

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah sebuah pertanda bahwa *Public Relations* memiliki peran yang penting dalam manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi.

*Public Relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan dari perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kini harus diakui bahwa *Public Relations* cukup menonjol dalam kegiatan perusahaan. Strategi *Public Relations* dalam perusahaan sangat diperlukan agar dapat membantu kemajuan perusahaan, terutama dalam hal komunikasi dalam perusahaan, *image* perusahaan, serta hubungan baik dengan komunitas, masyarakat dan khalayak.

Strategi merupakan sebuah perencanaan berupa langkah-langkah yang disusun untuk jangka waktu yang panjang agar tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai. Dalam strategi juga terdapat unsur-unsur manajemen seperti; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Hal-hal tersebut dimaksudkan agar tujuan awal dari organisasi tersebut tetap berjalan sesuai rencana melalui strategi yang dibentuk dan dijalankan oleh seorang *Public Relations* (Jurnal Muhammad Reza Pratama, Agustus, 2016, hlm. 8).

Seperti yang dikatakan diatas, suatu perusahaan dikatakan membutuhkan strategi *Public Relations* karena adanya kemajuan dalam bidang komunikasi yang kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing di era globalisasi ini, *Public Relations* bersaing dalam menciptakan *public awareness* dan *image* positif perusahaan. Salah satu bidang usaha yang membutuhkan strategi *Public Relations* untuk menciptakan hal tersebut adalah industri televisi.

Adanya perkembangan yang pesat di bidang teknologi elektronik dalam industri media seperti sekarang ini membuat masyarakat semakin haus akan kebutuhan informasi dan hiburan. Kebutuhan masyarakat atas informasi dan hiburan menjadikan arus informasi yang semakin kencang, hal ini berakibat pada perkembangan yang pesat pula pada industri media massa. Kemajuan teknologi

informasi menuntut berbagai pihak untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi di industri ini. Dan hal ini pula yang berdampak besar pada meningkatnya persaingan industri media massa di Indonesia (Jurnal Putri Vika Noerindah, Januari, 2017, hlm. 3).

Televisi merupakan salah satu perusahaan media massa yang memiliki fungsi sebagai media penyampaian informasi, menghibur, membujuk, dan mendidik. Jenis stasiun televisi semakin beragam dan meningkat dengan pesat, untuk dapat bertahan dan mengikuti segala perkembangan dan perubahan itu maka *Public Relations* harus selalu siap. Persaingan ketat di setiap perusahaan-perusahaan TV yang ada membutuhkan *Public Relations* sebagai sarana untuk memperoleh tujuan yang diharapkan serta mengelola tindakan dan komunikasi timbal balik dan juga memelihara hubungan baik suatu perusahaan dengan publiknya. Adanya kewenangan tersebut maka mendorong *Public Relations* untuk berperan dalam menyelenggarakan berbagai macam program yang direncanakan dan program tersebut diarahkan untuk mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Televisi merupakan media audio visual, yang artinya selain dapat didengar juga dapat dilihat. Dengan kata lain, televisi dapat dinikmati oleh mata dan telinga sehingga apa yang ditayangkan terlihat seolah-olah realitas yang sebenarnya.

Namun seperti yang kita ketahui, pesatnya perkembangan industri media mengakibatkan munculnya banyak media baru berbasis online yang dapat diakses dengan mudah oleh khalayak kapanpun dan dimanapun. Perlahan gaya hidup masyarakat pun bergeser seiringan dengan mobilitas yang semakin tinggi. Sebagian masyarakat kini lebih tertarik pada media online karena dianggap lebih efisien dan mudah diakses hanya dengan satu genggam. Akibatnya, beberapa stasiun TV mulai mengalami penurunan jumlah pemirsanya. Maka dari itu, demi mempertahankan eksistensi, citra, dan *public awareness*, stasiun TV juga membutuhkan strategi dari *Public Relations* untuk dapat menjalin komunikasi langsung dengan khalayak yang menjadi target sasaran pemirsanya.

