

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TV9 DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI TELEVISI LOKAL RELIGI DI SURABAYA

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations TV9 dalam Membangun Citra
Sebagai Televisi Lokal Religi di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur



Oleh :

Dewi Anggraeni

NPM. 0943010222

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWATIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013

Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS TV9 DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI TELEVISI LOKAL RELIGI DI SURABAYA. (Studi Deskriptif
Kualitatif Strategi Public Relations TV9 dalam Membangun Citra Sebagai
Televisi Lokal Religi di Surabaya)

Nama : DEWI ANGGRAENI
NPM : 0943010222
Progdi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

DRA. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,

D E K A N

DRA. HJ. SUPARWATI, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TV9 DALAM MEMBANGUN CITRA
SEBAGAI TELEVISI LOKAL RELIGI DI SURABAYA
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations TV9 Dalam Membangun Citra
Sebagai Televisi Lokal Religi Di Surabaya)

Oleh
DEWI ANGGRAENI
NPM. 09 43010 222

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 19 Juli 2013

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji
1. Ketua

DRA. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

IR. DIDIEK TRANGGONO, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris

DRA. DYVA CLARETTA, M.Si
NPT. 3 6601 94 00251

3. Anggota

DRA. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui

D E K A N

DRA. HJ. SUPARWATI, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS TV9 DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI TELEVISI LOKAL RELIGI DI SURABAYA ”.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan tugas akhir ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan. Selesainya tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari adanya arahan, nasehat, dan bimbingan dari Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk membantu Peneliti di tiap proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga Peneliti sampaikan.

Pada kesempatan ini Prneliti juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj.Suparwati,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Saifuddin Zuhri, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ahmad Hakim Jayli selaku Presiden Direktur TV9 Surabaya.
5. Bapak Chandra Iffan Hidayanto selaku Public Relaations dan Marketing Manager TV9 Surabaya.

6. Mama, Papa, Kak Agus, Kak Angga dan Keluarga tercinta lainnya atas segala Doa, bimbingan, dan supportnya selama ini yang tak pernah ada hentinya kepada Peneliti.
7. Erick, Lyla, Enca, sahabat sepenanggungan (Cila, Ninot, dan Dita), dan teman-teman lainnya yang berada di lingkungan sekitar Peneliti, tak henti untuk mengucapkan terima kasih atas dukungan morilnya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga Peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga dengan penyusunan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak Khususnya TV9 Surabaya, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan terkhusus bagi Peneliti.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Surabaya, Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Public Relations	13
2.2.1.1. Tujuan Public Relations	15
2.2.1.2. Peran Public Relations	16
2.2.1.3. Tugas Public Relations	18
2.2.1.4. Strategi Public Relations	19
2.2.1.5. Kegiatan Public Relations	25
2.2.2. Citra Perusahaan	26
2.2.3. Peran Citra	31
2.2.4. Pencitraan Perusahaan melalui Strategi Public Relations..	32
2.2.5. Televisi Lokal	33

2.2.6. Promotion (Promosi)	35
2.2.6.1. Tujuan Promosi	36
2.2.7. Model Komunikasi Lasswell	38
2.3. Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Definisi Operasional Konseptual	43
3.2.1. Strategi Public Relations	43
3.2.2. Membangun Citra	43
3.2.3. Televisi lokal	44
3.3. Lokasi Penelitian	45
3.4. Subyek dan Informan Penelitian	45
3.5. Narasumber	46
3.6. Jenis Sumber Data	47
3.7. Teknik Pengumpulan Data	48
3.8. Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1. Sejarah Singkat TV9	52
4.1.2. Visi dan Misi TV9	53
4.2. Penyajian Data	54
4.2.1. Identitas Informan	55
4.3. Analisis Data	56
4.3.1. Asal mula berdirinya TV9	57
4.3.2. Gaya Kepemimpinan TV9	60
4.3.3. Fungsi dan Pelaksanaan kegiatan public relations TV9	63
4.3.4. Strategi public relations TV9 dalam Membangun Citra Perusahaan	66
4.4. Pembahasan	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Manajemen Strategi	21
Gambar 2.2 Model Sederhana Proses Implementasi Strategi	23
Gambar 2.3. Bagan Strategi Public Relations TV9 dalam Membangun Citra Sebagai Televisi Lokal Religi di Surabaya	40
Gambar 4.1. Model Komunikasi Lasswell	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Struktur Organisasi	82
Lampiran 2. Interview Guide	83
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara	87
Lampiran 4. Foto Dokumentasi	

