

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media penyiaran lokal mulai mendapatkan tempat sejak gerakan reformasi mampu menggulingkan kekuasaan orde baru. Hampir semua kehidupan mengalami imbas dan pembaharuan. Reformasi yang mengemuka dengan slogan pro-rakyat memberi hembusan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja parlemen untuk membuat undang-undang (UU) yang sejalan dengan kepentingan publik (pro-reformasi). Tidak terkecuali, sistem penyiaran yang demokratis pro-publik. Regulasi UU No.32/2002 yang public-oriented (Surokim, 2012 : 14).

Efek daripada perubahan regulasi ini yang paling dirasakan adalah terbukanya kesempatan bagi lembaga penyiaran komunitas dan lembaga penyiaran publik untuk tumbuh berkembang. Rinowati (2011 : 14) menyebut, UU yang menjadi payung hukum resmi terhadap eksistensi lembaga penyiaran lokal, baik swasta, komunitas dan publik ini, secara langsung membuka perizinan atas berdirinya televisi-televisi lokal daerah di Indonesia. Sejak saat itu mulai bermunculan di banyak daerah di Indonesia. Hal tersebut menggambarkan tingginya partisipasi masyarakat terhadap dunia penyiaran

Kehadiran televisi lokal yang merupakan amanat dari UU penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 kiranya dapat menjadi semangat pemerataan informasi dan kekuatan media baru di tengah-tengah masyarakat. Sementara itu tantangan paling berat yang di hadapi televisi lokal termasuk RCTV, adalah bagaimana cara memposisikan *brand* TV lokal dalam konteks persaingan bisnis media. Dengan perubahan teknologi yang semakin maju disitulah peran RCTV dalam menjaga *Brand Positioning* dalam pandangan *stakeholder* agar mampu memposisikan RCTV tetap menjadi pilihan stasiun televisi favorit dan dikenal oleh *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan suatu individu atau kelompok yang memiliki kepentingan yang sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Branding merupakan proses penamaan sebuah produk atau jasa untuk membedakannya dengan kompetitor (McDowell & Batten,2005:3). Pada perusahaan yang memiliki produk barang maka brand melekat pada produk yang dipasarkan. Pada media penyiaran, nama brand dapat berupa nama stasiun televisi atau program siarannya. Penamaan program televisi yang unik atau berbeda dengan kompetitor menjadi salah satu cara untuk menguatkan ikatan *brand* stasiun televisi dengan stakeholder.

Persaingan yang ketat membutuhkan *positioning* yang jelas dalam pandangan stakeholder, dari program siaran menjadi penting untuk memperjelas bagaimana televisi tersebut mampu menempatkan diri dalam pandangan *stakeholder*.

Televisi lokal merupakan televisi yang mempunyai batasan ruang siaran yang hanya berskala daerah, sehingga isi kandungan materi siarannya lebih mengarah pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat dimana media massa tersebut di kelola. Kehadiran RCTV melalui beberapa isi konten acaranya di harapkan mampu memposisikan *brand* dan mampu menarik hati stakeholder.

Radar Cirebon Televisi (RCTV) adalah saluran televisi lokal yang ada di wilayah Cirebon, Jawa Barat. Stasiun yang dimiliki oleh Radar Cirebon ini bermarkas di Jl. Perjuangan By Pass No.9 Cirebon, Jawa Barat. RCTV berada di channel 34 UHF. RCTV mengusung berbagai program daerah, informasi dan hiburan yang disajikan juga memiliki ciri khas Kota Cirebon. Isu-isu kedaerahan mendominasi konten berita. Bahkan ada beberapa program yang menggunakan bahasa Cirebon yang mengidentikan bahwa RCTV merupakan televisi lokal Kota Cirebon yang dapat diterima berbagai kalangan masyarakat. Namun begitu RCTV juga bukan hanya konsumsi masyarakat Cirebon saja, melainkan kota-kota lain yang berada di Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan (Ciyumajakuning) dan beberapa kota di Jawa Tengah juga dapat menikmatinya, karena daya siar RCTV dapat melewati kota-kota tersebut.

Sampai saat ini RCTV masih bertahan dan secara konsisten melakukan siaran setiap harinya. Keberhasilan RCTV untuk dapat bertahan dalam persaingan di industri televisi, tentu tidak lepas dari manajemen yang diterapkan. Terlebih dengan status sebagai televisi lokal, belum lagi biaya operasional yang erat kaitannya dengan memperoleh iklan, menjaga hubungan dengan stakeholder, menambah ketat persaingan di bidang industri media massa.

Berbagai problematika harus bisa diatasi oleh setiap pengelola industri televisi lokal untuk dapat bertahan dalam persaingan industri media massa. Humas merupakan hubungan masyarakat yang memiliki peran sangat penting dalam media, namun di RCTV tidak ada divisi khusus humas, padahal fungsi humas salah satunya sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang bisa berpengaruh terhadap kesuksesan RCTV, bahkan tidak hanya itu humas juga mengelola komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder*. Praktisi humas memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Ruslan, 2014:16) Pemilihan dan penerapan kegiatan Humas yang tepat tentu merupakan modal utama untuk bisa bertahan dalam persaingan. Maka berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Kegiatan Humas Di Radar Cirebon Televisi Dalam Menjaga *Brand Positioning* Dalam Pandangan *Stakeholder*”**

B. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka penulis akan membatasi masalah dalam skripsi ini yaitu:

1. Penerapan kegiatan Humas di RCTV dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder* bukan dijalankan divisi humas.
2. Cara memposisikan *brand* RCTV dalam pandangan *stakeholder* sehingga mendapatkan tanggapan yang baik.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan kegiatan Humas di Radar Cirebon Televisi dalam menjaga *Brand Positioning* dalam pandangan *stakeholder* ?
2. Bagaimana tanggapan stakeholder terhadap penerapan kegiatan humas dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder* ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan kegiatan Humas di RCTV dalam menjaga *Brand Positioning* dalam pandangan *stakeholder*.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan stakeholder terhadap penerapan kegiatan humas di RCTV dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder*.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membeirkan gambaran realitas sosial yang ada di masyarakat, khususnya mengenai penerapan kegiatan Humas di RCTV dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder*.
- b. Penelitian ini bisa menjadi bahan kajian tambahan pengetahuan di bidang akademis dan menjadi sumber ilmu atau referensi dalam mengkaji penerapan kegiatan humas di RCTV dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang berhubungan dengan penerapan kegiatan humas dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder*. Selain itu dapat meningkatkan kompetensi di dalam bidang penelitian.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan lebih dalam mengenai penerapan kegiatan Humas RCTV dalam menjaga *brand positioning* dalam pandangan *stakeholder* juga menambah ilmu dan pengetahuan bagi para pembaca.

