

Strategi Media Relation Humas PT. Surya Citra Televisi (SCTV) Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Yanto, Bayu Risdiyanto

Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media relation humas SCTV Cabang Bengkulu dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Jika perusahaan ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra positif perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik jika strategi media relation humasnya juga baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data dengan jalan melakukan tanya jawab secara mendalam dengan sumber data primer yaitu pihak yang berkompeten di SCTV Cabang Bengkulu serta sumber data sekunder yaitu masyarakat yang menonton program SCTV Cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media relations Humas Cabang SCTV Bengkulu dinilai cukup baik dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Meskipun masih ada ditemukan rendahnya loyalitas karyawan, kurang efektifnya kebijakan pengelolaan kepegawaian SCTV Cabang Bengkulu, kerjasama operasional dengan pihak lokal yang kurang baik yang seharusnya mampu meningkatkan citra positif SCTV Cabang Bengkulu di mata masyarakat sehingga berakibat pada minimnya program siaran lokal yang seharusnya menjadi sarana promosi bagi perkembangan ekonomi Bengkulu. Media relations dianggap penting bagi suatu organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pelaksanaan kegiatan media relations, strategi media campaigner Humas SCTV Cabang Bengkulu telah melaksanakan kegiatan-kegiatan media relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi, diantaranya adalah *press conference, press briefing, media gathering, press release, press tour, special event*, dan wawancara pers dalam meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat kota Bengkulu.

Kata kunci: Strategi Media Relation, Humas, Citra Perusahaan, SCTV

Abstract

The purpose of this study was to determine the media relations strategy of SCTV's Bengkulu Branch public relations in improving the company's positive image. If the company wants to get a good reputation in the eyes of the public, then the company must have public relations that can improve the positive image of the company, because the company will have a good image if the public relations media strategy is also good. The method used in this research is descriptive qualitative, namely by conducting in-depth interviews to obtain data by conducting in-depth questions and answers with primary data sources, namely competent parties at SCTV Bengkulu Branch and secondary data sources, namely people who watch SCTV Bengkulu Branch programmes. Based on the results of the research, it shows that the media relations strategy of the Public Relations of the Bengkulu Branch of SCTV is considered quite good in improving the positive image of the company. Although there are still low employee loyalty, ineffective personnel management policies of SCTV Bengkulu Branch, poor operational cooperation with local parties that should be able to improve the positive image of SCTV Bengkulu Branch in the eyes of the public, resulting in the lack of local broadcast programmes that should be a means of promotion for Bengkulu's economic development. Media relations is considered important for an organisation to achieve its desired goals. In the implementation of media relations activities, the media campaigner strategy of SCTV Bengkulu Branch Public Relations has carried out media relations activities in improving the positive image of the company so that the objectives to be achieved can be met, including press conferences, press briefings, media gatherings, press releases, press tours, special events, and press interviews in improving the positive image of the company in the eyes of the people of Bengkulu city.

Keywords: Media Relation Strategy, Public Relations, Corporate Image, SCTV

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan, humas (hubungan masyarakat) adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif. Pekerjaan humas perusahaan, bukan saja mengumpulkan artikel namun dalam pekerjaannya humas harus melakukan hal-hal penting seperti survei tempat, dan melakukan evaluasi tentang apa yang akan dilakukan. Jika terjadi suatu kesalahpahaman masyarakat tentang perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus mencari solusinya untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Sebagai organisasi yang berdiri di tengah lingkungan masyarakat tentu berpotensi terhadap gesekan dan konflik, baik dari internal maupun dari eksternal organisasi. Guna mencegah dan menangani tekanan-tekanan dan konflik yang mungkin akan terjadi biasanya organisasi membentuk bidang dengan fungsi manajemen khusus seperti *public relations*, seperti yang dinyatakan (Cutlip, Allen, & Gleen M, 2009), bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi, adapun bidang khusus *public relations* yaitu media relations atau disebut sebagai media *campaigner*.

Humas perusahaan harus bisa dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, dengan banyaknya perusahaan, maka persaingan makin ketat. Peran humas bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak tentang perusahaan, maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (komunikasi dua arah) berdasarkan prinsip komunikasi yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif. Keefektifan suatu komunikasi dan komunikator bisa timbulnya persepsi yang sama tentang memaknai suatu hal. Jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra positif perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik jika strategi media relations humasnya juga baik.