ABSTRAK

Dewi Anggraeni. STRATEGI PUBLIC RELATIONS TV9 DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI TELEVISI LOKAL RELIGI DI SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi public relations yang digunakan TV9 Surabaya dalam membangun citra positif sebagai televisi lokal religi di Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif serta analisis deskriptif sebagai metode analisis datanya. Selain itu, teori yang digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah teori model komunikasi Lasswell yang merupakan teori komunikasi sederhana yang biasanya digunakan public relations. Dimana public relation diartikan sebagai komunikator yang hendak menyampaikan pesan yang berupa citra perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik sasarannya sebagai cermin dari komunikasi melalui implementasi program-program strategisnya yang mudah diterima publik dan dengan mengharapkan efek berupa citra positif dibenak publiknya. Penulis menggunakan teori tersebut dikarenakan relevan dan dapat diinterpretasikan pada masalah yang diteliti oleh penulis. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi public relations TV9 dalam membangun citra positif perusahaan sebagai televisi lokal yang berbasis religi di Surabaya.

Hasil penelitian ini adalah strategi yang digunakan public relations TV9 dalam membangun citra perusahaan sebagai televisi lokal religi di Surabaya yaitu dengan menjalankan fungsi dan kegiatan yang dilakukan public relations perusahaan. Fungsi public relations TV9 adalah menciptakan identitas citra perusahaan yang positif dengan cara membaik-baikkan dan mempromosikan kebaikan perusahaan di publik maupun di instansi lain yang bekerja sama dengan TV9. Sedangkan kegiatan public relations TV9 kegiatan promotion yang berupa periklanan yaitu pemasangan panflat dan media elektronik seperti facebook, twitter, dan website. serta publisitas public relations yaitu dengan mempublikasikan atribut berupa tagline "santun menyejukkan". Sedangkan publisitas public relations yang dilakukan adalah mempromosikan dan membangun citra perusahaan dengan atribut yang berupa tagline. Dengan tagline yang unik dan berbeda dengan yang lain akan menjadi identik sebuah citra perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Televisi Lokal Religi, Citra Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi juga lekat hubungannya dengan public relations. Public relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. Public relations juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Keberadaan public relations dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif dimasyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para public relations untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dunia

pertelevisian yang semakin signifikan sehingga fungsi public relations dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Humas atau public relations itu sendiri merupakan alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Fungsi humas atau public relations adalah bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbale balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Publik sebagai sasaran humas terdiri dari publik internal (intern public) yakni orang-orang yang berkegiatan dalam (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) secara fungsional merupakan tugas, pekerjaan, serta hak dan kewajiban tertentu. Public eksternal (ekstern public) adalah orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan organisasi (Effendy, 2002: 10 dan 107).

Menurut Ruslan (2007:27) peran utama dari public relations yaitu communication, relationship, back up management dan good image maker. Sedangkan untuk membangun sebuah strategi memerlukan beberapa proses dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap analisis lingkungan, tahap menetapkan dan menentukan arah organisasi dan tahap merancang dan menyeleksi (Zulkiflimansyah, 2007: 15-17)

Pada masa kini kita telah memasuki era globalisasi yang dimana kita sebagai manusia membutuhkan informasi maupun hiburan dalam kehidupan kita sehari-hari. Saat ini sudah banyak alat pemuas kebutuhan tersebut, salah satunya adalah televisi.

Televisi saat ini merupakan media massa yang terpopuler di kalangan masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia. Hampir 90 persen penduduk di negara-negara berkembang mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai sarana hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya. Televisi tidak membatasi diri hanya untuk konsumsi kalangan tertentu saja namun telah menjangkau konsumen dari semua kalangan masyarakat tidak terkecuali remaja dan anak-anak.

