

**STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PALTV DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASYARAKAT
PALEMBANG**



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh:

SITI YULIANTI

NIM : 14510064

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2018

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Uin Raden Fatah Palembang

Di-

Palembang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

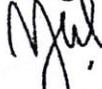
Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Siti Yulianti, NIM 14510064 yang berjudul "*Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam Meningkatkan Brand Image pada Masyarakat Palembang*" telah dapat diajukan dalam ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 15 November 2018

Pembimbing I



Dr. Hamidah, M. Ag.
NIP.196610011991032001

Pembimbing II



Anang Walian, MA. Hum.
NIDN. 2005048701

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
NIM : 14510064
Fakultas / Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi / KPI
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang

Telah di munaqsyahkan dalam sidang terbuka fakultas dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari / Tanggal : Rabu / 28 November 2018
Tempat : Ruangan Sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata I. (S1) pada jurusan komunikasi penyiaran Islamn Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Raden Fatah Palembang.



Palembang, November 2018

Dekan

Dr. Kusnadi, M. A
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

Ketua

Manalulaili, M. Ed
NIP. 197204152003122003

Sekretaris

Muslimin, M. Kom. I
NIDN. 2022107801

Penguji I

Dr. Fifi Hasmawati, SE. M. Si
NIP: 197007241992032001

Penguji II

Melsafaradila, M. Pd
NIDN. 2007129101

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Yulianti
Tempat & tanggal lahir : Semarang, 20 Juli 1996.
Nim : 14510064
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* Pada Masyarakat Palembang**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan simpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang dan Perguruan Tinggi Lainnya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari di temukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademis yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 19 November 2018.

Yang Membuat Pernyataan


NETERAI
EMPEL
20
A4AFF230290803
6000
EKUASIBURUHAN
Siti Yulianti

NIM. 14510064

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : “sungguh, mereka yang beriman dan mengerjakan kebajikan, kami benar-benar tidak akan menyalah-nyatakan pahala orang yang mengerjakan perbuatan yang baik itu.
” (Qs. al-Kahfi ayat 30).

“Don’t give up” (Siti Yulianti)

PERSEMBAHAN:

Alhamdulillah syukur kepada Allah Yang Maha Esa, karena kasih sayang-Nya hadir semua kekuatan disaat tubuh sudah mulai merasa lelah dan karena rahmat-Nya diri ini dibekali dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dalam kecintaan terhadap titah perintah Allah. Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Islam Agamaku.
2. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Moh. Abdul Mujib dan Ibunda Surani, S.Sos, tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan seluruh hidupnya untukku.
3. Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada Siti Arofah, SP dan Abdul Halim, S.Hut yang telah menjadi motivasi, inspirasi dan yang telah memberi dukungan serta doanya.
4. Untuk Sahabatku Sarinah, Selviani, Santi, Rima Arsita, Novia Iramardini, Ningrum Susanti, dan Riska Rahma Rani terimakasih telah berbagi untuk canda tawa, susah maupun senang.
5. Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahi Wabarokatuh.

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam yang menjadikan manusia sebaik-baiknya ciptaan dimuka bumi ini. shalawat beriring salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman.

Syukur Alhamdulillah, berkat karunia dan bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul: **“Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang”**. Begitu juga dengan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, diucapkan terimakasih atas segala bantuan, baik moral maupun materil. Serta ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Terimakasih kepada Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D. selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Terimakasih Dr. Kusnadi, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Anita Trisiah, M.sc. beserta Sekretaris Muslimin M.Kom.I. yang telah memberikan nasihat, dukungan, arahan, motivasi, dan bimbingan.
4. Manallulaili, M.Ed selaku Pembimbing Akademik.
5. Dr. Hamidah, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Anang Walian, MA.HUM, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Fifi Hasmawati, SE. M.Si, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan ilmu, masukan, arahan, nilai sehingga lulus dengan baik.
8. Melsafaradila, M. Pd, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan serta bimbingan, nilai sehingga lulus dengan baik.
9. Kakek H. Asyari a.MA yang telah memberikan motivasi untuk hidup lebih mandiri, dan berjuang di rantau orang dengan penuh kesabaran.
10. Terimakasih kepada Suzan Oktarina dan Sigit Sumariadi selaku Manager humas dan program PALTV, yang telah memberikan masukan dan arahan serta memberikan izin sehingga terlaksananya penelitian ini.
11. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada staf dan jajaran kepengurusan PALTV yang telah mempermudah penelitian skripsi ini, sehingga terlaksananya penelitian ini dengan lancar.
12. Kepada seluruh dosen pengajar S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya dosen pengajar pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang diberikan selama ini.

13. Terimakasih juga kupersembahkan untuk keluarga KKN 68 Kelompok 12 Tanjung Kepayang, yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih juga untuk kalian yang membuat suasana kampus menjadi lebih bewarna, kepada sahabat-sahabatku seperjuangan KPI B angkatan 2014 yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani di setiap hariku, beruntung menjadi bagian dari kalian.
15. Untuk keponakanku Alisa Ajeng Tsabita, Fayla Alya Aini, Danang Saputra, Andika Pratama, rajin-rajin belajar dan tetap pertahankan prestasimu.
16. Untuk Iskandar, S. Sos, yang telah menemani keluh kesah dalam mengerjakan skripsi ini, dan memberikan semangat serta motivasi untuk segera wisuda.
17. Terimakasih untuk Ciwi-ciwi *Squad* anisa, laras, riska, sherly, kiki, tiara, miftah dan tutyk. Yang telah menghibur di saat mulai jenuh mengerjakan skripsi ini.
18. Semua orang yang namanya mungkin lupa penulis cantumkan dan telah membantu menyelesaikan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih banyak.

Akhir kata, saya berharap Allah akan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Palembang, 12 November

2018

Penulis,

Siti Yulianti
NIM. 14510064

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL

.....

i

PENGANTAR

SKRIPSI

.....

ii

HALAMAN

PENGESAHAN

.....

iii

MOTTO

DAN

PERSEMBAHAN

.....

iv

KATA

PENGANTAR

.....

ix

DAFTAR

LAMPIRAN

.....

xii

ABSTRAK

.....

xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

.....

1

B. Rumusan

Masalah

.....

6

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat

Penelitian

.....

6

1. Tujuan

Penelitian

.....

6

2. Manfaat

Penelitian

.....

6

D. Tinjauan

Pustaka

.....

7

E. Kerangka

Teori

.....

8

1. Strategi

.....

8

2. Komunikasi

.....

9

3. Humas

.....

10

4. *Brand*

image

.....

11

5. Masyarakat

.....

11

F. Metodologi

Penelitian

.....

12

1. Lokasi

Penelitian

.....

12

2. Jenis

Penelitian

.....

12

3. Jenis

Data

.....

13

4. Metode

Pengumpulan

Data

.....

14

G. Analisis

Data

.....

17

H. Sistematika

Pembahasan

.....

18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian

Strategi

Komunikasi

.....

20

1. Pengertian

Strategi

.....

20

2. Pengertian

Komunikasi

.....

22

B. Hubungan

Masyarakat

.....

25

1. Media

Komunikasi

Public

Relation

.....

26

2. Fungsi

humas

.....

28

3. Peran

Komunikasi

dalam

humas

.....

31

C. Konsep

Brand

Image

.....

31

1. Pengertian

Brand

.....

31

2. Pengertian

Image

.....

34

D. Citra

sebagai

sasaran

humas

.....

34

1. Citra

Bayangan

.....

35

2. Citra

yang

berlaku

.....

36

3. Citra

Harapan

.....

37

4. Citra

Perusahaan

.....

37

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah

Berdirinya

PALTV

.....

38

B. Visi dan

Misi

.....

40

C. Keunggulan dan

Penghargaan

.....

40

D. Struktur Organisasi

PALTV

.....

41

E. Program Acara

PALTV

.....

42

F. Struktur

Organisasi

.....

48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image*
pada Masyarakat

Palembang

.....

49

B. Kendala

Humas

PALTV

.....

63

1. Staf

.....

63

2. Sponsor

.....

64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

.....

66

B. Saran

.....

68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Penulisan Skripsi ini berjudul “**Strategi Komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang**” dalam proses pencapaiannya di fokuskan kepada humas PALTV dan beberapa masyarakat yang tinggal di Kota Palembang. Humas memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas berperan dalam membentuk *image* perusahaan/lembaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* beserta kendala yang ada di PALTV. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data berupa tulisan dan gambar, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang. Berdasarkan data yang di dapat dalam penelitian sebagai televisi lokal pertama di bumi sriwijaya PALTV lebih menfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsanya. Sehingga memiliki dampak positif yaitu minat penonton PALTV sudah terbilang baik. Serta kendala yang ada di PALTV sendiri yaitu kurangnya SDM atau kepegawaian serta kurangnya sponsor dalam pelaksanaan penayangan program yang ada di PALTV. Untuk mencapai tujuan meningkatkan *brand image* PALTV bahwasanya humas melakukan dengan melakukan berbagai jenis komunikasi seperti: pendekatan komunikasi interpersonal, melalui media sosial, media cetak, *website*, menggunakan aplikasi *Jpm Stream*, *event* ulang tahun, dan pendekatan kerjasama dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan humas PALTV untuk meningkatkan *brand image* berhasil di kota Palembang.

Kata kunci: *Strategi, Brand Image, Humas.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mendukung percepatan penyampaian pesan terhadap khalayak. Kemajuan media komunikasi modern tersebut telah memungkinkan manusia di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Radio dan televisi sebagai media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensinya dalam jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu,

media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.¹

Oleh sebab itu, strategi komunikasi adalah suatu teknik secara sadar dan sistematis untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan makna dan pikiran untuk mengatasi masalah kebahasaan. Dengan kata lain, strategi komunikasi merupakan kemampuan individu mengendalikan penggunaan kebahasaan ketika ia berkomunikasi dalam bahasa target.

Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih melalui transfer ide-ide baru.² pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.³

Brand merupakan sarana yang mampu membedakan suatu produk diantara para kompetitornya yang lain..Brand telah menjadi strategi vital perusahaan, karena brand merupakan kunci loyalitas konsumen, kelangsungan hidup perusahaan sekaligus pertumbuhan perusahaan.

Hal-hal positif yang dapat meningkatkan *image* suatu perusahaan anatara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah di raihnya, sukses ekspor, hubungan

¹ Hidajanto Djama, *Dasar-dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana. 2013), h. 64.

² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h.64.

³ *Ibid*, h. 65.

industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.⁴

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami humas, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya.⁵

Menempatkan *brand* sebagai ujung tombak pemasaran, maka pasar sasaran akan lebih mudah terpengaruh dan dimenangkan. *Brand* adalah *intangible asset* yang harus dikelola dengan baik agar memberikan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan.

Brand image akan terbangun jika konsumen mampu mengenali *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta *brand association* (asosiasi merek) yang mendukung kuat dan unik. Hal ini merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan. Dengan *brand image* yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu kunci dalam memberikan kontribusi keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang.⁶

⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2000), h. 62.

⁵ *Ibid* h. 1.

⁶ Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia 2007), h. 54.

