

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. 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.

Public Relations merupakan Ilmu Komunikasi, salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Oleh sebab itu ada bentuk yang dilihat terkait dengan kegiatan, serta diklasifikasikan kedalam dua bentuk, (Karyawan, Pemegang Saham, Manajer, Direktur dan sebagainya) dan eksternal publik, yaitu orang-orang yang berada diluar organisasi yang jelas mempunyai kaitan kepentingan dan yang diharapkan memiliki kaitan kepentingan dalam rangka menjalin hubungan baik.

Dewasa ini, *Public Relations* berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari fakta itu buruk, baik atau tanpa pengaruh yang jelas karena itu, *Public Relations staff* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga citra dan reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Dan tugas utama dari *Public Relations* adalah membangun citra positif kepada masyarakat, ketika perusahaan, organisasi atau lembaga mengalami krisis kepercayaan.

Seperti diketahui, kemajuan teknologi media akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi keseluruh penjuru. Berita mengenai isu miring atau berita negatif akan dengan cepat menyebar kemana-mana. Teknologi internet yang *notabene* menjadi bagian dari keseharian masyarakat menyebabkan mudahnya memperoleh informasi. Penelitian *Public Relations* pada masyarakat yang informatif, teknologi yang canggih dan global yang terjadi saat ini merupakan sarana untuk menunjang fungsi dan peranan *Public Relations* profesional secara optimal dalam mengidentifikasi dan melayani publik serta lembaga yang diwakilinya, khususnya melaksanakan komunikasi 2 arah atau timbal balik (*two way process and reciprocal*), menciptakan hubungan antara organisasi dan publiknya atau sebaliknya sebagai upaya saling pengertian (*mutually understanding*) dan citra positif (*good image*).

MEDIA TELEVISI sebagai lembaga pemerintahan dan swasta yang melayani masyarakat indonesia. Lahir, tumbuh dan berkembangnya Media Televisi tidak lepas dari sejarah perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia

sejak Proklamasi. Kemerdekaan Indonesia, Media Televisi telah dihadapkan pada tugas-tugas yang unik dan kompleks. Selain sebagai bahasa Informasi, hiburan dan juga sebagai bahasa Ilmu pengetahuan, Media juga terlibat langsung dalam memberikan informasi keterbukaan dalam pemerintahan.

Kondisi seperti ini dilakukan oleh Media Televisi karena lahir sebagai satu-satunya media yang dapat dilihat dan di dengar secara langsung oleh masyarakat yang relatif lebih lengkap, di bandingkan dengan media-media lainnya.

Dalam beberapa tahun ini, citra Media Televisi dipertaruhkan di tengah masyarakat Indonesia, khususnya televisi-televisi Nasional, sebagai media televisi yang dapat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya. Tak pelak lagi seperti beberapa kasus korupsi dan suap yang terjadi di wilayah Jakarta Barat, kasus bandar narkoba yang pada awal tahun 2011 terungkap di kawasan Daan Mogot Jakarta Barat, hingga kasus pemerkosaan, perdagangan anak, KDRT dan lain sebagainya, semuanya itu dapat diinformasikan dengan cepat, lugas dan terpercaya kepada masyarakat secara profesional. Tidak hanya itu, dari segi pelayanan pun media televisi masih belum maksimal terhadap masyarakat umum. Padahal salah satu slogan media televisi ada adalah melayani dan memberikan informasi kepada masyarakat.

Disamping itu Munculnya berita media massa yang tidak faktual, akurat dan objektif, tidak lengkap dan tidak seimbang secara lebih cepat dari pada waktu atau saat dikuasainya informasi tentang berita itu oleh pengelola dan atau penyampai informasi yang berkompeten di internal, yang dikutip dari sumber yang tidak

berkompeten dari pihak di luar maupun internal, dapat menimbulkan isu terhadap substansi kasus atau masalah yang dijadikan obyek pemberitaan. Dan seiring kemajuan teknologi media saat ini, maka semakin mudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai aktivitas yang dilakukan pemerintah untuk melakukan terobosan dan inovasi dalam menyebarkan informasi atau sosialisasi undang-undang.

Selama ini BANTEN TV krisis kepercayaan masalah dengan masyarakat karena adanya gangguan sinyal dan kurangnya pendekatan BANTEN TV dengan masyarakat karena tidak adanya divisi *Public Relations*. Dengan hadirnya divisi baru *Public Relations* (Humas) krisis kepercayaan masyarakat sedikit demi sedikit mulai mengetahui dan memahami BANTEN TV.

Divisi Humas mulai membuat dan menjalani strategi untuk mempererat hubungan dengan masyarakat bertujuan untuk menambah kepercayaan masyarakat untuk BANTEN TV.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menjalankan tugas dan memaksimalkan pada masyarakat, diperlukan *Public Relations*. Dengan adanya divisi ini yakni sebagai penghubung antara media televisi dan masyarakat, sekaligus menjaga citra terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai

“Strategi *Public Relations* PT. Banten Media Global Televisi (BANTEN TV) Dalam Membangun Citra Pelayanan Pada Masyarakat”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Ingin mengetahui sejauh mana *Public Relations* media televisi dalam membangun citra pada masyarakat.
2. Ingin mengetahui sejauh mana strategi *Public Relations* media televisi dalam membangun citra pada masyarakat.

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi media televisi dalam membangun citra dengan strategi program-program *Public Relation* untuk membentuk dan meningkatkan citra *positive* media di tengah masyarakat.

b. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah kajian ilmiah mengenai masalah humas yang dikaitkan dengan citra media televisi sebagai dampak dari program-program siaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan:

1. Latar Belakang
2. Pembatasan dan Perumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat penelitian
4. Kerangka Konsep
5. Metodologi Penelitian
6. Sistematika Penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan:

1. Pengertian Komunikasi
2. *Public Relations* dan Ruang Lingkupnya
3. Komunikasi Massa
4. Ruang Lingkup Strategi *Public Relations*
5. Citra dan Ruang Lingkupnya
6. Teori Divusi Inovasi

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan:

1. Desain penelitian,
2. Bahan penelitian
3. Unit analisis
4. Informasi dan key informasi
5. Instrument
6. Relibilitas dan validitas data
7. Analisis data

BAB IV: ANALISIS HASIL TEMUAN PENELITIAN

Strategi *Public Relations* **PT. BANTEN MEDIA GLOBAL TELEVISI (BANTEN TV)** Dalam Membangun Citra Pada Masyarakat “.

1. Profil BANTEN TV
2. Logo, Visi dan Misi Media Televisi
3. Identitas signifikan others
4. Strategi Promosi Melalui kerjasama antar Media Massa
5. Hasil penelitian dan pembahasan
6. Perencanaan kegiatan humas BANTEN TV
7. Pesan yang digunakan BANTEN TV
8. Evaluasi

BAB V: PENUTUP

Bab ini Menguraikan:

1. Kesimpulan
2. Saran

DAFTAR PUSTAKA