

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki tugas penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. *public relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *public relations*. Karena *public relations* merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.¹

Public relations dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat atau humas. menurut Harsono *public relations* secara umum dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga atau organisasi, dan badan usaha melalui para petugas *public relations* untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan rasa saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dengan khalayaknya (orang yang harus selalu dihubungnya).² *public relations* dapat dilihat sebagai sebuah wadah untuk membangun hubungan yang harmonis, saling percaya, dan saling menguntungkan antara sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi dengan publiknya. Dari hal tersebut *public relations* merupakan suatu bagian yang penting

¹ Onong uchjanan effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1999), Cet, Ke-XII, h.131

² Rahmadi, "public relations" , (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), h.14

dalam sebuah perusahaan. Tak terkecuali di dalam perusahaan Media Nusantara Citra Channels (MNC Channels).

MNC Channels merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Media Nusantara Citra Tbk pada unit MNC Media. Industri media tersebut menjadi salah satu penyedia hiburan yang besar dan diakui secara nasional. MNC Channels bergerak menyediakan konten saluran dalam industri televisi berbayar di Indonesia yang dapat disaksikan melalui platform MNC Vision, MNC Play, Playbox, K-Vision, dan live streaming via RCTI+ atau VISION+.³ MNC Channels ini selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan, jika penjualan perusahaan meningkat maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin besar.

Dalam konteks ini, MNC Channels, sebagai anak perusahaan PT Media Nusantara Citra Tbk pada unit MNC Media, menonjol sebagai penyedia hiburan berkelas nasional dengan fokus pada industri televisi berbayar di Indonesia. Media Nusantara mendapatkan penghargaan Superbands Indonesia dan Indonesia Sales & Marketing Award pada tahun 2018 sedangkan pada Citra Channels (MNC Channels) pernah berhasil bulan Mei 2019 tercatat dari pengguna televisi berlangganan MNC Group, sebesar 30% penggunanya menonton saluran MNC Channels. Pada tahun 2018 hingga 2023 MNC Channels selalu mengalami peningkatan yang cukup baik dalam pengguna menonton saluran MNC Channels.⁴

Semakin berkembangnya saluran MNC Channels dalam televisi berbayar, maka didalam dunia bisnis televisi berbayar akan semakin banyak pesaingannya. Seperti yang diketahui, di Indonesia banyak

³ MNC Media, *Official Site*, diakses pada 8 Mei 2023

⁴ Dokumen Arsip, *MNC Channels*, 8 Mei 2023

saluran-saluran tayangan seperti MyRepublic, Transvision, Indovision, BigTv, Orange TV, Nexmedia, dan IndiHome. Maka dari itu persaingan produk yang semakin ketat memaksa produsen menggunakan berbagai cara untuk memperkuat bisnis guna untuk selalu membangun perusahaan dan mempunyai kelebihan dalam promosinya masing-masing untuk orang jauh mengenal perusahaan-perusahaan tersebut termasuk MNC Channels. Dengan hal ini disetiap perusahaan memiliki strategi yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan melalui strategi *public relations*. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai manajemen terampil dalam mendapatkan sesuatu yang lebih baik dari pesaing dalam mencapai tujuan organisasi.⁵ Strategi merupakan cara atau proses yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir tersebut menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Strategi *public relations* itu sendiri sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi sebuah perusahaan.

Strategi dalam publik, mempunyai peran untuk membantu perusahaan dalam menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan usaha. Perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi atau komunikasi dan perkembangan perkembangan penduduk.⁶

Dalam dunia perusahaan tidak dapat dipisahkan dari hubungan masyarakat yang merupakan bagian penting dari struktur perusahaan. Oleh karena itu, *public relations* diwajibkan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik atau positif oleh *public*

⁵ Hotner Tampubolon, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perannya dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing*, (Depok Timur : Papas Sinar Sinanti, 2016), h.27

⁶ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar public relations*, (Bandung: PT Remaja Rodakarya, 2007), h.89

sehingga akan selalu menarik minat menonton program saluran saluran yang ada di MNC Channels itu sendiri.

Peningkatan signifikan dalam pemirsa dan pengakuan di industri media menggambarkan MNC Channels sebagai pemain kunci. Namun, dengan pesatnya persaingan di industri televisi berbayar Indonesia, strategi *public relations* menjadi semakin penting. Setiap perusahaan, termasuk MNC Channels, harus mengembangkan strategi *public relations* yang efektif untuk memperkuat citra perusahaan, menarik pemirsa, dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis Strategi *public relations* MNC Channels dalam membangun Citra, menggali lebih dalam tentang bagaimana *public relations* dapat berperan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata publik. Dengan pemahaman lebih lanjut tentang strategi *public relations*, diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi MNC Channels dan perusahaan sejenis dalam mengelola citra perusahaan mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah ditulis, maka penulis ingin meneliti hal tersebut dan penelitian ini berjudul “**Strategi Public Relations MNC Channels Dalam Membangun Citra.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *fact finding public relations* dalam membangun citra MNC Channels ?
2. Bagaimana *planning* yang disusun *public relations* dalam membangun citra MNC Channels?