Menurut Hermawan Kertajaya, bahwa “*brand is experience*” brand adalah pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.⁷ *Brand image* yang sudah terbangun dalam produksi makanan akan terbentuk jika ada kepercayaan dari konsumennya, karena memproduksi makan olahan tidak jauh beda dengan manusia. Ia berbentuk, memiliki nama, tampilan atau kemasan, tetapi yang pasti setiap brand memiliki perbedaan antara hasil produksi yang satu dengan produksi yang lainnya.

PALTV sebagai televisi lokal pertama di Bumi Sriwijaya memfokuskan diri terhadap minat & keinginan pemirsa di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Jika televisi Nasional memberikan program yang bersifat umum dan *universal* maka PALTV lebih menekankan kepada *proksimiti* (kedekatan), melibatkan pemirsa melalui program interaktif baik dengan cara interaktif via telepon, SMS dan melakukan kegiatan *Off Air* untuk memperkuat penetrasi ke masyarakat. Sesuai dengan motto program PALTV yaitu: “Memang Punyo Kito”.⁸

Segmen pemirsa PALTV Sebagai televisi Lokal tentu PALTV ingin diterima di semua lapisan masyarakat. Intinya, PALTV ingin menjadi bagian dari masyarakat sehingga PALTV memposisikan diri sebagai televisi keluarga (*all segment*). Pemirsa PALTV memiliki karakter khas Palembang yaitu : bersifat dinamis, memiliki fanatisme yang tinggi terhadap budayanya, solidaritas yang kuat, lugas dan ekspresif, memiliki keingintahuan yang tinggi, senang terlibat dalam acara televisi dan agamis.

⁷ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Service, Service 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan & Mark Plus &Co 2006), h. 179.

⁸ Agung Wahyudin, bagian Teknik PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang : 7 Juni 2018, Pukul 17.00 WIB.

PALTV yang berdiri pada tanggal 9 September 2005 membuat program yang betul-betul dekat dengan masyarakat. Yaitu memilih program yang lebih menekankan pada *Content Local* (70-80%). Program yang banyak melibatkan masyarakat sebagai peserta. Selain itu juga sebagian program ditayangkan dalam format *Live* dan *Interaktif* dengan pemirsa.

Penggunaan bahasa di beberapa program menggunakan bahasa Palembang. Memperbanyak kegiatan *Off Air* terutama pada program unggulan. Dalam penempatan program (*scheduling*) PAL TV memakai pertimbangan yaitu waktu menonton pemirsa (*viewing habit*), jenis pemirsa (segmen pemirsa), kompetisi program di stasiun televisi lain dan jenis program/conten.

Membuat program yang banyak melibatkan masyarakat sebagai peserta. Selain itu juga sebagian program ditayangkan dalam format *Live* dan interaktif dengan pemirsa, sehingga *image* positif semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka, PALTV memang memiliki rating Pertama karena PALTV adalah stasiun TV lokal pertama yang ada di kota Palembang. Berita News yang paling di tunggu-tunggu pemirsa setiap malam, program acara Grebek. TV lokal kedua di Sumatera Selatan yaitu Sriwijaya TV.

Stasiun TV Sriwijaya acara yang di buat lebih ke periklanan⁹. Berikutnya ada TVRI Sumsel merupakan stasiun televisi daerah yang didirikan oleh Televisi Republik Indonesia untuk wilayah Provinsi Sumatera Selatan TVRI didirikan pada tanggal 31 Januari 1974 dengan nama TVRI Palembang.¹⁰ permasalahan peneliti

⁹ Sriwijaya Tv, www.Sriwijaya.TV 26 Juli 2018 jam 13.00.

¹⁰ TVRI Palembang, www.tvri.co.id diakses 26 Juli 2018 jam 14.05.

sangat tertarik untuk meneliti humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* atau dengan mengangkat judul “*Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan Brand Image pada Masyarakat Palembang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang?
2. Bagaimana Kendala humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang.
2. Mengetahui kendala humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Untuk memberikan wawasan atau khazanah ilmiah di bidang kehumasan dan media dalam ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan penelitian ke PALTV dan juga memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di bidang kehumasan.

3. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan sebagai bahan referensi khususnya bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan tema penelitian ini:

1. Ida Kumalasari, tahun 2002 berjudul “Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran *Internasional*” metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif interperatif. Skripsi ini membahas tentang peran dan strategi yang dilakukan *public relations* di PT Mustika Ratu peran *public relations* sangat penting, karena salah satu fungsi *public relations* di PT Mustika Ratu adalah sebagai koordinator pemasaran. Sementara strateginya adalah melakukan perencanaan, dan evaluasi dalam setiap program *Public Relations*.¹¹
2. Maria Kristi berjudul “*Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brand Image dalam Terhadap Costumer Relationship*”. Skripsi ini membahas tentang Strategi Public Relations dalam membangun brand image dibenak *customer* di tengah dalam persaingan bisnis retail di kota Yogyakarta. Penelitian ini dibahas dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif, fokus

¹¹ Ida Kumalasari, *Peran dan Strategi Public Relations dalam Menunjang Pemasaran Internasional*, (Studi Kasus Peran dan Strategi Public Relations PT. Mustika Ratu) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada. 2002.

pembahasan dari skripsi ini adalah lebih mencondongkan hubungan dengan *customer* dalam membangun brand image dimata khalayak. Karena dapat diketahui Yogyakarta sebagai kota pelajar sangat kompetitif dengan berdirinya *Mall* atau tempat pembelanjaan yang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaanya terletak pada fokus dalam penentuan strategi oleh *Publik Relations*, yaitu dalam penelitian ini lebih mengokohkan *brand image* yang sudah terbangun kemudian diperkokoh kembali.¹²

Persamaan dan perbedaan peneliti dengan kedua diatas yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi humas dalam menciptakan Brand Image Serta menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan yang menjadi lokasi Palembang Square, Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat 1 Kota Palembang, Sumatera Selatan.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (manajemen) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik oprasionalnya.¹³

Manajemen dan humas adalah dua bidang ilmu yang berkembng secara terpisah. Akan tetapi seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad

¹² Maria Kristi, *Strategi Public Relations Galeria Mall Yogyakarta dalam Menciptakan Brang Image Terhadap Customer Relationship* Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional(UPN) 2006.

¹³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation* (jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, h. 31.

ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan perannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *public relations*. Artinya, manajemen telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsep humas dalam kehidupan manusia.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal (lisan) maupun nonverbal (gerak gerak/bahasa tubuh)¹⁴

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkitakan. Stephen Littlejohn mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).¹⁵

Dalam hidup bermasyarakat, jika orang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscahnya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini

¹⁴ Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi: Prespektif, Proses, dan Konteks* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 3.

¹⁵ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication, Wadsworth Publishing Company, Albuquerque, New Mexico.* (1999) h. 6.

akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa.¹⁶

3. Humas

Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya. sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi humas berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.¹⁷ Sistem kerja humas PALTV sudah baik, menyiarkan berita yang aktual dan benar adanya, membuat program atau acara yang melibatkan masyarakat langsung.

Secara fungsional, humas tidak harus ada sebagai *state of being* atau sebuah bagian tersendiri (yang memiliki fasilitas ruang pemimpin dan staf tersendiri). Secara struktural, humas telah terlembagakan ke dalam bagian tersendiri.

4. *Brand image*

¹⁶Hafied Cangar, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2010) , h. 20.

¹⁷ Dan Lattimore dkk, *Public Relations Profesi dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika) h.

Brand Image atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, keunikan.¹⁸ Fungsi manajemen yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, membangun, membina serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publik baik itu eksternal atau internal guna menciptakan *good will* (niat baik). Keunggulan *good will* adalah membuat produk yang inovatif, sehingga produk tersebut diterima sangat baik oleh pelanggan.

Publik atau khalayak sebagai sekelompok orang yang penting bagi organisasi kita karena hal tersebut secara sadar atau tidak, telah merangsang mereka untuk terlibat dengan organisasi kita. Mungkin mereka adalah anggota masyarakat yang tidak senang dengan organisasi kita dan sebaliknya.

Suatu hubungan yang positif dengan masyarakat atau khalayak sangat penting dimiliki suatu organisasi atau perusahaan. Jika praktisi humas berkeinginan membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi, maka mereka perlu memahami bahwa pembentukan opini publik merupakan proses yang dinamis. Dengan demikian, kerja besar praktisi humas dari hari ke hari adalah mengidentifikasi pesan-pesan penting dan memilih saluran komunikasi yang paling tepat dalam menyampaikan pesan kepada publik atau khalayak yang dituju.

Sehubungan dengan rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu Strategi Komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image*

¹⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*. (Jakarta: PT Raja Grafindo 2012), h. 58

pada masyarakat Palembang, adapun Teori strategi komunikasi yang digunakan penelitian ini adalah teori menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton yang dikutip Hafied Cangara. Yang akan dijadikan sebagai landasan teori mengenai strategi komunikasi humas PALTV Palembang dalam meningkatkan brand image positif pada masyarakat Palembang.

G. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komplek Palembang Square, Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat 1 Kota Palembang, Sumatera Selatan.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan dikaji peneliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting).¹⁹ Sedangkan Bogdan dan Taylor mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁰

Menurut Creswell seperti dikutip Suharsimi Arikunto dalam buku Manajemen Penelitian, penelitian kualitatif lebih menekankan suatu gambaran yang kompleks dan holistik, suatu rujukan pada naratif yang kompleks mengajak pembacanya ke dalam dimensi jamak dari sebuah masalah atau isu dan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 8.

²⁰ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 3.

menyajikannya dalam semua kompleksitasnya. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis.²¹

Penelitian ini berusaha untuk menemukan fakta serta memberikan gambaran mengenai Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang.

3. Jenis Data

Jenis data ini terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, yaitu:

a) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber utama atau sumber asli (langsung dari informan), misalnya dari peneliti ada 3 yaitu: Manager humas, sekretaris dan staf humas PALTV. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan objek penelitian, dalam hal ini adalah humas PALTV.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung pelaksanaan penelitian dan diperoleh dari pemanfaatan sumber-sumber tertulis seperti: buku keterangan dari sumber pendukung.²² Misalnya artikel majalah, dan laporan-laporan penelitian meningkatkan brand image positif dengan Masyarakat Palembang.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 234.

²² Lexy J Moleong, , *Op.Cit*, h.308.

4. Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, termasuk dalam penelitian kualitatif karena desain penelitiannya dapat dimodifikasi setiap saat, pengumpulan data menjadi fase yang strategis bagi dihasilkannya penelitian yang bermutu. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yang terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan wawancara untuk mendapatkan informasi, memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang otoritas (seorang yang ahli yang berwenang dalam suatu masalah)²³. Diharapkan data yang diperoleh tidak hanya yang diketahui secara umum, melainkan kemungkinan data yang lebih rinci dan tersembunyi. Wawancara ini ditujukan kepada humas PALTV. Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.²⁴

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.²⁵ Observasi digunakan untuk mengamati secara dekat bagaimana strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang.

²³Gorys Keraf, *Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*(Bandung :Nusa Indah, 1989) h. 161.

²⁴ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif DASAR-DASAR*, (Jakarta: PT Indeks, 2012), h. 45.

²⁵ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Rinela Cipta, 2010), h. 158.

Observasi dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti dimana peneliti mengingat tidak setiap penelitian menggunakan alat pengumpul data demikian. Pengamatan atau observasi dilakukan memakan waktu melihat suatu proses perubahan.