Seperti yang dikatakan oleh Okie A Zainufry, *Head of Public Relations* Jak TV, beliau membenarkan bahwa adanya penurunan jumlah pemirsa karena munculnya media berbasis *online* yang saat ini cukup digemari masyarakat.

“Kemunculan media berbasis *online* adalah sebuah ancaman untuk media konvensional seperti Jak TV, ketertarikan masyarakat atas media konvensional menurun karena hadirnya media *online* dianggap lebih efisien. Disinilah strategi kami dibutuhkan untuk dapat terus meningkatkan *public awareness* Jak TV, kami memilih melakukan strategi melalui *activation* atau *event* yang melibatkan komunitas, karena komunitas memiliki kekuatan yang cukup besar untuk membantu peningkatan *public awareness* tersebut”.

Beliau juga menambahkan bahwa saat ini masyarakat sudah cukup *aware* dengan nama Jak TV, terlihat dari hasil *Focus Group Discussion* eksternal yang dilakukan beberapa waktu lalu, 90% dari *sample* berhasil menyebutkan nama Jak TV dalam waktu yang cukup cepat saat diminta menyebutkan nama stasiun TV lokal yang ada di Jakarta, namun ketika diminta menyebutkan program- program yang ada di Jak TV *sample Focus Group Discussion* terlihat butuh beberapa waktu untuk mengingat nama program Jak TV. Hasil dari *Focus Group Discussion* eksternal ini menjadi landasan atas penyusunan strategi *Public Relations* yang akan digunakan untuk meningkatkan *Public Awareness* Jak TV.

Persaingan antar stasiun TV di Jakarta dapat dikatakan cukup ketat, karena memang sirkulasi informasi dan produksi siaran TV terbesar terjadi di kota ini. Persaingan inilah yang menjadi alasan pentingnya peran serta strategi *Public Relations* untuk membantu perusahaannya mencapai tujuannya sebagai stasiun TV yang diminati oleh pemirsanya. Jakarta adalah pusat perkembangan stasiun TV raksasa seperti TVRI, RCTI, Trans TV, Trans 7, SCTV, TV One, Indosiar, ANTV, Global TV, MNC TV, dan Metro TV. Menghadapi persaingan yang ketat ini memicu stasiun-stasiun TV ini untuk menciptakan program atau tayangan yang lebih kreatif dan berbeda dari stasiun TV lainnya. Tidak hanya deretan TV raksasa berstatus nasional tersebut, di Jakarta juga terdapat rangkaian TV lokal yang ikut bersaing menghadapi persaingan tersebut seperti NET. TV, Kompas TV, Jak TV, RTV, Inews TV, O Channel, Elshinta, DAAI TV, dan CTVB.

Penurunan jumlah pemirsa akibat munculnya media online dan ketatnya persaingan antar stasiun TV juga dialami oleh stasiun TV lokal yang ada di Jakarta seperti yang telah disebutkan diatas, hal ini terlihat dari data rating pada bulan Januari 2016 berikut ini:

(Gambar 1. Data Rating Sebelum Event)

TOTAL INDIVIDUAL					UPMID 1				
CHANNEL	TVR	SHARE	GAP	000'S	CHANNEL	TVR	SHARE	GAP	000'S
NET	0.55	4.22 %	▼ -0.01	7,599,857	NET	0.57	4.49 %	▼ -0.05	5,061,701
RTV	0.36	2.71 %	▲ 0.25	6,176,169	RTV	0.35	2.79 %	▲ 0.47	4,130,406
INEWSTV	0.30	2.28 %	▲ 0.24	5,368,090	INEWSTV	0.34	2.64 %	▲ 0.46	3,643,791
KOMPASTV	0.21	1.61 %	▲ 0.41	4,426,882	KOMPASTV	0.26	2.02 %	▲ 0.56	3,267,989
TVRI1	0.14	1.05 %	▼ -0.06	6,233,544	TVRI1	0.14	1.11 %	▼ -0.01	4,000,405
OCHNL	0.05	0.41 %	▲ 0.02	3,694,153	OCHNL	0.05	0.40 %	▲ 0.01	2,342,655
ELSTV	0.04	0.30 %	▶ 0.00	3,399,621	ELSTV	0.04	0.35 %	▲ 0.04	2,199,914
JAKTV	0.03	0.25 %	▼ -0.02	2,595,938	JAKTV	0.03	0.25 %	▼ -0.03	1,698,182
DAAI	0.02	0.15 %	▼ -0.03	2,058,495	DAAI	0.02	0.17 %	▼ -0.04	1,339,885
CTVB	0.02	0.14 %	▶ 0.00	1,459,992	CTVB	0.02	0.14 %	▼ -0.02	912,361

