

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Komunikasi bisnis melibatkan pertukaran informasi yang terus menerus. Semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif bersama para pekerja. Sejalan dengan pesatnya perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisnis yang ditekuninya dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat.

Komunikasi juga dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia. Individu yang melaksanakan kegiatan bisnis memerlukan beberapa macam hal seperti bekerja sama dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, menyusun rencana kerja, mengelola dan menjalankan kegiatan bisnis di organisasinya dan juga pedoman untuk membuat peraturan dalam mengambil keputusan dan melakukan hubungan dengan berbagai pihak di luar organisasi (Manullang, 2014).

Komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dan pada dasarnya komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Tujuan utama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Selanjutnya, tujuan dari komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar (Manullang, 2014).

Dengan adanya pola atau model komunikasi yang efektif di dalam sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut tentunya memiliki strategi-strategi komunikasi baik bagi internal maupun eksternal perusahaan, yang pada intinya dengan strategi komunikasi yang dimiliki dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi yang dibuat sebuah perusahaan harus mampu menunjukkan operasional secara praktis. Maka dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan digunakan perusahaan untuk kelancaran komunikasi yang dapat membangun citra perusahaan dengan memperhatikan keseluruhan aspek dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan dan sistem perekonomian yang semakin maju, membuat terjadinya persaingan yang sangat ketat di dunia usaha khususnya dalam bidang *production house*. Untuk tetap dapat bertahan dan berkembang di dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat perusahaan butuh menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga memunculkan peluang untuk berkembang dan dapat bersaing dengan para pesaing yang datang. Begitu banyak pesaing bisnis *production house* dengan membuat konsep yang berbeda – beda untuk menarik para konsumen yang datang. Untuk membuat *production house* tersebut dapat dikenal banyak orang pasti membutuhkan strategi di dalamnya, strategi tersebut pasti tidak dibuat sendirian pasti membutuhkan pemikiran dari beberapa pihak yang paham yaitu seorang *Marketing Public Relations*.

MNC Pictures dibentuk khusus untuk membuat drama yang nantinya akan disebarkan ke beberapa stasiun MNC group. MNC Pictures adalah Production House yang merupakan bagian group Media Nusantara Citra, sebuah group media yang besar di Indonesia. Dimana di dalamnya tergabung RCTI, MNCTV, GlobalTV, SINDO TV, I News TV, Okezone, Koran SINDO, RCTI+, dan puluhan stasiun radio lainnya yang tersebar di

seluruh Indonesia. Semakin banyak keinginan masyarakat untuk mendapatkan hiburan membuat semakin menjamurnya stasiun TV baru yang memiliki kekuatan masing-masing seperti Trans7, Trans TV dan Metro TV. Lalu seiring perkembangan zaman muncul bermacam-macam stasiun TV lokal seperti JAK TV dan O'Channel. Oleh karena itu banyak stasiun televisi yang berlomba-lomba dan berusaha untuk menarik perhatian penonton dengan memberikan program-program unggulan yang menarik.

Peran seorang *Marketing Public Relations* sangat memiliki peran penting dalam hal komunikasi seperti membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan serta membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra perusahaan dengan memperkenalkan produk tertentu (Elvinaro, 2011:52). Adapun alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* ini adalah Publikasi, Event, Sponsorship, Pemberitaan, Pidato, Aktivitas pelayanan publik dan Media identitas (Kotler dan Keller, 2012:553).

Dengan adanya peran seorang *Marketing Public Relations* untuk membuat sebuah perencanaan terhadap perusahaan yang ingin dikembangkan, hal tersebut tidak cukup. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan selanjutnya, tidak hanya perlu dikembangkan tapi perlu juga dikenalkan oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Menurut Vanessa (2011:94) *Marketing public relation* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan.

Komunikasi dalam bentuk *Marketing public relation* ini antara lain bertujuan agar dapat memberikan citra perusahaan kepada khalayak yang dapat memberikan nilai pelanggan yang superior. Selain itu, dengan adanya *Marketing Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting bagi perusahaan, dalam hal ini kaitannya dengan usaha di bidang *production house* karena mampu memberikan dampak yang sangat luas bagi publik (pelanggan dan calon pelanggan) yaitu adanya rasa loyalitas, sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan dan membangun citra perusahaan.

Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan *positioning* bagi PT MNC Picture itu sendiri di dalam perkembangannya dapat meningkat. Pelanggan akan cenderung berdatangan ke PT MNC Picture yang menurut mereka memiliki citra yang baik/konsisten dengan harapan para pelanggan. Dengan demikian perusahaan akan dapat dikembangkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan menciptakan produk atau jasa yang dapat diterima oleh masyarakat sangatlah tidak mudah, butuh banyak perencanaan untuk membangun semua hal tersebut, seperti salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *production house* yaitu PT MNC Picture.

Citra perusahaan (*corporate image*) sangat dibutuhkan dalam mempertahankan pelanggan, jika pencitraan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas yang diberikan oleh setiap perusahaan itu sendiri, selama ini komunikasi dan pemberian pelayanan jasa di bidang aplikasi jasa pembayaran dapat mempertahankan citra perusahaan dengan cara melakukan manajemen secara menyeluruh pada pihak intern perusahaan, serta melakukan peluncuran promo discount yang menarik perhatian bagi setiap masyarakat.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat

reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Majid, 2016). Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan citra merupakan sebuah gambaran, kesan, keyakinan, dan pandangan seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang citra perusahaan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan.

Citra perusahaan yang ditampilkan oleh PT MNC picture dipublikasikan melalui media sosial Facebook dan Twitter. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi *public relation* yang sudah terancang dengan baik. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu.

Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi.

Berdasarkan peningkatan jumlah pengguna media sosial terutama Facebook dan Twitter di Indonesia, Facebook dan Twitter tersebut marak dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang sangat besar bagi para pelaku bisnis dalam

melakukan kegiatan promosi. Disamping itu, Facebook dan Twitter sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung perkembangan pariwisata yang semakin bervariasi. Pada awalnya, media sosial ini hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto pada akunnya, tidak lama kemudian Facebook dan Twitter pun menambahkan kemampuannya untuk menambahkan atau mengunggah video ke akunnya. Semakin berkembangnya fitur-fitur di Facebook dan Twitter, semakin banyak pula aplikasi-aplikasi lain yang dapat dengan mudah digunakan untuk menunjang tampilan akun Facebook dan Twitter penggunanya menjadi semakin menarik dan informatif dalam segala hal.

Wallsbeck dan Johansson (2014) menjelaskan bahwa Facebook dan Twitter menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori. Menurut Atmoko (2012) Facebook dan Twitter adalah sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Instagram, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Saat ini sekitar 800 juta orang menggunakan Instagram. Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 pengguna Facebook dan Twitter tertinggi setelah Amerika Serikat dan Brazil menurut We Are Social. Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia mencapai 53 juta pengguna dengan persentase 49% wanita dan 51% laki-laki.

Oleh karena itu, citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan dalam bidang *production house*, dimana setiap program MNC Pictures ini memiliki maksud dan tujuan, untuk memberikan hiburan dan memberikan tayangan yang ditujukan untuk semua golongan, konsep artis yang membintangi sebuah judul mempengaruhi jumlah penonton pula. Begitu juga dengan konsep cerita yang ringan dan familiar dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Sesuai dengan prinsip MNC Pictures yaitu karena *Client* adalah unik dan memiliki keinginan yang berbeda maka MNC Picture berusaha untuk memberikan ide-ide dan tayangan yang sesuai bahkan melebihi keinginan Client dengan merealisasikan ide yang sudah disetujui menjadi tayangan yang berkualitas. Dengan adanya banyak karyawan berkompeten dengan keahliannya masing-masing sesuai dengan job desknya maka MNC Pictures mengharapkan menjadi *Production House* yang patut dipertimbangkan di dunia perfilman Indonesia dan menciptakan banyak artis-artis baru yang multi talented yang bisa meramaikan layar kaca masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang diatas, adapun fokus penelitian dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture?

2. Bagaimana kebijakan yang mendukung terlaksananya strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture?
3. Bagaimana hambatan dan pendukung pada strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture.
2. Untuk mengetahui Bagaimana kebijakan yang mendukung terlaksananya strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture?
3. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan pendukung pada strategi *public relation* melalui social media (facebook dan twitter) dalam mengelola citra positif PT MNC Picture.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan bermanfaat pula bagi masyarakat yang membacanya dan perusahaan terkait.