Pada penelitian ini jenis observasi yang akan dilakukan adalah observasi partisipan, yakni peneliti mengumpulkan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta ada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian peneliti turut ambil bagian atau berada dalam keadaan objek yang di observasi, dimana hal ini dianggap lebih efektif untuk mendapatkan data primer dan mengetahui tempat, pelaku, perilaku, objek, waktu dan lain sebagainya. Sehingga peneliti dapat menyajikan gambaran realistis di PALTV Palembang yang berhubungan dengan strategi dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat kota Palembang. Adapun hal-hal yang akan menjadi fokus pengamatan peneliti adalah kegiatan-kegiatan yang merupakan wujud dari strategi komunikasi humas PALTV Palembang dalam meningkatkan *Brand image* pada Masyarakat Palembang.

3. Dokumentasi

Untuk melengkapi data yang sudah diperoleh melalui observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan data yang objektif. Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam

pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.²⁶

5. Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen 1982 analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁷ Penelitian ini akan memaparkan bagaimana strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada Masyarakat Palembang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kualitatif, menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahap, yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan kesimpulan.

a. Tahap Reduksi Data

Penelitian pada tahap ini akan mereduksi data atau merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting, hal ini digunakan untuk memperjelas data yang didapat dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Tahap Penyajian Data

Pada tahapan ini, penelitian akan melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu. Artinya data-data yang nantinya akan direduksi dan dikategorikan tersebut akan peneliti sajikan dalam bentuk cerita, hal ini melihat

²⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 175.

²⁷ Lexy J Moleong, *Op.Cit*, h. 20.

dari pola hubungan antar kategori, kemudian data tersebut akan di ringkas dan akan disajikan dalam bentuk kalimat yang dapat dimengerti oleh semua pihak.

c. Tahap Kesimpulan

Pada tahap penelitian ini, peneliti selalu melakukan uji kebenaran disetiap makna yang muncul dari data mengenai bentuk interaksi dan hubungan sosial serta polanya yang merujuk pada strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang. Hal ini dapat digunakan sebagai dugaan sementara sampai ditemukannya bukti-bukti baru yang lebih kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Setiap data yang akan menunjang fokus penelitian ini akan disesuaikan kembali dengan data-data yang didapat dan juga melalui diskusi dengan informan tentang permasalahan yang akan diteliti. Kemudian secara umum dapat ditarik suatu kesimpulan guna mendapatkan intisari dari seluruh proses penelitian yang akan didapat.

6. Sistematika Pembahasan

Penyusunan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab penyusunan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, jenis dan sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Teori Strategi Komunikasi humas PALTV Palembang

Tentang landasan teori yang berisikan tentang pengertian strategi,

humas, hubungan positif dan masyarakat yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, definisi konseptual dan kerangka pikir.

BAB III: Sekilas tentang PALTV

Berisi tentang penguraian secara umum, mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang tersangkut dengan masalah yang diteliti, seperti deskripsi wilayah penelitian, yang berisikan sejarah berdirinya PALTV, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi PALTV, keadaan sarana dan prasarana serta keadaan humas, karyawan PALTV beserta Masyarakat Palembang.

BAB IV: Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang

Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, dan membahas hasil penelitian, menganalisis hasil penelitian, memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan yang menyatakan hasil dan pembahasan. Saran menyatakan masuk ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat, jika orang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscahnya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa.²⁸

²⁸ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2010), h. 1.

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu, “*Srtatos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Menurut Marthin Anderson yang dikutip dwi putriyani bahwa strategi merupakan seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Strategi adalah rancangan, maksudnya adalah susunan dan tatacara dalam mengerjakan sesuatu. Strategi sebagai sebuah adagium dalam dunia militer atau dunia olahraga. Strategi disini dimaknai sebagai manuver atau tindakan yang tak terduga, bahkan bisa juga seperti gerak tipu untuk mewujudkan tujuan.²⁹

Sedangkan menurut Chandler dalam bukunya *Stretegi and Stucture* bahwa stretegi adalah penetapan tujuan jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penetapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.³⁰ Menurut Onong Uchjana Efendy yang dikutip Jalaluddin bahwa strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

²⁹ Yosol Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 69.

³⁰ Intan Mukarni, *Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan R.S Islam Siti Khadijah Palembang*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016, h. 28.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia strategi berarti rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Menurut James Brian Quinn dalam Charles R. Greer seperti yang dikutip Citra Wulandari bahwa “*a strategy is the pattern of plan that integrates an organization’s major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole.*”³¹

Menurut Hasron Usman dan Moh. Misdar yang dikutip Rinjani menyatakan bahwa Strategi adalah upaya untuk mencari cara atau mencari langkah yang pas dalam mengerjakan sesuatu.

Sedangkan menurut Brown yang dikutip Saiful Annur strategi yaitu keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Selanjutnya Saiful Annur mengutip pernyataan Yasri bahwa strategi diperlukan karena organisasi selalu mengalami perubahan yang membutuhkan penyesuaian atas kegiatannya. Dengan demikian, pilihan strategi yang tepat pada suatu organisasi akan menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.³²

Dari beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengertian Komunikasi

³¹ Citra Wulandari, Strategi humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program (tuntas, tertib, unggul, nyaman, tangguh, adil, dan sejahtera), Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017, h. 31.

³² Rinjani. Zn, *Strategi Dakwah Imam Al-Ghazali terhadap Remaja*, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2008, h. 26.

Menurut Arni Muhammad di dalam bukunya *Komunikasi Organisasi*, komunikasi adalah suatu proses dimana individu dalam hubungannya dengan individu lainnya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat guna memberikan suatu informasi.³³

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi atau menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*) yang dikutip Ngalimun, komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Selanjutnya menurut Handoko mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya. Dan pemindahan efektif memerlukan tidak hanya tranmisi data tetapi bahwa seseorang mengirim berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain).³⁴

³³Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 5.

³⁴Ngalimun, *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), h. 19-20.

Menurut Koontz dan Wiehrich yang dikutip oleh Rosli Muhammed dan Burhan Bungin bahwa komunikasi adalah penting dalam manajemen suatu organisasi, karena komunikasi menggabungkan fungsi-fungsi manajemen.³⁵

Menurut Everett Kleinjan yang dikutip Hafied Cenggara, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup, manusia perlu berkomunikasi. Selanjutnya, Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi. Pendek kata manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, karena memang manusia adalah makhluk yang dikodratkan untuk hidup berkomunikasi.³⁶

David K. Berlo dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat.³⁷

³⁵ Rosli Muhammed dan Burhan Bungin, *Audit Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 4.

³⁶ *Ibid*, h. 2.

³⁷ Rosli Muhammed dan Burhan Bungin, *Op.Cit*, h. 3.

Secara sederhana biasanya komunikasi dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada komunikan (penerima pesan) dengan tujuan tertentu. Menurut Carl I. Hovland dalam Zamroni "*Communication is the process by which an individual transmit stimulus (usually verbal symbols) to modify the behaviour of another individuals*". Selanjutnya Harold D. Laswell menyatakan komunikasi itu adalah "*Who says what in wich channel to whom with what effect*". Sedangkan Adler dan Rodman menyebut komunikasi sebagai proses manusia merespon perilaku simbolik orang lain.³⁸ Menurut Elearn Limited yang dikutip Yosol Iriantara dan Usep Syaripudin bahwa ada beberapa faktor dalam komunikasi, yaitu:³⁹

- a. Komunikasi itu menggunakan kata-kata dan sinyal nonverbal
- b. Komunikasi itu mempengaruhi tindakan dan ide-ide orang lain
- c. Setiap pesan komunikasi memerlukan pengirim, penerima dan media atau saluran yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan tersebut
- d. Pesan yang disampaikan bisa disalahpahami bila orang berbeda persepsi atau tidak berada pada gelombang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pesan dari manusia satu ke manusia lainnya baik secara individual ataupun secara berkelompok, dan manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berhubungan dan tidak bisa dipisahkan dengan komunikasi selama kehidupannya.

³⁸ Yosol Iriantara dan Usep Syaripudin, *Komunikasi Pendidikan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 6.

³⁹ *Ibid*, h. 7.

B. Hubungan Masyarakat (Humas)

Public Relations biasa di sebut humas memiliki definisi yang berbeda-beda dari tiap tokoh. Akan tetapi, pada dasarnya, esensinya tetap sama. Definisi *public relations* menurut *The British Institute public relations* merupakan upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Edward L. Bernays mendefinisikan public relations memiliki tiga arti:

1. Penerangan (informasi) kepada masyarakat.
2. Persuasi (ajakan) untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
3. Upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu institusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat, dan sebaliknya.⁴⁰

Menurut defisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga terkemuka humas di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁴¹

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, membangun, membina, serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publik baik itu ke dalam maupun ke luar guna untuk menciptakan

⁴⁰ Bambang Suratman dkk, *Public Relations Talents of PR*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), h. 9.

⁴¹M. Linggor Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta:Bumi Aksara,2008), h .2.

good image (citra baik), *goodwill* (niat baik), *mutual understanding* (saling pengertian), dan *mutual appreciations* (saling menghargai).

1. Media Komunikasi Public Relations

Media *Public Relations* sangat beragam. Berikut beberapa media Public Relations menurut Mukarom dan Laksana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations*:⁴²

a. Iklan

Iklan adalah sebuah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk di perjualbelikan atau disertakan dalam transaksi lainnya. Iklan berfungsi untuk memasarkan dan memperkuat kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

b. Internet

Kebutuhan manusia akan internet tidak perlu diragukan lagi. Banyak pemasaran produk barang dan jasa dilakukan melalui internet. Hal itu sering mendatangkan keuntungan yang cukup menjanjikan, dengan melakukan transaksi lewat internet. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat menghemat biaya dan anggaran mereka.

c. Media cetak

⁴²Mukarom dkk, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat* (Bandung:Pustaka Setia, 2015), h. 10.

Media cetak yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari (dalam kaitannya dengan humas) umumnya adalah koran dan majalah. Media-media cetak ini menyajikan beragam informasi, baik kuliner, mode, maupun kasus terkini di masyarakat. Media cetak memperbarui beritanya tiap 24 jam. Media cetak juga melayani info lowongan kerja. Ketika tidak bisa mengakses Internet, media cetak menjadi pilihan solusi dalam mencari informasi dan berita.

d. Fotografi

Foto sangat diperlukan dalam kegiatan publikasi, laporan, berita, iklan, dan dokumentasi penting lainnya. Foto merupakan bagian dari Public Relations karena posisinya sebagai bahan dokumentasi dan diperlukan dalam publikasi berita atau informasi.

e. Pers

Pers adalah kelompok media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku. Kegiatan yang dilakukan Public Relations dalam pers ketika hendak mengklarifikasi suatu masalah, mengadakan *press tour*, dan *press clipping*.

Kolonel wiliam P. Nuckols, direktur Kursus *Public Relations* pada *United States Army Air Forces* telah memberikan sebuah ilustrasi kepada para tarunanya mengenai humas. Ia berkata:

f. Fungsi Humas

Humas adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. *Public Relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau

lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Secara garis besar fungsi humas adalah.⁴³

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Menurut Cutlip & Center menyebutkan fungsi humas sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.⁴⁴

Dalam konsepnya fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy, adalah sebagai berikut:⁴⁵

⁴³ Rachmat Kriyanto, *Public Relations Writing* (Teknik Produksi Media *Public Relations* dan Publisitas Korporat), (Jakarta: Kencana, 2008), h .21.