**Sumber: Jak TV**

Persaingan yang ketat ini tidak hanya melalui program-program *on air*, hal inilah yang juga memicu *Public Relations* untuk membentuk strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan *public awareness*, karena dengan *public awareness* akan menjadi nilai tambah dalam pertimbangan pemirsa yang akan memilih *channel TV* mana yang akan disaksikan. Setiap TV harus memiliki ciri khas yang menjadi identitasnya untuk bersaing dengan kompetitor.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik mengangkat Jak TV untuk diteliti. Karena Jak TV merupakan salah satu TV lokal yang ada di Jakarta yang ikut bersaing dengan stasiun TV besar lainnya yang memiliki status sebagai TV nasional melalui kegiatan *Community Relations*. Beberapa tahun terakhir Jak TV melakukan strategi pendekatan kepada masyarakat dalam upaya peningkatan *public awareness* melalui kegiatan *Off Air*. Pada dasarnya, kegiatan *Off Air* ini merupakan salah satu strategi *Public Relations* Jak TV karena adanya kesadaran bahwa untuk meningkatkan *public awareness* tidak cukup jika hanya melalui kegiatan *shooting* atau kegiatan yang bersifat *On Air*, maka dilakukanlah kegiatan *Off Air* untuk dapat meningkatkan *public awareness* tersebut. Sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor untuk menghadapi situasi bisnis yang ada dan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Salah satu aspek yang turut membantu terealisasinya tujuan dari Jak TV ini adalah tim dari *Public Relations Department* Jak TV, yang memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan *public awareness* melalui kegiatan *Off Air* yang diberi nama *Jakfreeday*.

Kegiatan Off Air yang diselenggarakan oleh team *Public Relations* dan *Off Air Promotion* Jak TV ini merupakan sebuah *event* yang dilaksanakan di salah satu pusat keramaian Ibu Kota yaitu area *Car Free Day*. *Jakfreeday* merupakan *event* yang melibatkan masyarakat luas, peserta *Car Free Day* serta komunitas yang berbeda di setiap periodenya. Dikemas dengan berbagai kegiatan menarik seperti senam atau zumba bersama, penampilan musik, *talkshow*, hingga berbagai *games* menarik yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dan menjadi salah satu cara pendekatan diri antara Jak TV dengan *stakeholdernya*, salah satunya yaitu komunitas.

Melihat perkembangan *trend* masyarakat yang sudah semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan juga ruang bebas polusi, stasiun TV yang baru saja merayakan hari jadinya yang ke-11 ini memanfaatkan fenomena yang sedang terjadi tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan *public awareness* terhadap perusahaannya. Mengusung nama Jak TV, yang merupakan singkatan dari Jakarta TV menggaet Rahma Sarita dan Luluk Lukmiyati sebagai *news anchor* utama serta beberapa *news anchor*, *presenter*, dan *reporter* berbakat lainnya. Jak TV merupakan salah satu stasiun TV lokal di Jakarta yang memiliki segmentasi pemirsa usia 25-45 tahun (laki-laki dan perempuan). Dengan segmentasi usia tersebut ada banyak pilihan program yang disiapkan seperti *special event*, *entertainment*, *talktainment*, *talkshow*, *daily news update*, *daily information*, *magazine-information*, *features-documentary*.

