

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan, lembaga atau organisasi, *Public Relations* atau biasa disebut dengan Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu bagian/divisi yang bertanggung jawab mendengarkan, menampung, dan menyelesaikan segala kritik, keluhan, maupun saran dari masyarakat. Menurut Elvinaro Ardianto (2014:5) kegiatan *Public Relations* (PR) adalah mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan, lembaga, atau organisasi terhadap public terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa Public Relations memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan perusahaan, melalui strategi-strategi terencana agar perusahaannya memiliki nilai yang positif dan dipercaya oleh publik.

Untuk mencapai tujuan *Public Relations* dalam meningkatkan perkembangan dan kemajuan perusahaan dibutuhkan komunikasi timbal balik yang baik dan efektif dengan publik eksternal maupun publik internal. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan untuk mengubah tingkah laku. Dengan komunikasi yang baik, suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil, sebaliknya komunikasi yang buruk akan berakibat fatal bagi perusahaan. Dalam perusahaan, komunikasi eksternal (*external public relations*) sering dilakukan oleh *Public Relations*.

*Public Relations* memiliki tanggungjawab penuh dalam membangun, meningkatkan, mengelola, dan membina serta mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternalnya.

Perkembangan zaman yang semakin canggih dan daya saing yang semakin tinggi mengharuskan *Public Relations* setiap perusahaan meningkatkan strategi-strategi dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Sama halnya dengan siaran televisi, semakin bertambah tahun, stasiun TV saling bersaing dalam hal mempersembahkan siaran yang kreatif dan inovatif.. Saling bersaing dalam menciptakan program TV yang menarik bagi publik untuk meningkatkan jumlah penonton. TV adalah perpaduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). LPP TVRI (Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia) Sumatera Utara merupakan salah satu stasiun televisi umum daerah yang dioperasikan oleh LPP TVRI yang melayani seluruh Sumatera Utara. LPP TVRI Sumatera Utara selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas siaran demi menarik minat penonton ditengah persaingan ketat antar siaran stasiun TV lainnya. Semakin banyaknya stasiun TV swasta di Indonesia dengan kualitas siaran yang cukup baik menjadi tantangan bagi Humas LPP TVRI Sumatera Utara dalam menjaring penonton.

Peneliti melakukan observasi awal dengan terjun langsung ke LPP TVRI Sumatera Utara dan mewawancarai Humas LPP TVRI Sumatera Utara, Muhammad Dwiki Artitho, S.I.Kom tentang jumlah penonton LPP TVRI Sumatera Utara. Menurut Bapak Dwiky jumlah penonton masih kalah jauh dibandingkan dengan penonton stasiun tv lainnya. Peneliti juga mendapatkan data

Nielsen perbandingan penonton antara LPP TVRI Sumatera Utara dengan stasiun tv lainnya pada bulan April, berdasarkan hasil data tersebut diketahui perbandingan jumlah penonton di Sumatera Utara antara LPP TVRI Sumatera Utara dengan stasiun tv lainnya masih kalah jauh. Berdasarkan data perbandingan jumlah penonton enam saluran televisi yaitu SCTV, MNCTV, RCTI, TVONE, METROTV, dan TVRI yang peneliti minta dari LPP TVRI Sumut pada bulan Januari sampai April, dapat diperoleh data jumlah penonton (dalam Reach 000s [Not cons. - TH: 0min.]) yaitu sebagai berikut: pada bulan Januari SCTV memiliki jumlah penonton paling banyak yaitu 8898, MNCTV sebanyak 8520, RCTI sebanyak 5766, diikuti oleh TVONE sebanyak 4522, kemudian METROTV sebesar 4075, dan terakhir TVRI sebanyak 462. Pada bulan Februari SCTV memiliki jumlah penonton paling banyak yaitu 8908, MNCTV sebanyak 8729, RCTI sebanyak 5609, diikuti oleh TVONE sebanyak 4598, kemudian METROTV sebesar 3003, dan terakhir TVRI sebanyak 473. Pada bulan Maret MNCTV memiliki jumlah penonton paling banyak yaitu 9286, SCTV sebanyak 9059, RCTI sebanyak 5759, diikuti oleh TVONE sebanyak 4813, kemudian METROTV sebesar 4029, dan terakhir TVRI sebanyak 831. Pada bulan April SCTV memiliki jumlah penonton paling banyak yaitu 9261, MNCTV sebanyak 8623, RCTI sebanyak 5299, diikuti oleh TVONE sebanyak 4439, kemudian METROTV sebesar 3397, dan terakhir TVRI sebanyak 1612.

Peneliti juga melakukan wawancara secara acak dengan 10 masyarakat Medan, wawancara ini berisi pertanyaan tentang seberapa minat menonton siaran LPP TVRI Sumut. Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka kurang

minat menonton siaran LPP TVRI Sumut karena menganggap siaran LPP TVRI Sumut ketinggalan Zaman (kuno), hal ini dilihat dari kemasan program acara yang kurang menarik bagi mereka. Mereka lebih sering menonton siaran dari stasiun tv swasta yang lebih menarik terkhusus bagi anak-anak, seperti RCTI, SCTV, MNCTV, GLOBAL TV, dan lainnya. Kurangnya minat penonton dan semakin pesatnya perkembangan media penyiaran, membuat LPP TVRI Sumut harus semakin memacu kreatifitas dan kualitas siaran agar menghasilkan program yang menarik dan tetap berkualitas, agar dapat diminati oleh masyarakat.

Keberadaan LPP TVRI Sumatera Utara semakin mengalami masa kemunduran, yakni mulai ditinggalkan pemirsanya, hingga tidak diketahui keberadaannya oleh anak muda yang biasa disebut kaum milenial. Dengan berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis memilih melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Komunikasi Eksternal Publik Relations Untuk Meningkatkan Minat Menonton LPP TVRI Sumatera Utara”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi eksternal public relations dalam meningkatkan minat menonton siaran LPP TVRI Sumatera Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi eksternal public relations dalam meningkatkan minat menonton siaran LPP TVRI Sumatera Utara.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan minat menonton siaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran khususnya di LPP TVRI Sumatera Utara guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi eksternal *public relations* dalam meningkatkan minat menonton siaran.

### 1.4.3 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi komunikasi eksternal *public relations* dalam meningkatkan minat menonton siaran.