



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE TV ONE SEBAGAI TELEVISI BERITA**

SUMMARY SKRIPSI

Oleh :

Nama: Ajeng Patria Meilisa

NIM : D2C605108

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

BAB I

Latar Belakang

- Di tengah persaingan yang semakin ketat, *positioning* LATIVI masih kurang jelas, hal ini terlihat dari *positioning statement* bahwa dari sisi demografi, cenderung membidik pemirsa usia 20 tahun s.d 45 tahun, dengan segmentasi pasar adalah kalangan menengah ke bawah, serta formula dan komposisi yang digunakan LATIVI dalam metode penyiarannya adalah 60% hiburan, 20% berita, dan 20% informasi komersial. Program-program siaran yang disajikanpun lebih dominan dengan suguhan tayangan horor/mistik, tayangan kekerasan, serta tayangan yang mengumbar seksualitas.
- Perubahan LATIVI menjadi tvOne menyebabkan perubahan di berbagai sektor. Perubahan repositioning ini, tidak hanya melalui logo dan program, segmentasi pasar pun berubah dari menengah ke bawah menjadi menengah ke atas, programnya diganti dengan sajian informasi, baik berupa hard news, straight news, maupun berita yang in-depth dan lebih terfokus pada tayangan berita sosial dan politik serta olahraga, hal ini juga secara otomatis mengubah budaya perusahaan itu sendiri

Perumusan Masalah

Dengan perubahan positioning yang terhitung baru, program berita tvOne masih belum bisa bersaing dengan program berita di stasiun televisi lain yang positioningnya sebagai televisi hiburan. Lalu, bagaimana kontribusi PR dalam menstimulasi sikap khalayak agar lebih menyukai acara news tvOne dan mendorong menjadi penonton yang loyal sehingga semakin memperkuat brand sebagai televisi berita nomer satu?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan kegiatan – kegiatan Public Relations tvOne yang dilakukan dalam membangun dan memperkuat image tvOne sebagai televisi berita (news television) nomer satu.

Signifikansi Penelitian

- Teoritis : Dalam konteks keilmuan, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi secara umum, dan secara khusus yang terkait dengan konsep *Public Relations*, *repositioning* dan *brand image*.
- Praktis :. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola televisi dalam upaya untuk merumuskan serta melaksanakan kegiatan *Public Relations* yang efektif untuk membangun *brand image* perusahaan televisi di industri broadcasting.

Kerangka Pemikiran

Brand Image, menurut Kottler (2003 : 570) “*image is the of beliefs, ideas, and impresssions that a person holds of an object*”. Image adalah sekelompok kepercayaan–kepercayaan, gagasan-gagasan dan kesan-kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu

obyek sehingga image sangat berpengaruh dalam pemasaran terhadap suatu produk atau jasa dimana kepercayaan, ide dan kesan konsumen terhadap suatu objek tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mau membuat tindakan atas obyek yang berkesan bagi konsumen tersebut. Produk atau jasa harus memiliki image yang kuat sehingga memberikan kepercayaan, gagasan dan kesan yang baik pada konsumen. Menurut Kottler (1993:5) ada 3 faktor pembentuk brand image, yaitu :

- *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- *Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- *uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Dalam penelitian ini, model praktik proses komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* (PR) menurut James E. Grunig (Jefkins, 1992: 71 -75) **Model Two-Way Symmetrical (Simetris Dua Arah)**, menggambarkan kampanye melalui komunikasi dua arah yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis, yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai dan saling menguntungkan kedua belah pihak

Metode Penelitian

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif.
- Teknik pengumpulan data, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka.
- Jenis data dan sumber data, data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung, sedang data sekunder diperoleh dari luar subyek penelitian seperti buku, atau web.
- Subyek penelitian. Subyeknya adalah Manager PR tvOne, dan staff bagian PR tvOne, dan juga dua orang masyarakat yang merupakan penonton setia tvOne.

- Unit analisis data, sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan pada subyek penelitian.
- Teknik Analisis data, proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari hasil wawancara dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan transkrip wawancara. Kemudian, mereduksi data dan menyusunnya dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan, setelah keseluruhan analisis data yang terkumpul dilakukan dengan teknik kualitatif dan deskriptif, selain itu juga menggunakan logika penjodohan pola.