⁴⁴ *Ibid*, h. 22.

⁴⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. (Cet. III; Bandung: Rosda Karya, 2007), h. 9.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi humas adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas mengenai fungsi humas yang dikemukakan oleh Cutlip & Center seperti dikutip Onong Uchjana Effendi memiliki persamaan yaitu sama-sama berfungsi sebagai penunjang kegiatan, melakukan komunikasi dua arah, melayani publik dan penasihat pimpinan, serta membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik.

Sedangkan menurut Bertrand R. Canfield, fungsi humas adalah sebagai.⁴⁶

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum yaitu suatu perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.

⁴⁶ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h .55.

- b. Memelihara komunikasi yang baik yaitu seorang pemimpin yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga di luar pekerjaan.
- c. Menitik beratkan pada moral dan tingkah laku yang baik yaitu seorang pimpinan yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Berdasarkan fungsi humas yang telah dijabarkan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa seorang humas secara idealnya adalah sebagai juru bicara dari suatu organisasi sehingga diharapkan seorang praktisi humas harus memiliki keahlian dan ketrampilan dalam berkomunikasi, sebab praktisi humas berperan sebagai jembatan penghubung yang akan menghubungkan antara organisasi dengan publik guna untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya.

2. Peran Komunikasi dalam humas

Dalam merancang program kerja humas, dan dalam upaya untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah, peranan dan fungsi manajemen mutlak diperlukan. Peran humas sangat erat kaitanya dengan fungsi humas, menurut

Rosady Ruslan menjelaskan secara terperinci ada empat peran utama humas adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- 3) Peranan *back up* pariwisata yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.⁴⁷

C. Konsep *Brand Image*

1. Pengertian *Brand*

Menurut *American Marketing Assocoation* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.⁴⁸

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa peran sebuah *brand* menjadi penting untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan , selain untuk membedakan dengan kompetitor lainnya:

Suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.

⁴⁷ Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Ibid.*, h. 56.

⁴⁸ Ahmad Maulidi, <http://e-journal.uajy.ac.id/251/2/1KOM3323.pdf>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2018 Pukul 14.30 WIB.

- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), *brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pembeli.⁴⁹

Jadi, suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen dan digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:⁵⁰

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.

⁴⁹ Setiadi, Pendidikan ekonomi. Pengertian *brand*. Com Diakses Pada Tanggal 31 Juli 2018.

⁵⁰ Ahmad Maulidi, *Op., Cit* Diakses pada tanggal 1 Agustus 2018.

- c. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa brand atau dikenal dengan merek sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Arti loyal disini yaitu sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi profesinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Adapun Manfaat *Brand*, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen,
- b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan,
- c. Membuka peluang Anda untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi,
- d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, dan
- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.⁵¹

2. Pengertian *Image*

Citra (bahasa inggris: *image*) adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relation*. Pengertian citra itu sendiri (*intangible*) dan tidak

⁵¹Lestari, Facetoface-indonesia.manfaatbrand.co.id diakses pada tanggal 31 Juli 2018.

dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari pihak publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.⁵²

D. Citra sebagai sasaran humas

Dalam penjelasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu pada kesemuanya itu berlangsung secara berkeseimbangan dan teratur.

Dalam praktik kehumasan dalam menciptakan opini publik ada tiga cara, yakni sebagai berikut:

- a. Tekanan (*pressure*)
- b. Membeli (*buying*)
- c. Bujukan/persuasi (*persuasive*)

Untuk memperoleh opini publik melalui tekanan biasanya lebih banyak menggunakan pengaruh, baik secara individu yang mempunyai kewibawaan atau kharisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuatan tertentu. Sedangkan melalui 'membeli suara' alias menyogok dengan sejumlah uang agar bisa memperoleh dukungan, ini dilakukan dalam rapat pemegang saham di perusahaan, termasuk pihak pejabat Humas (PRO) dalam berupaya menjaga publisitas di media pers atau citra lembaga di mata masyarakat. Sedangkan aspek persuasi atau membujuk antara lain:

⁵² *Op. Cit*, h. 68.

- a. Membentuk dan merekayasa opini publik.
- b. Menggalang opini yang sudah ada dan mempertahankannya.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu para personilnya kini jauh lebih untuk dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Citra adalah kesan atau anggapan publik terhadap suatu organisasi baik itu bersifat positif atau negatif. Menurut M. Linggar Anggoro dan beberapa jenis citra, yaitu sebagai berikut.⁵³

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga

⁵³ *Op. Cit.*, h. 59.

memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya.⁵⁴ Akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang negatif. humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya, citra kehumasan bersumber dari kesan atau impresi yang benar.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi

⁵⁴ *Op. Cit.*, h. 60.

tertentu, citra yang berlaku baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.⁵⁵

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.⁵⁶

Dari beberapa jenis citra yang telah dijelaskan di atas, setiap citra yang terbentuk selalu bersifat positif dan negatif yang bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku. (*curret images*) citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya itu berarti, citra tidak dipoles agar lebih indah.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PALTV

Sebagai Televisi lokal pertama di Bumi Sriwijaya memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Jika televisi Nasional memberikan program yang bersifat umum dan

⁵⁵ *Op. Cit.*, h. 61.

⁵⁶ *Op. Cit.*, h. 62.

universal maka PALTV lebih menekankan kepada (kedekatan), melibatkan pemirsa melalui program interaktif baik dengan cara interaktif via telepon, SMS dan melakukan kegiatan *OFF AIR* untuk memperkuat penetrasi ke masyarakat. Sesuai dengan motto program PALTV yaitu: “Memang Punyo Kito”.

Palembang TV (PALTV) adalah stasiun TV yang berdiri di Kota Palembang, Sumatera Selatan pada tanggal 09 September 2005. Sejak itu PALTV hadir mengunjungi pemirsa, disusul *Louncing* program pada 1 Februari 2006.⁵⁷

Televisi ini sudah menjadi salah satu sponsor tim sepakbola bernama Sriwijaya FC yang berlaga di Liga Super Indonesia sejak tahun 2008 yang lalu. Stasiun TV ini juga menyiarkan semua berita tentang Sriwijaya FC dan siaran langsung Sriwijaya FC setiap kali berlaga di Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring, Palembang.⁵⁸

Stasiun TV ini dapat dinikmati di Channel 42 UHF (khusus Provinsi Sumatera Selatan). Kekuatan transmisi stasiun TV ini pada tahun 2005 hingga tahun 2009 berkeuatan 2 KW (kilowat) sedangkan dari tahun 2009 sampai tahun 2012 bertambah menjadi 10 KW(kilowat), pada tahun 2012 hingga sekarang sudah menjadi 20 KW (kilowat) dengan jangkauan siar meliputi sekitar Kota Palembang, Kabupaten Banyuasin dan Kabupaten Ogan Ilir, Kabupaten Muara Enim

⁵⁷ Dokumentasi Data Palembang Tv (PALTV), diakses tanggal 7 September 2018 Pukul 13.35 WIB.

⁵⁸ <http://.paltv.co.id>, diakses tanggal 9 September 2018 Pukul 11.00 WIB.

(sebagian), Ogan Komering Ilir, Musi Banyuasin (sebagian) dan Kota Prabumulih.⁵⁹

Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan JPMC (Jawa pos multimedia *corporation*). Kehadiran PALTV ini tentu saja mendapat sambutan hangat masyarakat Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Itu lantaran PALTV sebagai televisi lokal pertama di Sumatera Selatan lebih tahu apa yang diinginkan pecintannya.

PALTV membuat program yang sangat dekat dengan masyarakat. Yaitu memilih program yang lebih menekankan pada konten lokal (70-80%). Membuat program yang banyak melibatkan masyarakat sebagai peserta.⁶⁰

Selain itu juga sebagian program ditayangkan dalam *format live* dan interaktif dengan pemirsa. penggunaan bahasa di beberapa program menggunakan bahasa Palembang. Memperbanyak kegiatan *off air* terutama pada program unggulan.

B. Visi dan Misi PALTV

Untuk mencapai sebuah tujuan, maka PALTV memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi : Menjadi stasiun televisi impian pemirsa.

⁵⁹ Hanida Syafrina, bagian wakil General Manager PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 12 September 2018, Pukul 16.10 WIB.

⁶⁰ <http://.paltv.co.id>, diakses tanggal 10 September 2018 Pukul 19.30 WIB.

2. Misi : Menjadi stasiun televisi terkemuka di Sumatera Selatan.⁶¹

C. Keunggulan

PALTV dengan empat keunggulan:

- a. *Human resources* dengan latar belakang para jurnalis profesional.
- b. *Link management* dan jaringan Jawa Pos Group.
- c. *Support* media cetak, elektronik dan properti.
- d. Kinerja yang berlandaskan visi dan misi masa depan yang menjanjikan.

D. Penghargaan yang pernah diraih PALTV

Di tahun 2015-2016 PALTV mendapat penghargaan yang sangat membanggakan sebagai berikut:

1. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Selatan, memberikan Penghargaan. Program Berita Televisi Swasta Terbaik pada tanggal 30 Nopember 2015.
2. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Selatan, memberikan Penghargaan. Program Feature budaya, Pendidikan dan kesehatan Televisi pada tanggal 7 Desember 2016.⁶²

Setiap instansi atau pemerintah memiliki struktur organisasi tersendiri. Seperti halnya struktur organisasi yang ada di PALTV, yaitu sebagai berikut:

E. Struktur Organisasi PALTV

DIREKTUR UTAMA
H. SUPARNO WOROKROMO

⁶¹ Dokumentasi Data Palembang Tv (PALTV), diakses tanggal 8 September 2018 Pukul 18.30 WIB.

⁶² Agung Wahyudin, bagian Teknik PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 10 September 2018 Pukul 14.00 WIB..



Sumber: Dokumentasi PALTV tahun 2018.

F. Program Acara PALTV

PALTV sendiri memiliki beberapa program acara yang setiap harinya disajikan untuk penonton di Sumatera Selatan, program tersebut adalah sebagai berikut:⁶³

1. Halo Palembang

Cuplikan-cuplikan ringan seputar Kota Palembang. Kami hadirkan informasi yang mungkin luput dari pemirsa, seperti sesuatu yang unik, tidak terekspose dan tentang khas Kota Palembang yang kami sajikan dengan ringan dan lengkap. Untuk masa *planning Smart City* maka masyarakat Palembang akan lebih mudah dan cepat mengetahui informasi kesehatan, pendidikan, pengurusan perizinan, proses pembnagunan, serta pelayanan yang di berikan oleh OPD (organisasi perangkat daerah). Aplikasi ini akan secara resmi akan di louncing satu bulan kedepan tinggal berkoordinasi dengan OPD untuk menginput data yang akan di publikasikan ke masyarakat. Halo Palembang hadir setiap hari Senin s/d Sabtu Pukul 09.00 WIB.