Bagi masyarakat ibukota, kegiatan *Car Free Day* bukanlah hal yang asing. Kini sebagian masyarakat memanfaatkan kegiatan yang dilaksanakan setiap hari Minggu ini untuk olahraga, berkumpul bersama keluarga, atau bahkan hanya untuk menghirup udara segar bebas polusi yang saat ini sulit kita temukan di Jakarta. Kegiatan yang dilakukan disepanjang Jalan Jendral Sudirman hingga Jalan MH Thamrin ini kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang memiliki kesibukan super padat di sepanjang hari. Tim *Public Relations* Jak TV memanfaatkan *moment* ini untuk menciptakan komunikasi dua arah antara Jak TV dengan khalayaknya melalui kegiatan *Off Air* yang dilaksanakan di area *Car Free Day*, dan kegiatan *Off Air* ini diberi nama *Jakfreeday*. Melalui kegiatan ini tim *Public Relations* Jak TV

menyampaikan informasi, menciptakan kegiatan hiburan, *games*, berbagai kuis dan mempublikasikan program-program Jak TV kepada khalayak dengan cara yang berbeda dan lebih menarik serta sesuai dengan target market nya, sehingga tepat sasaran lalu mendapatkan *public awareness* yang diinginkan.

Selain memanfaatkan *moment Car Free Day*, kegiatan *Jakfreeday* ini juga memanfaatkan keberadaan komunitas untuk membantu peningkatan *public awareness* Jak TV. Mempertimbangkan hubungan baik dengan masyarakat dan komunitas merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjaga dan serta meningkatkan *public awareness*, sehingga perusahaan akan lebih mudah berkembang dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Suatu perusahaan tentu harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas disekitar perusahaan karena komunitas mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. *Public Relations* menghubungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik dengan segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu pada dasarnya *Public Relations* berperan dalam menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh *Public Relations* dalam perusahaan adalah hubungan dengan komunitas atau *community relations* (Jurnal Fajar Setiyarini, Februari, 2010, hlm. 14).

Oleh karena itu strategi *Public Relations* dengan melakukan kegiatan yang melibatkan komunitas dan masyarakat banyak adalah cara yang sangat bijaksana dan tepat untuk mengembangkan perusahaan melalui kegiatan *Community Relations*. Strategi ini pula yang berdampak pada peningkatan jumlah pemirsa Jak TV, seperti yang dapat dilihat pada data *rating* berikut ini:

(Gambar 2. Data Rating Setelah Event)

TOTAL INDIVIDUAL					UPMID 1				
CHANNEL	TVR	SHARE	GAP	000'S	CHANNEL	TVR	SHARE	GAP	000'S
NET	0.50	3.86 %	▲ 0.22	7,291,514	NET	0.55	4.23 %	▲ 0.22	4,961,058
RTV	0.30	2.28 %	▲ 0.49	5,663,380	INEWSTV	0.32	2.46 %	▲ 0.18	3,949,909
INEWSTV	0.29	2.25 %	▲ 0.19	5,739,578	RTV	0.26	2.01 %	▲ 0.40	3,906,942
TVRI1	0.16	1.21 %	▲ 0.21	5,967,572	KOMPASTV	0.17	1.29 %	▼ -0.01	3,092,874
KOMPASTV	0.15	1.14 %	▲ 0.07	4,263,714	TVRI1	0.16	1.24 %	▲ 0.24	3,972,495
OCHNL	0.05	0.41 %	▼ -0.03	3,852,107	JAKTV	0.06	0.44 %	▲ 0.16	1,955,714
JAKTV	0.05	0.38 %	▲ 0.13	2,958,989	OCHNL	0.05	0.42 %	▼ -0.02	2,527,159
ELSTV	0.04	0.30 %	▲ 0.05	3,325,829	ELSTV	0.04	0.31 %	▲ 0.05	2,264,798
DAAI	0.03	0.24 %	▲ 0.09	2,327,229	DAAI	0.04	0.29 %	▲ 0.12	1,506,572
CTVB	0.03	0.20 %	▼ -0.02	2,533,609	INTV	0.03	0.22 %	▲ 0.06	1,277,895
INTV	0.03	0.20 %	▲ 0.02	2,137,455	CTVB	0.03	0.20 %	▼ -0.02	1,583,281