BAB II

Sejarah Singkat tvOne

tvOne (sebelumnya bernama **Lativi**) adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia. Stasiun televisi ini didirikan pada tanggal 9 Agustus 2002 oleh pengusaha Abdul Latief. Pada saat itu, konsep penyusunan acaranya adalah banyak menonjolkan masalah yang berbau klenik, erotisme, berita kriminalitas dan beberapa hiburan ringan lainnya. Pada tanggal 14 Februari 2008, pukul 19.30 WIB, merupakan saat bersejarah karena Lativi secara resmi berganti nama menjadi tvOne, dengan komposisi 70 persen berita, sisanya gabungan program olahraga dan hiburan. Pada hari itu juga untuk pertama kalinya tvOne mengadakan peresmian dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, tvOne menjadi stasiun tv pertama di Indonesia yang mendapatkan kesempatan untuk diresmikan dari Istana Presiden Republik Indonesia.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Lativi Media Karya
Nama	: Lativi (9 Agustus 2002) berubah menjadi tvOne (14 Februari 2008)
Slogan	: "Memang Beda" (14 Februari 2008 - 2010) "Terdepan Mengabarkan" (14 Februari 2010)
Pemilik	: Visi Media Asia
Kantor Pusat	: Jl. Rawa Terate II No.2, Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta 13260, Indonesia
Telepon Office	: (62-21) 4613545
Telepon News	: (62-21) 4610455
Telepon Marketing	: (62-21) 30405666 ext 5888
Faksimile Marketing	: (62-21) 30405668
Faksimile News	: (62-21) 4616253
Faksimile PR	: (62-21) 4610426
Email	: info@tvone.co.id kabardarianda@tvone.co.id
Situs web	: http://www.tvonenews.tv

Media Group : ANTV

Program tvOne : NewsOne, Reality One, Info One, Talkshow One, Sport One

Visi dan Misi tvOne

Visi

tvOne secara korporasi mempunyai VISI untuk mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa

Misi

1. Menjadi stasiun TV Berita dan Olahraga nomor satu.
2. Menayangkan program *News* dan *Sport* yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif dan cerdas.
3. Memilih program *News* dan *Sport* yang informatif dan inovatif dalam penyajian dan kemasan

Fungsi dan Peran Public Relations tvOne

Secara praktis tvOne menjalankan fungsi *public relations* sebagai berikut : (1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik, (2) Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik), (3) Menjaga dan memperbaiki *citra* atau *image* organisasi jika diperlukan, (4) Tanggung jawab sosial, dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, (5) Melaksanakan komunikasi yang timbal balik kepada publik.

Dalam melaksanakan fungsinya, *Public relations* tvOne membagi kegiatannya menjadi dua bagian yaitu bagian internal dan bagian eksternal. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers* antara lain : Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*). Sedangkan kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* tvOne, yaitu Hubungan dengan komunitas (*community relations*), Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*), Hubungan dengan pemerintah (*government relations*). Selain itu terdapat beberapa peran yang dilaksanakan seorang PR tvOne dalam menjaga citra/image tvOne antara sebagai Communication facilitator, dan Fasilitator Pemecah Masalah.

BAB III

- Peran *Public Relations* (PR) tvOne dalam membangun citra perusahaan yang kuat sebagai tv berita dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. *Public* eksternal tvOne terbagi menjadi dua yaitu media dan *publicity*. stakeholder *Public* eksternal tvOne meliputi pemerintah, wartawan, institusi pendidikan, dan juga institusi swasta, bagian *publicity* bekerja dalam penguasaan strategi komunikasi

tvOne ke media-media tertentu. Sedangkan publik internal tvOne adalah karyawan, pemegang saham dan jajaran direksi