2. Liputan Metropolis (LM)

Liputan metropolis adalah program berita terkini yang disajikan dengan lengkap dan tercepat. Kejadian dari pagi hingga sore yang disajikan seputar informasi Kota Palembang dan semua permasalahan yang terjadi di Sumatera Selatan. Hadir setiap hari Pukul 17.00 WIB. Liputan Metropolis PALTV terpilih menjadi program berita Televisi terbaik dalam Anugerah Penyiaran KPID Sumatera Selatan Award 2015. Selain itu liputan metropolis

⁶³ Sigit Sumariadi, bagian Manager Program, Wawancara Pribadi, Palembang: 13 September 2018 Pukul 15.00 WIB.

masuk dalam nominasi Kategori Feature Pendidikan Televisi Terbaik. Penelitian ini dibatasi dalam rentan waktu (September-Oktober 2018).

3. Grebek

Berita kriminal yang disajikan dengan berbahasa Palembang. Berita *NEWS* yang paling ditunggu-tunggu pemirsa setiap malam. Program acara Grebek mendapatkan rating tertinggi di Kota Palembang dan tidak heran bila PALTV lebih terkenal dengan Grebek nya. Menjadi berita paling banyak diminati oleh masyarakat Palembang dengan berbahasa daerah, karena PALTV lebih menekankan pendekatan dengan pemirsa, itu menjadi ciri khas tersendiri untuk PALTV. Program acaranya yang sedang marak di perbincangkan, baru-baru ini terjadi kejadian kriminal yang terjadi di Komplek Kebun Sirih, bukit sangkal Palembang. Berdasarkan otopsi yang dilakukan oleh petugas Forensik RS Bhayangkara Polda Sumsel kalau Fransiscus Xaverius sama tiga korban lainnya, yaitu istri dan anaknya ditembak dari jarak 30 cm di bagian kepala memakai proyektil senjata api rakitan punya Fransiscus Xaverius. Grebek hadir setiap hari Pukul 21.00 WIB.

4. Cawisan

Program *Talkshow* Agama Islam yang disiarkan secara *live* interaktif selama 60 menit. Membahas tema keagamaan, Menghadirkan Ustad H. Taufik Hansuri, dengan ciri khas ceramah sambil berkelakar. Sehingga masyarakat Palembang lebih tertarik untuk mendengarkan ceramah yang beliau sampaikan. Dan mendapat respon yang sangat baik bagi masyarakat. Selain

itu memberikan solusi dari tema yang diangkat dan dari pertanyaan pemirsa. acarcawisan hadir setiap hari Jum'at Pukul 14.00 WIB.

5. Tadabur

Ceramah agama dikampung-kampung. Memberikan siraman rohani, memberikan informasi kegiatan masjid dan kelompok pengajian di Kota Palembang. Dengan adanya program Tadabur masyarakat lebih memahami makna lafal-lafal Al-Qur'an serta apa yang terkandung di dalamnya, dan pengambilan manfaat oleh hati dengan tunduk di hadapan nasehat Al-Qur'an, patuh terhadap perintahnya. Tadabur hadir setiap hari Kamis Pukul 16.30 WIB.

6. Society

Semua kegiatan yang berkaitan dengan promosi atau dokumentasi kegiatan penting anda. Dapat dirangkum dalam 10 menit sampai 30 menit. Berisi wawancara, isi kegiatan dan referensi lain dari pribadi, perusahaan pemerintah ataupun swasta agar sebuah acara lebih berkesan dengan tayangan yang lebih dalam.

7. Jelajah Raso

Mencicipi makanan Kota Palembang yang disiapkan resto-resto dan *cafe*. Jelajah Raso memberikan informasi kuliner yang patut anda coba. Dengan adanya *ASIAN GAMES* kemarin, jelajah raso menjadi rekomendasi para *atlite* yang ingin mencicipi makanan khas Kota Palembang. Dan acara jelajah raso pada bulan Agustus, menjadi *tranding topic*. Program jelajah raso Sangat merekomendasi juga wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota

Palembang. Cukup tonton Jelajah Raso hadir setiap hari Rabu Pukul 16.30 WIB.

8. Plesiran

Liputan 30 menit tentang jalan-jalan mengunjungi objek wisata di Indonesia dan Luar Negeri. Program setahun di Malaysia dan Singapura ini diminati banyak pemirsa PALTV yang tidak hanya datang dari Kota Palembang, namun juga luar Kota Palembang momen perayaan tahun baru dimanfaatkan para peserta Plesiran untuk menikmati suasana Negeri Jiran Malaysia dan Singapura. Plesiran bareng PALTV mendapat respon positif dari pemirsa. Mereka yang sudah pernah merasakan serunya plesiran bareng PALTV mereka mengajak keluarga untuk menikmati suasana dan tempat wisata di Malaysia dan Singapura selama empat hari tiga malam. Plesiran PALTV ini menjadi salah satu program untuk pendekatan stasiun televisi lokal di Sumatera Selatan ini dengan para pemirsanya, liburan akhir tahun ini menjadi yang terheboh dengan paket perjalanan yang seru dan mengasyikkan. Program ini dinikmati baik secara *off air* dan *on air*.

9. PALTV Peduli

Tidak semua manusia terlahir sempurna atau bernasib baik. PALTV datang dengan beberapa sponsor meringankan beban penderita. Memberikan motivasi dan dorongan untuk bertahan hidup. Dari strategi pendekatan humas PALTV, maka program PALTV Peduli adalah program yang sangat dekat dengan masyarakat, dengan cara terjuun langsung ke rumah-rumah warga

yang membutuhkan bantuan. PALTV Peduli hadir setiap hari Jum'at Pukul 16.30 WIB.

10. Taman bermain

Anak-anak dengan kelucuan dan keluguan akan menunjukkan kebolehan bakat dan aktifitas mereka, aneka kegiatan dikemas selama 30 menit. Bermain sambil belajar tentunya sangat menyenangkan bagi anak-anak. Dan tidak membosankan, lebih cepat tangkap untuk menerima materi dari guru. Taman bermain Menampilkan masing-masing TK yang ada di Palembang dengan keunikan tersendiri. Taman bermain hadir setiap hari Minggu Pukul 09.00 WIB.

11. Studio 42

Program acara yang menyajikan tontonan lucu tentang kehidupan sehari-hari. Berdurasi beberapa menit, lawakan khas Palembang dengan pemain yang disukai masyarakat dan tentu saja menjadi tontonan banyak orang. Dari wawancara bulan September 2018, masyarakat sangat tertarik dengan program Studio 42, karena pembawaanya yang santai dan lucu, bisa menarik perhatian publik untuk menontonnya.

12. PAL Sport

Program *Talkshow* yang ditonton semua kalangan penggemar sepak bola di Sumsel. Disiarkan secara *Live* dan mendatangkan bintang tamu seperti pemain SFC, manajemen dan penggemar yang akan membahas masalah yang seru dan jadi *hot topic* Seputar SFC. Seputar SFC hadir setiap hari Minggu Pukul 14.00 WIB.

13. PAL Klip

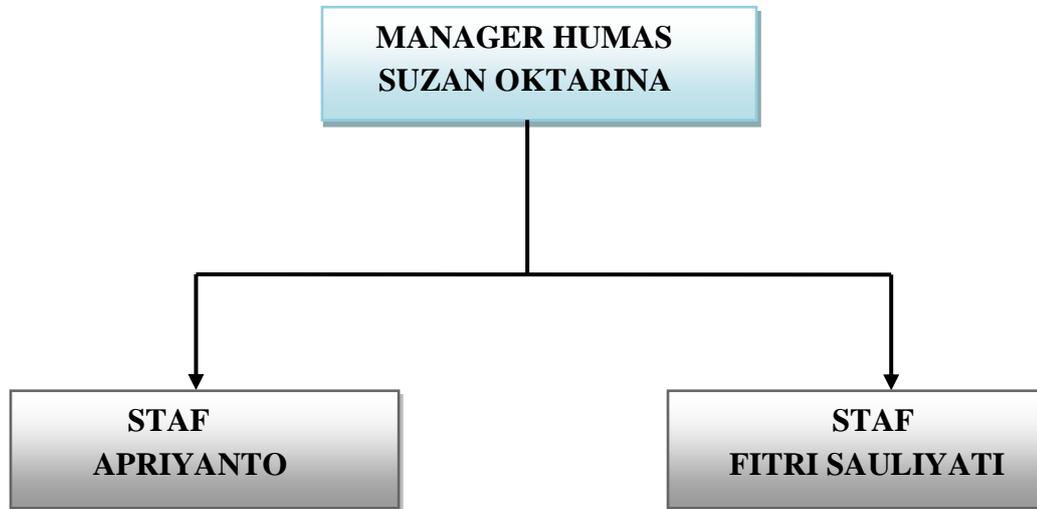
Bagi remaja Palembang, program *stripping* ini sangat di tunggu. Disajikan secara *Live* interaktif selama 1 jam dengan dua presenter keren. Program ini menjadi ajang pertemanan bagi pecinta musik. PAL Klip hadir setiap hari Rabu dan Sabtu Pukul 14.00 WIB.

Selain program-program yang ada di PALTV, ada juga PALTV *OFF AIR* diantaranya sebagai berikut:⁶⁴

1. *Rolling Thunder* (PALTV Otomotif)
2. Grebek Rezeki (TORABIKA)
3. Jalan Sehat (TORAMOKA)
4. Langkah Ceria BCA
5. Plesiran Bareng PALTV
6. Ngeradak Kampung
7. PALTV Kompilasi Band
8. Semarak HUT Palembang

⁶⁴ Sigit Sumariadi, bagian Manager Program PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang:13 September 2018 Pukul 15.00 WIB.

G. Strukurur Organisasi Humas PALTV



Sumber: Wawancara langsung dengan Manager Humas PALTV.

Peran humas sangat penting sekali di PALTV, oleh karena itu pimpinan mengharapkan kepada organisasi humas untuk bekerja semaksimal mungkin dan berharap kinerja humas dapat memberikan yang terbaik untuk humas PALTV.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PALTV DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASYARAKAT PALEMBANG

Dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan oleh PALTV, humas membutuhkan strategi komunikasi agar dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat untuk meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang.

Adapun teori strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton yang dikutip oleh Hafied Cangara yang menyatakan bahwa teori strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁶⁵

Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang terdapat hubungan yang erat atas seluruh cara yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa cara yang dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu bagaimana dinyatakan dalam strategi komunikasi sebagai siapakah komunikatornya dengan sebagaimana mestinya.

⁶⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 64.

Humas PALTV Palembang dalam meningkatkan *brand image* dilakukan dengan berbagai jenis komunikasi sebagai berikut:

1. Pendekatan Interpersonal

Komunikasi interpersonal termasuk penyampaian pesan dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal, dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif.

Dari strategi pedekatan yang dilakukan oleh humas PALTV, maka terdapat program yang sangat dekat dengan masyarakat yaitu PALTV Peduli dan Ngeradak Kampung. Dengan adanya program tersebut untuk bisa lebih dekat dengan masyarakat dan bisa membantu masyarakat yang kurang mampu, tentunya *image* PALTV semakin meningkat. Tujuan dari program PALTV Peduli yaitu memberikan motivasi dan dorongan untuk bertahan hidup. PALTV Peduli hadir setiap Jum'at pukul 16.30 WIB.