### Sumber: Jak TV

Pada data *rating* tersebut, dapat terlihat adanya peningkatan jumlah pemirsa Jak TV dari bulan Januari 2015 (sebelum *event Jakfreeday* 2016) hingga bulan Januari 2017 (setelah *event Jakfreeday* 2016). Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi *public relations* dalam meningkatkan *public awareness* melalui *community relations* berdampak baik terhadap *awareness* di masyarakat.

Bukan hanya *team Public Relations* Jak TV yang menggunakan strategi untuk dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan media televisi ini, namun hal tersebut juga dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi lokal lainnya seperti program Teras Sore Elshintia TV, *event DAAI Night* 2017, dan *event Super Sunday O Channel*. Kegiatan-kegiatan tersebut tentu memiliki konsep masing-masing, tak terkecuali strategi yang digunakan oleh *team Public Relations* nya. Maka dari itu *team Public Relations* dan *Off Air Promotion* Jak TV harus memiliki gambaran tersendiri mengenai apa yang dapat memicu peningkatan *public awareness* melalui kegiatan *Community Relations* ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT DANAPATI ABINAYA INVESTAMA (JAK TV) DALAM MENINGKATKAN PUBLIC AWARENESS MELALUI COMMUNITY RELATIONS (Studi Kasus Pada Event Jakfreeday 2016 Periode Komunitas Jakarta Inlineskate)**

### I.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi apa yang dibuat oleh *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak TV) dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Community Relations*?
2. Bagaimana proses pelaksanaan strategi *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak TV) dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Community Relations* tersebut?

### I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak TV) dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Community Relations*
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan dari strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT Danapati Abinaya Investama (Jak TV) dalam Meningkatkan *Public Awareness* Melalui *Community Relations* tersebut.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *Public Relations* yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan *public awareness* Jak TV.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Keseluruhan dari penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep, model dan kerangka berpikir.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

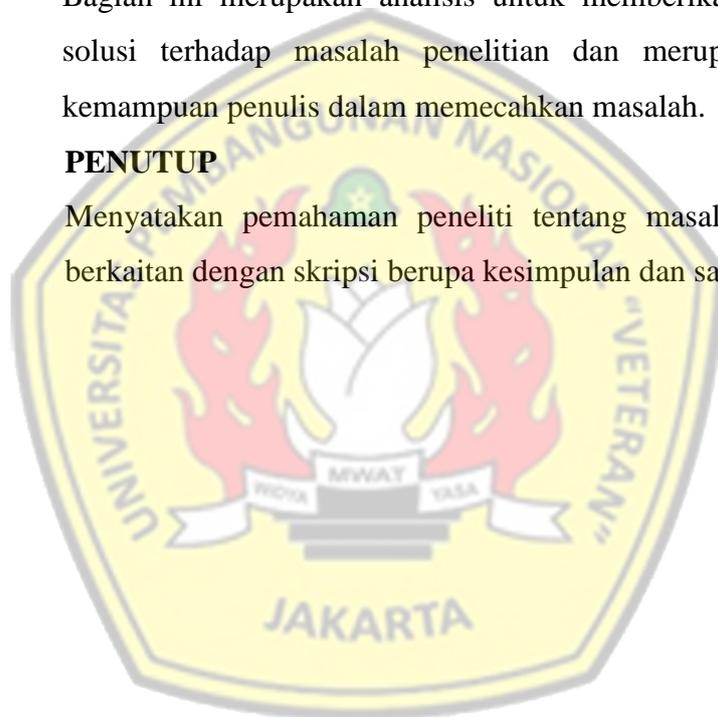
Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

**BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.



**DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

**LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