- Dalam kegiatan internal, PR tvOne melakukan *employee gathering* setiap setahun 2 kali, mengadakan perayaan bersama pada event tertentu seperti lomba tujuh belas Agustus, pengajian bersama pada saat bulan puasa, atau juga tahun baru. rapat internal koordinasi antara divisi yang memfasilitasi dialog tentang kinerja, potensi pengembangan, hambatan, sumber daya dan proses. Selain itu, tvOne membentuk suatu media cetak tersendiri untuk menyampaikan informasi, bentuknya menyerupai majalah dengan desain menarik dan bahan kertas yang bagus. Bagian internal biasanya akan mencetak beberapa ratus dan dibagikan ke setiap departemen yang ada di tvOne, majalah ini terbit setiap dua bulan sekali. Sedangkan untuk yang terbit seminggu sekali, pihak internal PR tvOne menggunakan *Newsletter*, yang berisikan informasi dari HRD, informasi tentang *sport*, dan informasi mengenai *programming*.
- Pada bagian eksternal, PR tvOne menfokuskan diri pada membangun hubungan dengan media lain, dengan menyelenggarakan *media gathering* setiap setahun sekali, bisa berupa *outbond* atau sekedar *sharing*. PR tvOne juga melakukan update wartawan dari masing-masing media lain dengan melakukan pendekatan secara personal, hal ini dilakukan secara kontinyu. Pada bagian *Publicity*, PR tvOne bertanggung jawab menyusun pengemasan produk tvOne sehingga mampu menarik pemirsanya, misalnya terdapat program baru tvOne, bagian inilah yang bertanggung jawab atas pembuatan flyer, poster, release dan kegiatan promosi dari program tersebut.
- Proses perencanaan kegiatan PR tvOne dilakukan melalui *brainstorming* dengan melalui proses penemuan fakta permasalahan, perencanaan, aksi komunikasi serta evaluasi. Namun, rata-rata dari hasil keputusan strategi yang akan digunakan, ditentukan oleh pimpinan tvOne secara mutlak.
- Untuk evaluasi dari masyarakat, subyek penelitian menyatakan bahwa program tvOne sudah lengkap dan bervariasi, hal ini ditunjukkan dengan terdapat beberapa program yang berifat ringan (hiburan, olahraga) sampai ke yang berat (politik, kasus, kontroversi). tvOne lebih *catchy* dalam pengemasan berita meskipun isi berita itu sendiri sama dengan tv yang lainnya. Selain itu program-program dan berita yang disiarkan oleh tvOne dinilai cukup konsisten dengan spesifikasinya sebagai televisi berita, meskipun hanya ada beberapa program menonjol. Namun menurut masyarakat, tagline tvOne yaitu "terdepan mengabarkan" dianggap belum mampu merepresentasikan tvOne karena posisinya sama dengan televisi berita lainnya.
- Meskipun tvOne belum dapat bersaing dengan tv hiburan yang lain, namun tvOne berhasil menjadi tv berita pilihan pemirsa apabila dibandingkan dengan Metro tv.

BAB VI

- Dalam pelaksanaannya, tvOne melakukan survei opini publik dengan sering browsing melalui media internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui opini masyarakat tentang tvOne baik mengenai program atau tvOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga tvOne bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya.
- Dalam penentuan strategi yang digunakan oleh tvOne, tidak melakukan *brainstorming*. Hal ini disebabkan oleh strategi yang dilaksanakan diputuskan secara langsung dan mutlak oleh direksi dari tvOne, yaitu Karni Ilyas selaku pemimpin redaksi tvOne, yang tentu saja mempertimbangkan hasil survey opini public yang telah dilakukan terlebih dahulu. Selanjutnya, karyawan hanya melakukan *brainstorming* dalam proses pelaksanaan strategi yang telah diputuskan, agar bisa saling berkoordinasi antara bidang satu dengan lainnya, tetapi bukan *brainstorming* dalam merumuskan strategi. tvOne tidak melakukan teknik yang ke tiga yaitu konstruksi scenario, dimana selain tvOne masih baru, tvOne juga sedang memfokuskan diri untuk memposisikan dirinya tv berita yang cepat, aktual, dan dapat dipercaya, serta menjadi pilihan pertama masyarakat dalam memilih tv berita.
- Perencanaan media menjadi salah satu fokus utama dari tvOne karena hal ini merupakan langkah awal dalam menentukan dengan siapa (wartawan) atau media apa tvOne akan bekerjasama. Ketika sudah diputuskan, dengan siapa atau media apa tvOne akan bekerjasama, maka Public Relations tvOne akan melakukan komunikasi dengan media tersebut, praktisi public relations sebagai *source* berkomunikasi dan membangun hubungan saling percaya dengan wartawan tertentu sebagai *receiver*, yang pada akhirnya karena kedekatannya dengan wartawan, tvOne dapat meredam banyak potensi pemberitaan yang bersifat negatif. Dan wartawan sebagai receiver mendapat keuntungan karena diberi berita yang detail serta up date yang terjadi di dalam tvOne itu sendiri.
- Dalam melakukan aksinya, pada bagian eksternal tvOne lebih memfokuskan diri dengan membangun hubungannya dengan media. Secara umum bentuk komunikasi yang sering dilakukan adalah dengan membuat rilis berita yang dikirim ke media cetak, selain itu juga melakukan konferensi pers ketika meluncurkan program. Selain itu juga, public relations tvOne selalu menjaga dan me-*maintain* hubungannya dengan wartawan dengan melakukan pendekatan personal seperti makan siang/malam bersama, atau juga berupa *media gathering*.
- Dalam memaintain hubungannya dengan wartawan, pihak tvOne juga melakukan kegiatan komunikasi *Direct online*, yaitu dengan membuat website (www.tvone.co.id) dan juga membuat akun facebook serta twitter dengan nama tvOne. Dengan keberadaan internet, para wartawan memperoleh isyarat awal berita dan latar informasi berita tersebut dari internet. Update situs Web secara regular merupakan sebuah keharusan.

- *Public Relations* internal tvOne mengkomunikasikan dan memastikan bahwa semua staf memahami tujuan dari perusahaan, dan para karyawan mengerti peran dan kontribusi mereka terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan. *Public Relations* bagian internal tvOne mempunyai tujuan untuk mendorong para manager dan staf untuk terus menyelenggarakan dialog tentang kinerja, potensi pengembangan, hambatan, sumber daya dan proses. Dan untuk mengetahui feedback dan evaluasi hasil kinerja karyawan, diwujudkan dengan koordinasi antara divisi dan rapat internal yang dilakukan di tvOne.
- Ada tiga tingkatan evaluasi usaha public relations yaitu Persiapan, Implementasi, dan Dampak. Secara umum, dalam mengevaluasi strategi, tahap persiapan dilakukan oleh tvOne dengan mengumpulkan data dan opini masyarakat yang dianggap penting bagi tvOne selama seminggu sekali. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan mengecek web, melihat forum-forum diskusi dan juga jejaring social. Pada bagian internal, tvOne melakukan riset mengenai peningkatan pengetahuan karyawan terhadap kualitas kinerja karyawan tvOne, proses ini dimulai pada titik yang sama dengan riset awal.
- Pada tingkat implementasi, evaluasi yang dilakukan oleh tvOne dilakukan melalui pemantauan rating setiap minggunya. Dari rating yang diperoleh, pihak tvOne akan dianalisis untuk mengevaluasi kinerja program, apakah mengalami penurunan atau kenaikan, dan mengapa hal tersebut bisa terjadi. Hal tersebut yang menjadi acuan praktisi public relations tvOne dalam merencanakan strategi selanjutnya. Selain itu juga pihak tvOne juga melakukan interaksi dengan public melalui jejaring social, baik facebook maupun twitter, dimana ketika ada saran dan kritik dapat dijadikan evaluasi demi kebaikan tvOne.

BAB V

Kesimpulan

Proses perencanaan kegiatan *Public Relations* dilakukan melalui tahapan yang meliputi, tahap penemuan data, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Sedangkan proses perencanaan kegiatan *Public Relations* di tvOne meliputi tahapan penemuan data. Dimana tvOne melakukan survei opini publik melalui internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui opini masyarakat tentang tvOne baik mengenai program atau tvOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga tvOne bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya. Untuk tahap perencanaan, diserahkan pada keputusan jajaran direksi. Setelah strategi terbentuk, selanjutnya *public relations* tvOne menuju pada tahap tindakan dan komunikasi, dimana pada tahap ini *public relations* tvOne melaksanakan strategi baik secara internal maupun eksternal. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan karyawan mengenai tvOne (internal) dan seberapa besar audiens yang menyaksikan program tvOne (eksternal).

Saran

1. tvOne perlu meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan *brand activation*, hal ini diwujudkan dengan strategi *Public Relations* yang kuat, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan tvOne dengan tv berita yang lainnya sehingga terbentuk *image* yang positif.
2. Membuka jaringan media yang lebih luas, bekerjasama dengan berbagai media terutama media yang bersifat lokal, baik cetak maupun elektronik.
3. Perlu adanya proses evaluasi yang dilakukan secara terus menerus oleh tvOne untuk membangun citranya sebagai stasiun tv berita.

Nama : Ajeng Patria Meilisa
NIM : D2C605108
Judul : Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Tv One Sebagai Televisi Berita

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *positioning* LATIVI masih kurang jelas, hal ini terlihat dari *positioning statement* bahwa dari sisi demografi, cenderung membidik pemirsa usia 20 tahun s.d 45 tahun, dengan segmentasi pasar adalah kalangan menengah ke bawah. Perubahan LATIVI menjadi tvOne, dengan komposisi 70 % berita dan 30% merupakan gabungan program olahraga dan hiburan. Alasan perubahan untuk menjadi tv berita karena tvOne ingin menyajikan tayangan yang mampu menginspirasi pemirsa untuk maju dan berpikiran positif tanpa unsur membodohi. Dengan perubahan *positioning* yang terhitung baru, program berita tvOne masih belum bisa bersaing dengan program berita di stasiun televisi lain yang *positioning*nya sebagai televisi hiburan. Perumusan masalah penelitian ini adalah peneliti ingin memahami dan mengevaluasi bagaimana penerapan kegiatan – kegiatan Public Relations tvOne yang dilakukan dalam membangun dan memperkuat image tvOne sebagai televisi berita (news television) nomer satu. Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan model komunikasi *Two-Way Symmetrical* (Simetris Dua Arah) yang menggambarkan kampanye melalui komunikasi dua arah yang berimbang. Model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Tipe kasus dalam penelitian ini adalah *single case*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subyek penelitian ini adalah kegiatan perencanaan Public Relations tvOne dalam membangun brand image tvOne sebagai televisi berita. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah penjadohan pola dan juga dilakukan teknik koding.