Gambar 4.1 berkunjung ke rumah warga, program PALTV Peduli

Seperti wawancara dengan Sigit Sumariadi bagian Manager Program, mengatakan:

“Program PALTV Peduli hadir untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dan membutuhkan bantuan, sebagai seorang humas haruslah bisa menjaga komunikasi yang baik, agar dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan adanya program PALTV Peduli, pendekatan yang terjun langsung ke rumah-rumah warga yang kurang mampu, mendapatkan respon yng sangat baik dari masyarakat.”⁶⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkna bahwa sebagai seorang humas haruslah memiliki komunikasi yang baik dan harus bisa meningkatkan image yang baik juga untuk terjalinya komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi yang humas gunakan tidak hanya terbatas dengan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Tetapi juga, perlu adanya peran serta media untuk menunjang kelancaran komunikasi antara humas PATV dengan masyarakat Kota Palembang.



Gambar 4.2 Ngeradak Kampung PALTV di Gandus

⁶⁶ Sigit Sumariadi, bagian Manager Program, Wawancara Pribadi, Palembang:11 September 2018, Pukul 15.43 WIB.

Seperti kata Ibu Suzan Oktarina sebagai humas di PALTV saat diwawancara, yaitu:

“Strategi Komunikasi humas PALTV untuk meningkatkan *brand image* salah satunya dengan cara menggunakan media sosial yang kita miliki, mulai dari share materi yang sudah kita siarkan di chanel youtube ataupun juga memberikan informasi terkait program-program yang ada di PALTV melalui akun instagram, facebook, twitter yang di miliki oleh PALTV. Bahkan untuk beberapa program acara mulai kami tayangkan secara *live* melalui akun youtube saat kami melakukan proses syuting.⁶⁷

Dari penjelasan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Kota Palembang tersebut peneliti beranggapan, strategi komunikasi yang dilakukan humas sudah cukup baik. Karena menurut peeliti untuk meningkatkan image harus adanya pengorbanan besar.

2. Melalui Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Selain itu, humas PALTV memiliki akun resmi media sosial seperti, *faceebook, twitter, channel youtobe dan instagram*.

Selanjutnya Muhadi Syukur sebagai, Manager Marketing mengatakan bahwa:

“media yang digunakan humas PALTV ini, adalah media cetak, elektronik dan *online*. Sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk lebih cepat mengetahui informasi atau program-program yang ada di PALTV. Apalagi di jaman modern dan canggih seperti sekarang, perkembangan dunia maya atau media sosial sudah tidak asing lagi rasanya, yang berada di luar

⁶⁷ Suzan Oktarina, bagian humas PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 11 September 2018, Pukul 15.30 WIB.

palembang kalau ingin menyaksikan siaran PALTV dengan mendownload aplikasi *jpm stream*.⁶⁸



Gambar 4.3 Media online yang digunakan humas berupa Facebook

Akun *facebook* di buat sejak 1 Februari 2016 dengan jumlah pengikut sampai tahun 2018 sebanyak 3.036 dan 2.892 orang menyukai. Begitupun halnya dengan *instagram* di buat sejak 1 Februari 2016 dengan jumlah pengikut 20,9k dan 989 postingan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa humas adalah harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh media massa, agar media tersebut dapat menunjang humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan bertujuan untuk meningkatkan *brand image* PALTV.

3. Menggunakan aplikasi *Jpm Stream*

⁶⁸ Wawancara dengan Muhadi Syukur bagian Manager Marketing, Pada tanggal 11 September 2018.

Aplikasi Jpm Stream ini dapat digunakan masyarakat yang berada di luar Kota Palembang, untuk lebih mudah menonton PALTV, caranya dengan mendownload aplikasi tersebut di *Play Store*.



Gambar 4.4 aplikasi *Jpm Stream*

Dengan adanya aplikasi tersebut, memudahkan masyarakat yang berada di luar Palembang masih bisa menyaksikan acara PALTV. Seperti wawancara dengan salah satu presenter PALTV Alan budiman mengatakan:

“Melalui aplikasi *jpm stream*, masyarakat bisa lebih mudah untuk menonton tv lokal yang ada di Indonesia (PALTV). Tidak perlu khawatir lagi masyarakat yang berada di luar Palembang. Dan upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat penonton PALTV, hal pertama yang harus dilakukan adalah bagaimana saya menyampaikan berita itu, ketika beritanya bersifat ringan, atau positif, harus berbeda cara membacakan berita dengan berita tragedis”.⁶⁹

Berdasarkan wawancara dengan Alan Budiman sebagai presenter di PALTV, dapat disimpulkan bahwa sebagai komunikator (dalam hal ini merupakan

⁶⁹ Alan Budiman, sebagai Presenter PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 10 September 2018, Pukul 16.00 WIB.

seorang presenter) harus mengenali dan memahami lawan komunikasinya atau komunikannya (dalam hal ini adalah masyarakat Sumatera Selatan). Dengan begitu barulah komunikasi akan berjalan lancar dan tujuan dari komunikasi tersebut akan tercapai.

4. Media Cetak

Media yang dimaksud ialah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara dicetak. Adapun media cetak yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi mengenai PALTV antara lain:

1. Koran

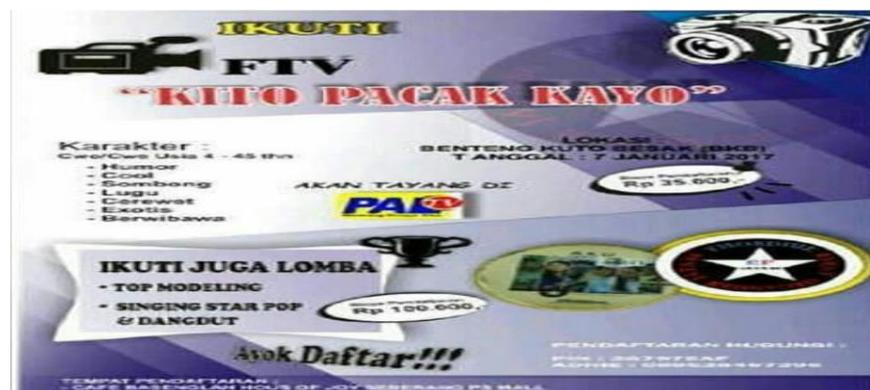
Koran merupakan media cetak yang banyak dibaca oleh masyarakat yang ada di Kota Palembang. Humas PALTV menyadari pentingnya kebutuhan informasi yang diinginkan oleh masyarakat Palembang sehingga memanfaatkan koran sebagai salah satu media untuk meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang. Selain itu, humas juga bekerjasama dengan seluruh koran yang ada di Kota Palembang dan beberapa koran nasional seperti Koran Sumatera Ekspres, Sriwijaya Pos, Palembang Pos, Tribun Pos, Tribun Sumsel dan Sriwijaya Ekspres.



Gambar 4.5 berita PALTV yang dimuat di koran

2. Baliho atau Spanduk

Baliho dan Spanduk dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk meningkatkan *brand image* PALTV. Seperti yang telah diketahui bahwa baliho dan spanduk bukanlah media yang asing bagi masyarakat di semua kalangan. Hal yang harus diperhatikan dalam pemasangan baliho dan spanduk adalah makna tulisan harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat serta dipasang ditempat yang strategis.



Gambar 4.6 Contoh baliho atau spanduk PALTV

5. Ulang Tahun PALTV ke 13

Palembang TV (PALTV) adalah stasiun TV yang berdiri di Kota Palembang, Sumatera Selatan Pada tanggal 09 September 2005. Acara memperingati Ulang Tahun PALTV yang ke 13 kemarin yang diadakan pada tanggal 09 September 2018, dan diadakan jalan sehat pada tanggal 07 Oktober 2018 di depan Kantor Gubernur Sumatera Selatan. Dan memiliki Respon yang sangat baik kepada masyarakat khususnya Kota Palembang. Ribuan orang yang mengikuti acara tersebut dengan biaya Pendaftaran sebesar Rp. 20.000. masyarakat sudah bisa mengikuti jalan santai PALTV.



Gambar 4.7 Ulang Tahun PALTV ke 13 dan Jalan Sehat

Respon atau reaksi yang ditunjukkan oleh komunikan terhadap sesuatu yang dilakukan oleh komunikator, biasanya respon lebih kepada perilaku yang ditunjukkan oleh seorang komunikan, dalam hal ini bisa diartikan ketika seorang humas mengadakan acara jalan santai memperingati hari lahirnya perusahaan. Maka akan diketahui respon masyarakat setelah seorang humas menginformasikan kepada masyarakat.

Seperti wawancara dengan Agung Wahyudin bagian Teknik mengatakan:

“Respon yang mereka terima sangat baik, karena di tahun sebelumnya PALTV sudah mengadakan perayaan ini setiap tahunnya. Dan yang mengikuti sangat banyak, semua masyarakat Palembang antusias dengan perayaan tersebut, karena masyarakat Palembang lebih suka program atau acara yang menyentuh langsung ke masyarakat. Contohnya program acara PALTV peduli, Ngeradak kampung, grebek. Program acara tersebut menjadi peminat paling banyak yang diminati oleh penonton. PALTV diharapkan bisa melahirkan program-program yang selalu mengaitkan dengan masyarakat”.⁷⁰

Jadi kesimpulan wawancara diatas, bahwa masyarakat Kota Palembang lebih tertarik dengan program-program yang menyentuh masyarakat, menggunakan bahasa lokal, untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

Ariyanto juga menambahkan tentang bagaimana cara humas membangun komunikasi efektif, menyatakan:

“pertama kali bangun komunikasi yang baik tentunya dengan menggunakan media, itu juga bukan berarti media tidak boleh memberitakan yang jelek tentang PALTV, tapi media harus tahu ketika memberikan informasi kepada masyarakat dan beritanya harus berimbang. Karena ketika berita yang diterima oleh media itu tidak akurat atau bukan dari humas tentunya mereka akan berpihak kepada opini. Tapi ketika humas menyampaikan informasi kepada media hal yang benar maka mudah-mudahan media tersebut dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat juga sesuai dengan kenyataanya.”⁷¹

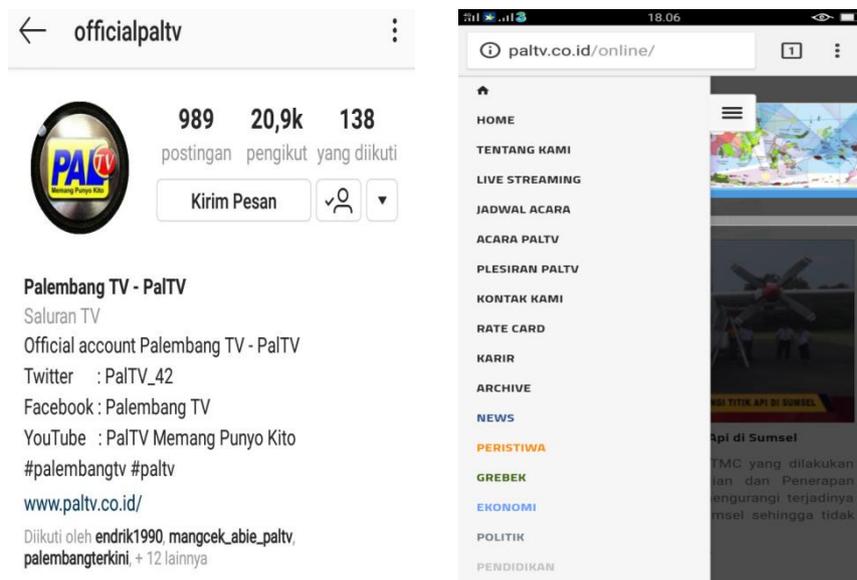
Dilihat dari apa yang dipaparkan oleh Staf Humas PALTV, maka peneliti menganalisis mengenai metode pendekatan kerjasama humas tersebut. Artinya menurut apa yang telah dilihat dan diteliti memang telah berjalan sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh praktisi humas. Dan untuk masalah pekerjaan humas tersebut, peneliti menyatakan bahwa tugas yang telah dijalankan sudah cukup baik.