Televisi yang pertama kali didirikan di Indonesia adalah TVRI pada tahun 1962. Semakin lama semakin bertambah banyak stasiun televisi yang ada di Indonesia seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTV, Global TV, Trans TV dan lain sebagainya. Tidak hanya stasiun televisi nasional saja yang bertambah namun semakin banyak pula stasiun televisi lokal seperti di kota Surabaya, misalkan SBO TV, Kompas TV, JTV, Arek TV, Surabaya TV, dan TV9.

Berbicara mengenai stasiun televisi lokal di Surabaya, pasti adanya masalah segmentasi dari beberapa stasiun televisi lokal tersebut diantaranya, adalah SBO TV yang merupakan singkatan dari Suroboyo Televisi merupakan stasiun televisi swasta berskala lokal di Kota Surabaya, Jawa Timur. SBO TV telah melekat dengan kultur serta gaya hidup kota ini karena SBO TV selalu berusaha memberikan tayangan yang terbaik bagi pemirsanya dengan tidak meninggalkan heritage serta lifestyle kota tersebut. (<http://sbotvblog.blogspot.com>)

Kompas TV menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi misi yang diusung, Kompas TV mengemas program tayangan news, adventure & knowledge, entertainment yang

mengedepankan kualitas. Konten program tayangan Kompas TV menekankan pada eksplorasi Indonesia baik kekayaan alam, khasanah budaya, Indonesia kini, hingga talenta berprestasi. (<http://www.kompas.tv/index.php/front/profil>)

JTV sebagai televisi regional Jawa Timur memfokuskan diri terhadap minat & keinginan pemirsa di Jawa Timur. JTV lebih menekankan kepada program dengan lokal content, membuat program yang banyak melibatkan masyarakat sebagai peserta. Penggunaan bahasa di beberapa program menggunakan bahasa Suroboyoan, Malang, maupun Jawa Timuran. Pemirsa JTV memiliki karakter khas masyarakat Jawa Timur yaitu: dinamis, memiliki fanatisme tinggi terhadap budayanya, solidaritas yang kuat, lugas dan ekspresif, memiliki keingintahuan yang tinggi, senang terlibat dalam acara televisi, dan agamis. (http://www.atvli.com/index.php/home/detil_anggota/0003)

Arek TV sebagai televisi lokal, jangkauan siaran (coverage area) arek TV adalah kawasan Surabaya dan sekitarnya. Nama Arek TV dimaknai sebagai sebuah kultur yang layak diuri-uri bahkan direaktualisasi agar relevan dengan konteks kekinian. Semangat arek dalam pengertian positif patut dikembangkan, sebagai counter terhadap citra buruk yang telanjur melekat pada budaya arek. Arek kerap diidentikkan dengan supporter bonek (bondho nekat) yang berulah seenaknya sendiri. Kultur arek seperti egaliter, berani, terbuka, hingga semangat kolegiat yang tinggi, menjadi acuan arek tv dalam membuat program dan membangun karakter siarannya. (http://www.atvli.com/index.php/home/detil_anggota/0035)

Surabaya TV adalah stasiun televisi swasta siaran lokal terestrial dengan wilayah penyiaran di Surabaya dan sekitarnya. Dengan berbasis berita dan ekonomi bisnis, Surabaya TV menyajikan program-program yang informatif dan mendukung dunia usaha surabaya dan jawa timur umumnya. Dengan tidak meninggalkan budaya yang beragam dari kota surabaya namun juga perlu mengembangkannya dari sudut pandang ekonomi bisnis. (<http://surabayatvnews.com/>)

TV9 merupakan televisi lokal bernuansa religi yang menyajikan program-program tayangan santun dan menyejukan. Stasiun televisi ini dikelola oleh PT.Dakwah Inti Media, perusahaan yang dimiliki organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur (<http://www.tvsembilan.com/index.php/tentang-kami>)

Dari sekian banyak televisi lokal yang mulai menjamur di Surabaya, hanya TV9 yang paling berbeda. Karena TV9 merupakan stasiun televisi lokal yang menyajikan program-program tayangannya dengan nuansa religi seperti dakwah, talkshow religi, sinema religi dan sebagainya. Sebagai perusahaan televisi lokal, TV9 menekankan edifikasi perusahaan dengan memberikan informasi kepada publik secara jujur, terpercaya dan mempromosikan kebaikan. Sedangkan beberapa stasiun televisi lokal lainnya lebih menekankan lifestyle kekinian dan cenderung menonjolkan kultur dari kota Surabaya.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas Public relations di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Kotler menekankan citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja.