Hasil temuan dari penelitian ini bahwa proses perencanaan kegiatan Public Relations dilakukan melalui tahapan yang meliputi, tahap penemuan data, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Sedangkan proses perencanaan kegiatan Public Relations di tvOne meliputi tahapan penemuan data. Dimana tvOne melakukan survei opini publik melalui internet (kaskus, forum diskusi) atau jejaring sosial, untuk mengetahui opini masyarakat tentang tvOne baik mengenai program atau tvOne itu sendiri. Opini masyarakat tersebut dikumpulkan dan diklasifikasikan sehingga tvOne bisa menemukan suatu pokok permasalahan atau juga suatu masukan untuk proses perencanaan strategi selanjutnya. Untuk tahap perencanaan, diserahkan pada keputusan jajaran direksi. Setelah strategi terbentuk, selanjutnya public relations tvOne menuju pada tahap tindakan dan komunikasi, dimana pada tahap ini public relations tvOne melaksanakan strategi baik secara internal maupun eksternal. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan karyawan mengenai tvOne (internal) dan seberapa besar audiens yang menyaksikan program tvOne (eksternal)

Proses perencanaan kegiatan Public Relations di tvOne belum terlaksana dengan baik, karena public relations tvOne hanya bekerja pada tahap penemuan data, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi yang sederhana. Dalam proses perencanaan strategis sendiri, para pelaku public relations tvOne tidak dilibatkan. Hal ini disebabkan karena perencanaan strategis dilakukan sepenuhnya oleh jajaran direksi tvOne, sedangkan public relations hanya melakukan pelaksanaan dari strategi tersebut.

Keywords : Strategi, Public Relations, image

ABSTRAC

Public Relation Strategy in Developing The Image Brand of tvOne as a News Television

The research based on positioning Lativi which still unclear, it is seen from the positioning statement that in terms of demographics, tend to target viewers aged 20 years till 45 years, with market segmentation is the middle to lower. Lativi changes to tvOne, the composition of 70% news and 30% is a combination of sports and entertainment programs. Reason for the change to be a tv news would like to present impressions are able to inspire viewers to come forward and think positive without the element of fool. With the change in positioning the starting new, Reuters news programs still can not compete with television news program on another station positioning as television entertainment. Formulating the research problem is the researchers want to understand and evaluate how the implementation of activity - activity undertaken tvOne's Public Relations in building and strengthening the tvOne's image as a number one television news. Framework of this study using a model of communication Two-Way Symmetrical (Symmetrical Two-Way) which describes the campaign through a balanced two-way communication. This model can solve a conflict and are able to strategically improve public understanding. This study used a qualitative approach with case study method, and the type of research used is descriptive. Types of cases in this study were single case. Data collection techniques of this research uses interviews, observation, and literature study. The subjects of this study is the planning of public relations activities in building the brand image of tvOne as a television news. In this study used data analysis is also performed pairing patterns and coding techniques.

The findings from this study that the planning process public relations activities conducted through stages that include, the stage of data discovery, planning, action and communication, and evaluation. While the planning process in the tvOne Public Relations activities include the discovery stage of the data. Where the tvOne conducted a survey of public opinion through the internet (kaskus, discussion forums), or social networking, to find out public opinion on tvOne about the program itself. Public opinion is collected and classified so that tvOne could find a subject matter or also an input for further strategic planning process. For the planning stage, left to the decision of the board of directors. Once the strategy is formed, subsequent to the Reuters public relations and communications at the stage of action, which at this stage Reuters implement public relations strategies both internally and externally. The last step is evaluation done to find out how much knowledge regarding the tvOne employee (internal) and how big the audience who witnessed the tvOne program (external) The process of planning activities Public Relations at Reuters has not come to fruition, because the Reuters public relations work only at the stage of data discovery, action and communication, as well as a simple evaluation. In the strategic planning process itself, the perpetrators of public relations tvOne were excluded. This is because strategic planning is done entirely by the directors of tvOne, whereas public relations is just doing the implementation of the strategy.

Keywords: Strategy, Public Relations, image