corporate Communications* merangkul komunitas seperti “Kopi Darat Komunitas”, “*Meet and Greet* dengan artis ANTV”, serta aktivitas lain yang melibatkan komunitas. Dana untuk menyelenggarakan serangkaian kampanye mencapai lebih dari 2 miliar. Target kampanye adalah pemerintah, pebisnis, potensi pengiklan, komunitas, dan masyarakat.

Alhasil, kampanye berkesinambungan ini berhasil meningkatkan citra ANTV. Hal ini terlihat dari *rating* dan *share* program yang terus meningkat setiap minggu. Pada acara CSR misalnya, ribuan penerima manfaat CSR antusias mengikuti kegiatan dan berharap dapat dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan. Minat beberapa kampus yang ingin dikunjungi ANTV mengalami peningkatan setelah sukses *Roadshow* Kampus Keren ANTV. Termasuk munculnya berbagai opini positif di media sosial terkait tayangan interaksi langsung dengan ANTV, serta beragam publikasi yang dimuat berbagai media massa, media online dan blog yang mengangkat tema seputar tayangan ANTV yang semakin diminati masyarakat. (Majalah Marketing MIX, 31 Oktober 2017) Menurut Nugroho Agung, (*Corporate Communications Manager* ANTV)

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan membawa ANTV meraih *The Best Marketing PR Program 2017* dari majalah Marketing MIX. Kampanye yang dijalankan ANTV dalam setahun terakhir dengan menghadirkan program-program tayangan terbaru yang disukai penonton, seperti tayangan serial India “*Madhubala*” yang meraih *rating* tinggi dan sempat menjadi *trending topic* di Twitter saat tayangan perdananya. Tayangan *live* yang melibatkan penonton tak ketinggalan dilakukan untuk meningkatkan *rating* sekaligus menciptakan kedekatan dengan khalayak”.

Berdasarkan dari data tersebut keberhasilan divisi *Corporate Communications* ANTV menarik perhatian peneliti terutama dalam upaya mempertahankan citra perusahaannya, sehingga peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Strategi *Corporate Communications* PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Corporate Communications* ANTV dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?”

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana langkah dalam pengumpulan data analisis awal yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communications* ANTV untuk penerapan strategi pembentukan citranya?
- 2) Strategi apa yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communications* ANTV dalam pembentukan citra perusahaannya?
- 3) Dalam pelaksanaan strateginya *tactic* apa yang dilakukan oleh pihak ANTV dalam mendukung keberhasilan pembentukan citra perusahaannya?
- 4) Seberapa positif langkah dari strategi pembentukan citra yang dilakukan pihak *Corporate Communications* ANTV?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui langkah dalam pengumpulan data analisis awal yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communications* ANTV untuk penerapan strategi pembentukan citranya.
2. Untuk menjawab Strategi yang dilakukan oleh pihak *Corporate Communications* ANTV dalam pembentukan citra perusahaanya.
3. Untuk mengetahui tactic apa yang dilakukan oleh pihak ANTV dalam mendukung keberhasilan pembentukan citra perusahaanya.
4. Untuk mengetahui langkah positif dari strategi pembentukan citra yang dilakukan pihak *Corporate Communications* ANTV.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua macam, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi khususnya dibidang keilmuan PR.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pembanding untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi berikutnya khususnya penelitian tentang strategi humas dalam mempertahankan citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, perusahaan khususnya kinerja *Corporate Communications* ANTV dalam mempertahankan citra perusahaan dan pemerintah sebagai bahan evaluasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada perusahaan, pemerintah dan masyarakat tentang kerja *Corporate Communications* dalam mempertahankan citra perusahaannya.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk menyajikan penulisan karya ilmiah yang sistematis dan tidak menyimpang dari tujuan peneliti, maka peneliti berupaya menyusun sistematika penulisan yang terdiri dalam lima bab. Keterangan atas setiap bab akan dideskripsikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II menjelaskan tentang konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Kerangka Pemikiran.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III, peneliti akan menjelaskan tentang metode penelitian, sumber data dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, keabsahan data, triangulasi data dan analisis data.

BAB IV**HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab IV, peneliti akan menguraikan secara lengkap mengenai strategi yang dilakukan oleh *Corporate Communications* ANTV dalam mempertahankan citra perusahaannya melalui berbagai sumber, baik itu *key informan* maupun *informan* tambahan, serta data pendukung lainnya.

BAB V**PENUTUP**

Di bab V, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan dan memberikan kritik, serta saran yang kiranya dapat membantu meningkatkan kinerja *Corporate Communications* ANTV kedepan.