Suatu perusahaan/lembaga harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya. (<http://abdulsalamserbakomunikasi.blogspot.com/2012/08/pentingnya-citra-bagi-perusahaan.html>)

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Strategi public relations merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis suatu perusahaan. Strategi public relations akan menciptakan hasil yang baik apabila dijalankan dengan rencana yang baik pula yang dimana memiliki tujuan untuk membentuk suatu citra yang positif pada perusahaan. Tentunya setiap perusahaan ingin citra perusahaannya terbentuk dengan positif.

Mengacu kepada pola strategi public relations (1990), menurut ahmad S. Adnanputra, batasan pengertian mengenai strategi public relations adalah alternatif

optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan) (Ruslan, 2005:124).

Kerangka rencana TV9 dalam mencapai tujuannya yakni menjadikan TV9 sebagai televisi religi terbaik di Indonesia dengan menyajikan tayangan yang berkualitas dan menghibur serta pengelolaan korporasi yang menguntungkan dan membanggakan. Jenis program yang mengikuti selera pasar (market driven), namun dengan misi, sentuhan dan angle yang khas dan berbeda yakni menggunakan perspektif kesantunan, kesejukan, yakni pendekatan keagamaan yang moderat, toleran, berimbang dan tengah.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil. (Sutojo, 2004:60)

Sama halnya dengan media-media massa lainnya dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi public relations untuk membangun dan mengelola citra perusahaan atau organisasi mereka sendiri. Kegiatan yang dilakukan public relations TV9 adalah untuk menjalankan fungsi public relations dalam perusahaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya, misi dan visi perusahaan/organisasi tersebut.

Program-program yang dihadirkan merupakan cerminan stasiun televisi, yang juga berarti citra stasiun televisi sebagai sebuah perusahaan dengan corporate image yang ingin dibentuk dapat dilihat dari program-program yang ditayangkan. Citra yang sesuai dengan tujuan perusahaan dapat berarti kepercayaan dan keberhasilan perusahaan menarik minat masyarakat terutama segmentasi dan target audience (Anggoro, 2005:112).

Untuk membangun citra positif masyarakat terhadap TV9, dengan adanya opini yang bermunculan di masyarakat yakni opini publik mengenai TV9 merupakan televisi lokal yang berbasis islami dan semua program acaranya tidak lepas dari islam namun TV9 menyiarkan program acara peragaan busana yang sangat membuka aurat. TV9 juga melihat masalah-masalah teknis yang terjadi dimasyarakat dan lingkungan sekitar TV9 dengan mempromosikan kebaikan, memberikan informasi kepada masyarakat secara jujur, terpercaya dan memberikan solusi.

Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan bahwa masalah teknis yang terjadi dimasyarakat yakni keterbatasan frequency TV9 yang hanya bisa mencapai dibeberapa area di jawa timur antara lain Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Pasuruan, Probolinggo, Bangkalan, Sampang, Jombang, Kediri, Gresik, dan Tuban, serta masih adanya kesulitan mencari jaringan TV9 dibeberapa kota yang termasuk dalam coverage area tersebut sehingga muncul ketidaknyamanan masyarakat yang ingin menonton tayangan dari program acara TV9.

Selain itu TV9 merupakan satu-satunya stasiun televisi lokal yang berbasis islami dikota Surabaya dan memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dari segi pengemasan program acara yang ditayangkan. Oleh karena itu, melihat perbedaan yang ada pada TV9 dan munculnya berbagai opini publik, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi public relations TV9 dalam membangun citra sebagai televisi lokal religi di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Public Relation TV9 dalam membangun citra sebagai televisi lokal Religi di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh public relations TV9 dalam membangun citra sebagai televisi lokal religi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai strategi public relations dan citra suatu perusahaan. Selain itu penelitian dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, para dosen, karyawan maupun mahasiswa serta penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah.