

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Metro TV merupakan stasiun televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Sebagai stasiun televisi nasional, Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Dalam menjalankan kiprahnya, Metro TV berupaya cepat dalam mendapatkan dan menyiarkan berita untuk pemirsanya. (*Company Profile Metro TV*)

Melalui kerjasama dengan stasiun televisi internasional, serta memiliki International kontributor yang tersebar di Jepang, China, USA, dan Inggris, Metro TV berusaha untuk memberikan sumber berita mengenai keadaan dalam negeri yang dapat dipercaya dan komprehensif kepada dunia luar. Hal ini mendukung Metro TV untuk menjadi media yang cepat, tepat, dan cerdas dalam mendapatkan beritanya. (*Company Profile Metro TV*)

Selain itu, Metro TV ingin memberikan nilai tambah di industri pertelevisian dengan memberikan tayangan berita dan program hiburan yang berkualitas dan beredukasi, sehingga dapat mencerdaskan bangsa, negara, dan pemirsanya.

Dalam mencapai tujuannya, Metro TV memiliki *PR & Publicity Department* yang berfungsi membantu mewujudkan visi dan misi perusahaan. PR harus sadar, jumlah halaman surat kabar, majalah berita dan media online terbatas (Harahap, 2019). hal ini akan membantu perusahaan dalam meraih reputasi yang baik demi keberlanjutan dan eksistensi perusahaan

*Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan (Cutlip, Center 2007:6). Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* bertanggung jawab dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

Dapat dikatakan reputasi adalah akibat dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang dibangun dari waktu ke waktu bersifat tidak tetap yang akan menghasilkan kepercayaan publik atau masyarakat kepada organisasi tersebut.

Secara esensi, Alan T. Balasen dalam bukunya "*The Theory of Corporate Communication: A Competing Value Perspective*" (2008: 58-59) menyebutkan bahwa reputasi organisasi dibentuk oleh tiga hal: *Pertama*, apa yang dikatakan orang tentang organisasi. *Kedua*, apa yang dilakukan organisasi. *Ketiga*, organisasi berkata tentang dirinya sendiri.

Sebagai televisi berita pertama di Indonesia Metro TV harus men *set-up* tolak ukur atau menjadi patokan dan contoh bagi industri pertelevisian. Secara *brand* dan tampilan, Metro TV senantiasa menjaga, baik dari konten di layar maupun apa yang terjadi di lingkungan perusahaan sehari-hari.

Hal tersebut dilakukan oleh *Public Relations* Metro TV membantu perusahaan mencapai tujuan serta untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam proses pencapaian reputasi yang baik serta untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan, seorang humas harus memiliki strategi kegiatan humas. Strategi ini merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan humas.

Untuk itu dalam meningkatkan reputasi perusahaan *Public Relations* Metro TV memiliki strategi yang terdiri dari *Publication, Event, News, Community Involvement Activities, Identity Media, Lobbying Activity*, dan *Social Investment*.

Selain strategi yang dimiliki tersebut *Public Relations* Metro TV dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, berperan dalam membina hubungan baik dengan publik sehingga akan menciptakan hubungan timbal balik yang positif dan saling pengertian antara Metro TV dengan publik. Hal ini akan menumbuhkan partisipasi dan keterlibatan dari publik dalam menciptakan opini publik yang baik terhadap Metro TV.

Dengan terciptanya opini publik tersebut, dapat memberikan manfaat berupa kritikan, saran, ide, dan gagasan yang berguna untuk kemajuan Metro TV. Hal ini tentu memberikan dampak yang positif terhadap Metro TV.

Dengan berkembangnya opini yang baik tentang Metro TV oleh masyarakat, maka akan terbentuk citra yang baik dan kepercayaan terhadap Metro TV di lingkungan masyarakat yang tentunya akan meningkatkan reputasi dari Metro TV.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa *public relations* Metro TV telah menjalankan fungsinya dengan baik melalui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Serta fungsi lainnya yaitu:

- Membantu perusahaan mencapai tujuan, mewujudkan visi dan misi yang dimiliki Metro TV
- Memelihara perilaku dan moralitas Metro TV dengan baik (*maintain good morals & manners*)
- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan Metro TV
- Memelihara komunikasi yang harmonis antara Metro TV dengan publik (*maintain good communication*)
- Menciptakan konsistensi antara tujuan Metro TV dan harapan masyarakat, melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)

- Menjaga hubungan baik antara Metro TV dengan para stakeholdernya. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat guna untuk mendapat kepercayaan dari masyarakat terhadap Metro TV. Dan hubungan yang baik antara Metro TV dengan media lainnya dapat membantu Metro TV dalam memperoleh pemberitaan yang positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Hasil pengamatan penulis, *Public Relations* Metro TV telah melaksanakan berbagai strategi dengan baik dalam meningkatkan reputasi Metro TV. Hal tersebut dapat dilihat dari *brand* Metro TV sebagai televisi berita yang masih kuat hingga saat ini. Keberhasilan tersebut berkaitan dengan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Metro TV dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Untuk mengetahui lebih jauh strategi yang dilakukan *Public Relations* Metro TV, maka dirumuskan fokus penelitian adalah: Bagaimana strategi *Public Relations* Metro TV dalam meningkatkan reputasi? Sehingga dibuat penelitian berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS METRO TV DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN.”**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *Public Relations* Metro TV dalam meningkatkan reputasi
2. Mengetahui kendala apa saja dalam meningkatkan reputasi Metro TV

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktisi.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menerapkan teori-teori ilmu komunikasi khususnya dibidang kehumasan (*public Relations*) terkait strategi *Public Relations* serta peran dan fungsinya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan masukan bagi perusahaan, terutama Metro TV dalam meningkatkan reputasi yang berkaitan dengan fungsi dan strategi humas.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Pada latar belakang berisi alasan peneliti memilih strategi *Public Relations* Metro TV dalam meningkatkan reputasi perusahaan untuk diteliti.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari tiga sub-bab yaitu tinjauan pustaka, landasan konsep, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, *informan* dan *key informan*, readibilitas data dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisikan subjek penelitian yaitu mengenai sejarah Metro TV , Visi dan Misi Metro TV, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari dua sub-bab yaitu kesimpulan dan saran.