6. Melalui *Website*

⁷⁰ Agung Wahyudin, sebagai Teknik PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 11 September 2018, Pukul 16.00 WIB.

⁷¹ Ariyanto, Staf humas PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 12 September 2018, Pukul 11.00 WIB.

Humas PALTV memiliki website resmi yaitu www.paltv.co.id yang berisikan pemberitaan maupun informasi mengenai program-program yang dilakukan oleh humas PALTV. Sasaran dari pemberitaan yang ada di situs ini adalah seluruh lapisan masyarakat Sumatera Selatan. Dimana tujuan situs ini adalah memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat mengenai program yang ada di PALTV yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang.



Gambar 4.8 Media online di gunakan humas

Dengan demikian strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Kota Palembang terdapat hubungan yang erat atas seluruh cara yang dipilih.

7. Pendekatan Kerjasama dengan Mayor dan Tora Bika

Humas memiliki energi sebagai upaya menciptakan sebuah iklim yang kondusif yaitu: melalui pendekatan kerjasama. Pendekatan kerjasama merupakan upaya humas PALTV untuk meningkatkan *brand image* dengan membina

hubungan yang harmonis dengan berbagai kalangan, terutama hubungan dengan media. Agar terciptanya kerjasama dan jalinan komunikasi yang baik antara humas PALTV dengan media yang menyebarkan informasi tentang PALTV.

1. Meningkatkan keberhasilan humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Kota Palembang

Dalam penelitian ini untuk mengukur keberhasilan humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang di mata masyarakat maka, peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat yang berada di Kota Palembang mengenai humas PALTV dalam meningkatkan *brand image*, seperti:

Siti Arofah merupakan warga Talang Buruk, Kecamatan Alang-Alang Lebar yang bekerja sebagai Guru di SMP Muhammadiyah Palembang mengatakan:

“Strategi komunikasi humas yang dilakukan oleh PALTV, sudah cukup bagus, karena saya salah satu setia penonton PALTV. Informasi seputar Sumatera Selatan sudah cukup bagus dan sebagai TV lokal yang ada di Palembang, memang seharusnya tugas humas bisa menarik penontonya mungkin dengan program yang sangat diminati oleh masyarakat Sumsel khususnya Kota Palembang.”⁷²

Selanjutnya, Siti Arofah juga menambahkan mengenai berhasil atau tidaknya humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang yaitu:

“Melalui kegiatan yang sudah dilakukan humas khususnya menurut saya sudah berhasil untuk meningkatkan brand image PALTV karena, kegiatan yang dilakukan PALTV pasti tidak lepas dri tugas penting humas untuk

⁷² Siti Arofah, sebagai Guru SMP Muhammadiyah 4 Palembang, Wawancara Pribadi, Palembang: 15 September 2018, Pukul 15.50 WIB.

menyebarkan informasi atau program yang ada di PALTV melalui media massa.”⁷³

Bukan hanya itu, peneliti juga mewawancarai Triwi Yanto, warga Pakjo Palembang yang berprofesi sebagai Guru Bimbel ialah:

“Strategi komunikasi yang dilakukan humas dengan media-media seperti cetak, elektronik dan *online* serta mengadakan program yang menyentuh langsung ke hati masyarakat atau melibatkan langsung ke masyarakat, sehingga image PALTV dan sesuai dengan Logo PALTV Memang Punyo Kito.”⁷⁴

Kemudian Triwi juga menambahkan keberhasilan humas dalam meningkatkan *brand image* pada masyarakat Palembang yaitu:

“Dalam hal kekinian humas sudah dikatakan berhasil dalam meningkatkan *brand image* masyarakat Palembang. Tetapi perlu ditingkatkan lagi dalam hal komunikasi, program ke masyarakat, mengadakan pertemuan, serta menyiarkan informasi melalui baliho atau spanduk agar *image* PALTV bisa lebih baik lagi di mata masyarakat.

Selain itu, peneliti juga mewawancarai seorang warga Kelurahan Sukajaya, Kecamatan Sukarame yang berstatus sebagai mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam yang bernama Saud Abdul Fatih menyatakan:

“Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PALTV melalui media massa sudah bagus, karena di era globalisasi saat ini media massa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Selain itu, humas PALTV juga mengikuti sekaligus meliput setiap kegiatan yang dilakukan oleh PALTV.

⁷³ Siti Arofah, sebagai Guru SMP Muhammadiyah 4 Palembang, Wawancara Pribadi, Palembang: 15 September 2018, Pukul 15.50 WIB.

⁷⁴Triwi Yanto, sebagai Guru Bimbel GO Pakjo, Wawancara Pribadi, Palembang: 18 September 2018, Pukul 17.00 WIB.

Dan program yang saya sering tonton itu ialah Grebek, karena grebek menurut saya berita yang kriminalitas yang ada di Palembang dengan menggunakan bahasa Daerah sekaligus memperkenalkan budaya Sumatera Selatan.”⁷⁵

Bukan hanya itu, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bernama Ramadhon warga Pahlawan, Palembang menuturkan:

“Strategi komunikasi yang dilakukan humas PALTV sudah cukup baik untuk memberikan informasi yang akurat, program acara PALTV yang saya sukai studio 42, dan grebek. Acara yang diadakan PALTV seperti acara sosial cukup membantu (paltv peduli). Sebagai seorang humas memang harus di perhatikan siaran-siaran yang harus di tayangkan ke masyarakat, agar masyarakat itu sendiri bisa menilai bagaimana pendapat mereka setelah menonton PALTV. Seperti tanggal 7 Oktober kemaren kan PALTV mengadakan acara HUT PALTV ke 13.”⁷⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan humas dalam meningkatkan brand image pada masyarakat Kota Palembang dapat dikatakan berhasil dan sudah berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya. Humas harus mampu menjadi jembatan atau penghubung antara media dan juga masyarakat.

B. KENDALA HUMAS DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PADA MASYARAKAT PALEMBANG

Dalam suatu lembaga/organisasi khususnya humas PALTV dalam melaksanakan kegiatannya terkait dengan meningkatkan *brand image* di mata masyarakat sudah tentu akan mengalami kelancaran dan keberhasilan dalam menerapkan strategi komunikasinya. Tidak semua kegiatan humas dapat berjalan

⁷⁵ Saud Abdul Fatih, Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara Pribadi, Palembang: 15 September 2018, Pukul 13.30 WIB.

⁷⁶ Ramadhon, Mahasiwa UIN Raden Fatah Palembang, Wawancara Pribadi, Palembang: 16 September 2018, Pukul 15.14 WIB.

dengan baik. Karena setiap apapun yang dikerjakan pasti memiliki hambatan. Dimana hambatan yang dihadapi oleh PALTV yaitu SDM (Staf) dan Sponsor .

1. Staf (Tenaga Kerja)

Staf adalah tenaga ahli yang bertugas memberikan pertimbangan dan nasehat kepada pemimpin sesuai dengan keahliannya. Staff memiliki kedudukan yang strategis dalam sebuah organisasi baik itu milik pemerintah maupun milik swasta. Penyediaan pelayanan jasa atau barang tidak akan tercapai dan terlaksana jika staf tidak ada atau staf yang ada tidak berfungsi dengan baik. Jadi staf yang menjadi ujung tombak kinerja dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dan itulah menjadi tolak ukur peran staf dalam organisasi. Staf tugasnya memberi layanan dan nasehat pada menejer dalam pelaksanaan suatu kegiatan. Staf di dalam melaksanakan fungsinya tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan utama perusahaan atau organisasi.

Suatu lembaga atau organisasi akan berjalan dengan baik jika tenaga kerjanya dapat melaksanakan tugasnya sesuai prosedur lembaga tersebut. Lain halnya dengan Humas PALTV yang mengalami kendala. Staf adalah salah satu kendala yang ada di humas PALTV. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Suzan Oktarina, mengatakan:

“Kita kesulitan sedikitnya tenaga kerja yang menyebabkan para staf kesulitan membagi waktu sehingga tidak hanya mengerjakan tugas di bidang ke humasan tetapi juga dibidang lainnya”.⁷⁷

⁷⁷ Suzan Oktarina, bagian humas PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 11 September 2018, Pukul 16.00 WIB.

Jadi, salah satu kendala di Humas PALTV ialah kurangnya tenaga kerja (Staf) yang mengakibatkan tenaga kerja kesulitan dalam membagi waktu dan tugas, sebab staf tersebut tidak hanya mengerjakan tugas di bidang Humas akan tetapi di bidang lainnya juga. Kemudian fungsi sebuah humas di PALTV juga telah berjalan sesuai dengan tugasnya serta peneliti juga berpendapat bahwa strategi komunikasi humas dalam meningkatkan brand image pada masyarakat Kota Palembang sudah meningkat, baik dari segi pelayanan dan informasi.

2. Sponsor

merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Dukungan biasanya berupa uang, misalnya untuk hadiah, tetapi bisa juga berupa trofi atau insentif-insentif lainnya. Pihak penerima sponsor bisa organisasi bisa juga individu.

Sponsor akan tetap berjalan dengan baik jika pihak pemberi dan penerima sepakat untuk bekerjasama dan sama-sama saling menguntungkan. Akan tetapi lain halnya di Humas PALTV ini mengalami kendala di bagian Sponsor. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Suzan Oktarina, mengatakan:

“Pihak *brand* atau pihak sponsor tidak selalu serta merta ikut dalam mendukung program yang ada di PALTV, hanya beberapa *brand* saja yang kita buat program yang menyentuh masyarakat”.⁷⁸

⁷⁸ Suzan Oktarina, bagian humas PALTV, Wawancara Pribadi, Palembang: 11 September 2018, Pukul 14.10 WIB.

Jadi, dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, kendala yang terjadi dibagian sponsor ialah adanya penolakan dari pihak sponsor yang dimana pihak tersebut tidak mendukung program di PALTV. Artinya sponsor tersebut tidak berjalan dengan baik sesuai dengan kesepakatan antara pihak sponsor dengan pihak penayang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan *brand image* PALTV dilakukan dengan berbagai jenis komunikasi di antaranya melalui: pendekatan komunikasi Interpersonal, hal ini mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan. Dari strategi pendekatan yang dilakukan PALTV, maka terdapat program yang sangat dekat dengan masyarakat yaitu PALTV Peduli dan Ngeradak Kampung. Program tersebut terbilang sukses. Tahap kedua untuk meningkatkan *brand image* melalui media sosial, perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, dimana setiap orang membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Humas PALTV memiliki akun resmi media sosial seperti *facebook, instagram, channel youtube*.