3. Bagaimana *action and communications* yang digunakan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels?
4. Bagaimana *evaluation* yang dilakukan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *fact finding public relations* dalam membangun citra MNC Channels.
2. Bagaimana *planning* yang disusun *public relations* dalam membangun citra MNC Channels.
3. Bagaimana *action and communications* yang digunakan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels.
4. Bagaimana *evaluation* yang dilakukan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian pada nantinya diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendalami materi-materi yang dipelajari selama perkuliahan, serta membentuknya dalam sebuah tulisan ilmiah. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis tentang topik tersebut, serta memberikan

wawasan yang lebih mendalam melalui pengalaman langsung dalam penelitian.

b. Bagi Akademik

Kegiatan penelitian ini merupakan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan pemahaman tentang praktik *public relations* di dalam perusahaan. Selain itu, memperdalam pemahaman tentang ilmu komunikasi dalam konteks *public relations*.

2. Kegunaan Praktis

Kegiatan Penelitian ini dapat diharapkan penelitian ini akan menghasilkan data baru, menambah wawasan, dan memberi masukan positif bagi mahasiswa, masyarakat, dan pihak-pihak yang terkait untuk mempelajari strategi *public relations* untuk membangun citra industri atau perusahaan.

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian pertama skripsi yang dibuat oleh Imad Aqil Abdurahman, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “**Peran *Public Relations* PT. Prima Komunika Media dalam Mempertahankan Citra Perusahaan**”.⁷ Dalam penelitian ini ialah peneliti berusaha mengkaji dan memaparkan sejauh mana upaya PT. Prima Komunika Media dalam mempertahankan citra perusahaan di masyarakat sekitar serta dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif

⁷ Imad Aqil Abdurahman, *Peran public relations PT. Prima Komunika Media dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. (Skripsi, UIN Suarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2019)

kualitatif yang bertujuan peneliti menelaah yang mendalam tentang deskripsi perusahaan suatu aspek kualitas atau makna dibalik suatu fakta. Adapun persamaanya yaitu sama-sama menggunakan analisis deskriptif dan membahas tentang *public relations*. Perbedaanya ialah jika sebelumnya membahas peran *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan di PT. Prima Komunika Media, sedangkan pada skripsi ini penulis membahas tentang strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan yang digunakan di MNC Channels.

Penelitian kedua skripsi yang dibuat oleh Yunizar Khairunnisa, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “**Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan**”.⁸ Dalam penelitian ini ialah mengulas mengenai strategi *public relations* dan usaha yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam kegiatan perusahaan menjaga citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada konsep keilmuannya, yakni public relation. Perbedaannya, jika penelitian sebelumnya membahas tentang strategi *public relations* untuk terus menjaga citra perusahaan di PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar, sedangkan pada skripsi ini penulis fokus pada subjek dan objek kajiannya yaitu strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan yang ada pada perusahaan MNC Channels.

⁸ Yunizar Khairunnisa, *Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan*. (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016)

Penelitian ketiga skripsi yang dibuat oleh Nurmala Sari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang berjudul, “**Aktivitas *Public Relations* dalam Mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia**”.⁹ Dalam penelitian ini membahas dan mengulas tentang kegiatan yang ada di Yayasan Pusaka Indonesia serta menggambarkan aktivitas *public relations* di luar yayasan (eksternal) dalam mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia tersebut yang ada di Kota Medan. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, penelitian kepustakaan dan observasi non partisipasi. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada keilmuannya yang digunakan, yaitu *public relations*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek dan objek kajian penelitian, yaitu sebelumnya fokus terhadap aktivitas *public relations* untuk mempromosikan agar orang menjadi menarik di Yayasan Pusaka Indonesia, jika pada skripsi ini fokus tentang membahas strategi *public relations* di MNC Channels dalam membangun citra perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations MNC Channels* dalam Membangun Citra Perusahaan” peneliti membagi pembahasannya ke dalam lima bab yang memiliki pembahasan masing-masing. Hal ini bermaksud untuk mempermudah penulisan. Sistem penulisan tersebut sebagai berikut:

Bab I Membahas tentang Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

⁹ Nurmala Sari, *Aktivitas public relations dalam Mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017)

Bab II Membahas Kajian Pustaka dan Landasan Teori, yang menguraikan terdapat teori-teori yang berhubungan dengan judul atau tema pembahasan ini dan pada landasan teori peneliti mencantumkan ciri khas yang berhubungan dengan *public relations*.

Bab III Membahas Metodologi Penelitian, yang menguraikan tentang metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data

Bab IV Membahas Hasil Penelitian, yang menguraikan berupa penjabaran tentang objek penelitian, penyajian data penelitian, pengolahan terhadap data yang dikumpulkan dan membahas hasil penelitian berdasarkan analisis dan korelasinya dengan teori yang digunakan.

Bab V Membahas Penutup, yang menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan dan yang menjadi penutup pembahasan.