Tahap ketiga dengan cara Menggunakan aplikasi *Jpm Stream* dapat digunakan masyarakat Palembang yang berada di luar Kota Palembang, untuk lebih mudah menonton PALTV. Tahap ke empat Melalui media cetak dengan menggunakan media cetak proses informasi dan komunikasi yang ada di PALTV antara lain, koran dan baliho atau spanduk.

Tahap ke lima Melalui acara ulang tahun PALTV, pada tanggal 09 September 2018 PALTV merayakan ulang tahun ke 13 tahun. Dengan adanya perayaan tersebut maka respon yang diterima oleh masyarakat tentunya sangat baik. Tahap ke enam melalui *website* humas PALTV memiliki *website* resmi yaitu www.paltv.co.id yang berisikan pemberitaan maupun informasi mengenai program-program yang dilakukan oleh humas PALTV. Dimana tujuan situs ini adalah memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Tahap ke tujuh melalui kerjasama dengan Mayora dan Torabika, pendekatan kerjasama merupakan upaya humas PALTV untuk meningkatkan *brand image* dan membina hubungan harmonis dengan berbagai kalangan terutama hubungan baik dengan media.

2. Sementara itu Kendala yang dihadapi humas dalam meningkatkan *brand image* yaitu kurangnya tenaga kerja (staf) yang menyebabkan para staf kesulitan membagi waktu sehingga tidak hanya mengerjakan tugas di bidang ke humasan tetapi juga dibidang lainnya. Kendala lainnya kurangnya sponsor yang akan memberikan dukungan untuk penyelenggaraan sebuah *event* atau program. Hal ini

akan berpengaruh dengan ketersediaan dana, yang sebagian biasaya dari sponsorship. Bila sponsor tidak segera di luruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan *image* PALTV.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Hendaknya PALTV memperbaiki peran humas meningkatkan SDM staf tenaga kerja untuk menjalankan tugas humas dengan baik dan memberikan informasi ke masyarakat berdasarkan fakta. Selanjutnya memperbanyak sponsorsip untuk melancarkan program-program yang ada di PALTV.
2. Untuk masyarakat hendaknya ikut berpartisipasi, untuk melancarkan program-program yang ada di PALTV. Sebagai TV lokal yang ada di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang.
3. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya meneruskan penelitian seperti di bidang kehumasan dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar M. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara .
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arni, Muhammad. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangar, Hafied. 2010. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Efendi Uchajana, Onong. 1984. *Televisi Siaran Teori dan Praktik*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Frak, Jefkin. 2003. *Public Relations Edisi Kelima Previsi Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol, 2013. *Manajemen Humas Sekolah* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafindo.

- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Prespektif, Proses dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kriyanto, Rahcmat. 2008. *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat)* Jakarta: Kencana.
- Littelejohn, W Stephen. 1999. *Theories of Human Communication* Wadsworth Publishing Company, Albuquerque New Mexico.
- Maloeng, Lexy. 2005. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meilisa, Patria Ajeng. 2011. *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image TV One sebagai Televisi Berita*, Jurnal. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Mufid, Muhammad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhammed, Rusli dkk. 2015. *Audit Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group .
- Mukarni, Intan. 2016. *Strategi Humas dalam Peningkatan Mutu Pelayanan RS Islam Siti Khadijah Palembang* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Mukarom, Zaenal dkk. 2015. *Manajemen Public Relations Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat* Bandung: Pustaka Setia.
- Ngalimun, 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Oktaviani, Lusya. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi Jurnal. Jurusan Ekonomi dan Bisnis Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*
- Putriyani, Dwi. 2017. *Strategi Komunikasi Satuan Reserse Narkoba Polres Kabupaten Lahat dalam Memberantas Peredaran dan Pengguna Narkoba di Kalangan Remaja di Kecamatan Lahat Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.*
- Rinjani, 2008. *Strategi Dakwah Imam Al-Ghazali terhadap Remaja, Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.*
- Romadhoni, Muhammad. 2010. *Pengaruh Citra Merek Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY, Jurnal. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Ruslan, Rosaldy. 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Jakarta PT Grafindo Persada.*
- Sarosari, Samiaji. 2012. *Penelitian kualitatif DASAR-DASAR Jakarta: PT Indeks.*
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D Bandung: ALFABETA.*
- Wulandari, Citra. 2017. *Strategi Humas Pemrov Jambi dalam Mensosialisasikan program tuntas (tertib, unggul, nyaman, tangguh, adil dan sejahtera) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.*

Zubaidi, 2005. *Pengembangan Masyarakat Wacana & Praktik* Jakarta: PT

Grafindo Persada.

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
 NIM : 14510064
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang
 Pembimbing I : Dr. Hamidah, M. Ag.
 NIP : 196610011991032001

| No | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|----|----------------|---|---|
| 1. | 9 - 1 - 2018 | Seminar Proposal |  |
| 2 | 1 - 2 - 2018 | perbaiki proposal skripsi |  |
| 3 | 31 - 07 - 2018 | Acc proposal skripsi dan Bab I |  |
| 4 | 16 - 08 - 2018 | perbaiki Bab II |  |
| 5. | 20 - 08 - 2018 | Acc instrumen penelitian dan Bab II |  |
| 6 | 26 - 09 - 2018 | perbaiki Bab III perlu penjelasan lebih mendalam terkait program yang ada di PALTV |  |
| 7. | 29 - 10 - 2018 | Acc Bab III |  |
| 8. | 29 - 10 - 2018 | pengajian Bab IV |  |
| 9 | 30 - 10 - 2018 | Acc Bab IV |  |

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
NIM : 14510664
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang
Pembimbing I : Dr. Hamidah, M.Ag
NIP : 196610011991032001

| No | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|----|-------------------|--|-------|
| 10 | 5. November. 2018 | Pengajuan Bab V Acc keseluruhan skripsi; diajukan untuk ujian munqasah | je |

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
 NIM : 14510064
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Palembang.
 Pembimbing II : Anang Walian, MA.HUM.
 NIDN : 2005048701

| No | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|----|------------------|-------------------------------------|------------|
| 1. | Jumat, 3-8-2018 | Acc bab I | <i>Fur</i> |
| 2. | Senin, 6-8-2018 | Bab II + Revisi teknik penulisan | <i>Fur</i> |
| 3. | Rabu, 8-8-2018 | Acc bab II | <i>Fur</i> |
| 4. | Senin, 13-8-2018 | Instrumen penelitian | <i>Fur</i> |
| 5. | Rabu, 15-8-2018 | Acc instrumen penelitian | <i>Fur</i> |
| 6. | Rabu, 12-9-2018 | Revisi bab III | <i>Fur</i> |
| 7. | Rabu, 19-9-2018 | Revisi bab III | <i>Fur</i> |
| 8. | Jumat, 21-9-2018 | Acc bab III | <i>Fur</i> |
| 9. | Jumat, 5-10-2018 | Revisi bab IV | <i>Fur</i> |

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
 NIM : 14510064
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PAITV dalam meningkatkan *Brand Image* pada masyarakat Palembang
 Pembimbing II : Anang Waliam, MA.HUM
 NIP : 2005048701

| No | Hari/Tanggal | Hal yang dikonsultasikan | Paraf |
|-----|-------------------|--|--------------------|
| 10. | Jumat, 19.10-2018 | Bab IV : Rantai persepsi pada dan subseksi materi | <i>[Signature]</i> |
| 11. | Senin, 22.10-2018 | Acc bab IV. | <i>[Signature]</i> |
| 12. | Senin, 29.10-2018 | Acc bab IV * Bisa digabungkan untuk bagian wawancara. | <i>[Signature]</i> |

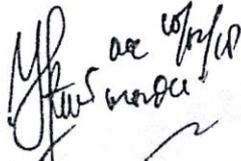
DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Siti Yulianti
Nim : 14510064
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Humas PALTV dalam Meningkatkan *brand image* pada Masyarakat Palembang

| NO | PERBAIKAN |
|----|---------------------------------|
| 1 | Penuisian |
| 2 | Tambahkan manfaat akademis |
| 3 | Reduksi Data |
| 4 | Tambahkan metode pengumpul data |
| 5 | Latar belakang |
| 6 | Daftar Pustaka |

Palembang, Desember 2018

PENGUJI I



Dr. Fifi Hasmawati, SE. Msi
NIP. 197007241992032001

PENGUJI II



Melsafaradila, M.Pd
NIDN. 2007129101

PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Judul : Permohonan Penjilidan Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan, kami berpendapat bahwa skripsi :

Nama : Siti Yulianti
NIM : 14510064
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi humas PALTV dalam Meningkatkan *brand image* pada Masyarakat Palembang

Telah disetujui untuk dijilid. Demikian perihal ini kami buat dengan sebenarnya, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palembang, Desember 2018

PENGUJI I



Dr. Fifi Hasmawati, SE. M. Si
NIP. 197007241992032001

PENGUJI II



Melsafaradila, M.Pd
NIDN. 2007129101

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 109 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk sdr. : 1. → Dr. Hamidah, M.Ag NIP : 19661001 199103 2 001
2. Anang Walian NIDN : 2005048701

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : SITI YULIANTI
NIM/Jurusan : 14510064 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester/Tahun : Ganjil / 2018 - 2019
Judul Skripsi : Strategi komunikasi humas PALTV dalam meningkatkan *Brand Image* Pada masyarakat Palembang.

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 02 bulan Agustus Tahun 2019.
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 02 - 08 - 2018
OLEH : REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI.



KUSNADI

TEMBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI/BPI / Jurnalistik Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang ;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Nomor : B. 708/Un.09/V.1/PP.00.9/08/2018
Lampiran : -
Hal : Mohor Izin Penelitian
An Siti Yulianti

27 Agustus 2018

Kepada Yth.
Pimpinan PAL TV Palembang
Kompleks Palembang Square
Jl. Angkatan 45. Lorok Pakjo. IB I
Palembang

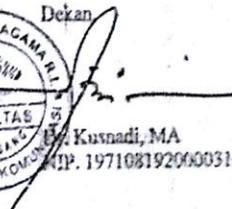
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

Nama : Siti Yulianti
Smt / Tahun : IX / 2018-2019
NIM / Jurusan : 14510064A Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Jl. Kol. Sulaiman Amin, Karya Baru, Km 7, Palembang.
Judul : Strategi Komunikasi Humus PAL TV Dalam
Meningkatkan Brand Image Pada Masyarakat
Palembang

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak sehingga memperoleh bahan-bahan yang diperlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian bapak, kami haturkan terima kasih.

Dekan

Kusnadi, MA
NIP. 197108192060031002

RIWAYAT HIDUP PENELITI

Data Pribadi

Nama : Siti Yulianti
Tempat/ tanggalahir : Kendal, 20 Juli 1996
NIM : 14510064
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
JenisKelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cempaka dalam Gg. Arena No 1658. Kec Bukit kecil
Palembang
Telepon : 089512441976
Email : yuliyanti563@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Moh. Abdul Mujib
Ibu : Surani, S.Sos.
Alamat : Ds. Gedong Kaliwungu Selatan Kab. Kendal, Kota
Semarang



Pendidikan Formal

2001 – 2007 : SD N 2 Magelang
2007 – 2010 : SMP N 2 Kaliwungu
2010 – 2013 : MA NU 03 Sunan Katong Kaliwungu
2014 – 2018 : S1 – Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah
Palembang.