Membangun relasi dengan media massa atau biasa disebut dengan media relations sangatlah penting bagi organisasi, begitupun sebaliknya. Informasi dari media massa dapat mempengaruhi opini publik karena jangkauannya yang cukup luas. Dengan berkembangnya opini publik kemudian terbentuklah citra perusahaan di mata khalayak. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan maka, diperlukan strategi media relations yang cepat dan tepat (Sholikhah, 2016).

Pada dasarnya, di stasiun SCTV Cabang Bengkulu bidang yang menjalankan fungsi kehumasan adalah Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) yang bertanggung jawab atas seluruh fungsi strategi, perencanaan, implementasi, dan pengembangan sistem dan kebijakan. Melalui persiapan program siaran lokal mampu memberikan sarana promosi bagi perkembangan ekonomi masyarakat Bengkulu, yang akhirnya menjadi kontribusi yang positif bagi pembangunan daerah, serta mengembangkan budaya Bengkulu sekaligus juga budaya nasional. Nilai luhur yang terkandung dalam budaya tersebut tetap terjaga dan terus berkembang dalam kehidupan masyarakat kota Bengkulu dan Indonesia.

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada Bapak Ristanto, selaku ketua Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) SCTV Cabang Bengkulu, bahwa kinerja humas SCTV Cabang Bengkulu kurang berjalan dengan baik, hal ini disebabkan kurang atau rendahnya loyalitas karyawan yang seharusnya mampu meningkatkan citra positif SCTV Cabang Bengkulu dimata masyarakat dan hubungan kerjasama operasional dengan pihak lokal yang kurang baik sehingga minimnya program siaran lokal yang seharusnya menjadi sarana promosi bagi perkembangan ekonomi Bengkulu (Hasil wawancara 13 April 2018).

KAJIAN LITERATUR

Humas Perusahaan

Humas perusahaan adalah suatu aktivitas yang meliputi komunikasi non periklanan yang ditujukan kepada pelanggan potensi, pada suatu organisasi atau perusahaan, Humas lebih memusatkan perhatian kepada pengenalan perusahaan dan memberikan gambaran citra yang baik kepada orang lain dan juga calon konsumen potensial. Oleh karena itu, humas juga dapat menjadi promosi bagi organisasi atau perusahaan, Jika humasnya bagus maka bisa menjadi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan bisa menjadi lebih baik dan periklanan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Media Relations

Media Relations adalah upaya yang penting dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Bheradetta, 2013) dikatakan tujuan utama menjalin media relations bukan hanya demi kepentingan citra namun lebih dari itu, ialah menciptakan pemahaman dan pola pikir negatif menjadi positif, yang semula tidak tahu menjadi tahu sehingga terjadi perubahan sikap dan perilaku publik kepada organisasi.

Bentuk-Bentuk Media Relations

Adapun bentuk-bentuk kegiatan media relations menurut (Soemirat & Ardianto, 2003) yaitu:

- a) *Press Conference*, kegiatan ini dilakukan apabila ada informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, diselenggarakannya peristiwa yang penting, atau adanya permintaan dari media atau pers, dalam pertemuan ini dihadiri oleh wartawan dan perwakilan perusahaan,
- b) *Press briefing*, kegiatan ini dilakukan ketika PR ingin memberikan informasi kegiatan yang baru saja dilakukan, juga terdapat sesi tanya jawab apabila wartawan ingin menggali informasi lebih detail,
- c) *Press Tour*, kegiatan yang dilakukan secara informal guna menjalin keakraban, mengajak wartawan ke suatu daerah untuk menikmati wisata,
- d) *Press Release*, informasi yang dibuat oleh PR dalam bentuk berita yang diharapkan mendapat penyiaran di media massa,
- e) *Special Event*, kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan banyak orang serta mengetahui selera publik, seperti ulang tahun perusahaan, seminar, pameran, dan *open house*. Biasanya organisasi mengundang pers untuk meliput kegiatan,
- f) *Press Luncheon*, kegiatan jamuan makan siang bersama dengan perwakilan pers. Pada kegiatan ini pers bisa mengenal lebih dekat para pejabat PR, menjalin hubungan baik dan mengetahui perkembangan perusahaan,
- g) *Wawancara Pers*, dilakukan lebih pribadi, pers melakukan wawancara langsung dengan PR atau wakil organisasi yang bersangkutan untuk menggali informasi dan sifatnya interpersonal (Ardianto, 2011).

Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang. Suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz, 1994). Proses pembentukan citra pada akhirnya akan

menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. (Sukmadinata, 2006).

Pengambilan data dilakukan dengan cara purposive sampling dan snowball sampling, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2016). Data primer diambil dari internal perusahaan humas SCTV Cabang Bengkulu sedangkan data sekundernya dipilih beberapa masyarakat yang gemar menonton tayangan SCTV Cabang Bengkulu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dijelaskan oleh Guba dan Lincoln (Moleong, 2011) yaitu observasi Partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Terakhir, penulis akan mengecek keabsahan temuan peneliti dengan metode triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Kabid Humas SCTV Cabang Bengkulu, media relations sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kegiatan media relations yang dijaga dengan baik, memudahkan SCTV Cabang Bengkulu untuk mempublikasi informasi dan kampanye yang sedang dilakukan, sehingga informasi tersebut dapat diketahui dan dipahami oleh publik. Setiap perusahaan atau organisasi harus mempunyai hubungan baik dengan para media agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Divisi SDM/humas telah melakukan penyesuaian perizinan untuk memperoleh izin penyiaran (IPP) atas nama SCTV Bengkulu sebagai pendukung kegiatan media relation humas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara kepada bapak Ristanto selaku kepala divisi SDM SCTV Cabang Bengkulu menyatakan bahwa :

“memang benar, bahwasanya divisi SDM humas telah melakukan tahap penyesuaian perizinan untuk memperoleh izin penyiaran (IPP) atas nama SCTV Bengkulu, sehingga kedepannya SCTV cabang Bengkulu dengan leluasa menyiarkan program-program siaran lokal yang sesuai dengan undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang lembaga penyiaran swasta untuk SCTV Bengkulu. Selain itu juga, media relations sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kegiatan media relations yang dijaga dengan baik, memudahkan pihak humas SCTV Cabang Bengkulu untuk mempublikasi informasi dan kampanye yang sedang dilakukan, sehingga informasi tersebut dapat diketahui dan dipahami oleh publik. Setiap perusahaan atau organisasi harus mempunyai hubungan baik dengan para media agar tercapai tujuan yang diinginkan” (hasil wawancara, 02 Mei 2018).

Dari hasil wawancara di atas, penulis menyimpulkan bahwa setiap lembaga penyiaran baik swasta maupun nasional, wajib memperoleh izin penyiaran (IPP) atas nama lembaga masing-masing. Untuk mempermudah proses kelancaran penyiaran serta mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan sesuai dengan Undang-undang No. 32 Tahun 2002 Tentang lembaga penyiaran Swasta.

Berikut hasil kutipan wawancara penulis kinerja di SCTV cabang Bengkulu tidak berjalan dengan baik. Hal ini diungkapkan oleh bapak Ristanto bahwa:

“Rendahnya loyalitas karyawan yang seharusnya mampu meningkatkan citra positif SCTV cabang Bengkulu di mata masyarakat. Serta kurang efektifnya kebijakan pengelolaan kepegawaian SCTV Cabang Bengkulu. Kerjasama operasional dengan pihak lokal yang kurang baik sehingga minimnya program siaran lokal yang seharusnya menjadi sarana promosi bagi perkembangan ekonomi Bengkulu”. (hasil wawancara, 03 Mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas karyawan sangat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, semakin tinggi loyalitas karyawan disuatu perusahaan semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut. Namun sebaliknya apabila loyalitas karyawan terhadap perusahaan rendah secara tidak langsung dapat menurunkan reputasi perusahaan.

Strategi Humas SCTV Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Citra Positif

Dengan menyiapkan program-program siaran lokal diharapkan mampu meningkatkan citra positif SCTV Cabang Bengkulu dimata masyarakat yang selama ini hanya mengenal SCTV secara umum/nasional saja.

“Kami menyadari bahwa selama ini SCTV cabang Bengkulu sendiri jarang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan kami di kota Bengkulu, kedepannya kami akan melakukan sosialisasi Secara berkala serta meningkatkan program-program siaran agar masyarakat lebih mengenal SCTV Bengkulu lebih dekat dan secara tidak langsung dapat meningkatkan citra positif SCTV cabang Bengkulu”. Kegiatan media relations dianggap penting bagi organisasi dan institusi media untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan hubungan yang dijaga dengan baik, lebih menarik watawan untuk mempublikasikan informasi yang disampaikan organisasi. Hubungan tetap dilakukan dengan profesional”. Ini diungkapkan oleh bapak Ristano (hasil wawancara, 02 Mei 2018).

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pentingnya sosialisasi kepada masyarakat, hal ini ini dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat tidak hanya itu kualitas program siaran lokal juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Dalam hal ini SCTV Bengkulu telah melaksanakan berbagai kegiatan salah satunya penyerahan hewan qurban di Hari Raya Idul Adha kegiatan ini menunjukkan bahwa SCTV Bengkulu telah ikut berpartisipasi dalam merayakan Hari Raya Idul Adha dalam meningkatkan citra perusahaannya. Hal ini diungkapkan bapak Faizal:

“Kami telah melakukan kegiatan seperti penyerahan hewan qurban di hari raya idul adha kegiatan ini kami lakukan bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat disekitar SCTV Cabang Bengkulu agar terwujudnya citra positif SCTV Bengkulu. Selain itu juga, perlu memonitor media secara berkala tentang informasi yang berkaitan dengan humas SCTV, menjaga komunikasi salah satunya dengan bertegur sapa, memperlakukan wartawan sebagai teman yang tidak hanya menghubungi saat membutuhkan sesuatu, mengundang wartawan untuk bertemu informal di cafe, dan memberikan informasi program-program kegiatan yang akan dilakukan sehingga memudahkan wartawan untuk mendalami informasi tersebut sebelum kegiatan dilakukan”.(hasil wawancara, 02 Mei 2018).

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan positif serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar ini merupakan proses awal menuju suatu keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian khalayaknya. Perlu juga menjaga komunikasi salah satunya dengan bertegur sapa, memperlakukan wartawan sebagai teman yang tidak hanya menghubungi saat membutuhkan sesuatu, mengundang wartawan untuk bertemu informal di cafe dan lain-lain. Di Tengah kemajuan zaman persaingan dirasa semakin kuat, reputasi serta citra positif merupakan hal utama yang harus dipertahankan.

Demikian pula SCTV Cabang Bengkulu telah menyiapkan program siaran lokal yang bertujuan meningkatkan citra positif perusahaan.

“Saya harap kedepannya SCTV Bengkulu lebih meningkatkan lagi program-program siaran lokal yang nantinya berguna bagi kemajuan kota Bengkulu. Saya sendiri baru mengetahui bahwa SCTV Bengkulu telah hadir ditengah-tengah kita semua, yang saya ketahui selama ini hanya SCTV Nasional saja. Ini diungkapkan oleh bapak ahwan warga sawah lebar kota Bengkulu”. (hasil wawancara, 03 Mei 2018).

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa SCTV Cabang Bengkulu agar lebih meningkatkan citra positif perusahaannya dengan menghadirkan program-program siaran lokal yang menarik serta memberikan informasi yang berguna demikemajuan kota Bengkulu. Hal yang sama disampaikan informan pokok lain yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berikut petikan wawancaranya .

“Menurut saya program SCTV sangat menghibur, selain SCTV nasional mampu menghadirkan yang Di program-program SCTV cabang Bengkulu juga menghadirkan program-program siaran lokal serta informasi bagi masyarakat kota Bengkulu khususnya, meskipun jarang ditayangkan tapi cukup untuk kebutuhan masyarakat kota Bengkulu”.(Hasil unggulan. Wawancara, 03 Mei 2018).

Dari hasil wawancara di atas, peneliti simpulkan bahwa program-program unggulan serta informasi yang aktual sangat berguna untuk menarik perhatian pemirsanya, secara tidak langsung dapat meningkatkan citra positif.

Kegiatan Media Relation Humas SCTV Cabang Bengkulu

Humas SCTV Cabang Bengkulu melakukan *press briefing* dengan tujuan agar wartawan dapat lebih memahami perusahaan SCTV, berdiskusi dan menjalin keakraban dengan media. Kegiatan ini dilakukan sebanyak sebulan sekali, di cafe atau tempat lain dengan nuansa nyaman. Berita dan data yang didapatkan oleh media juga tidak harus dipublikasikan. Humas SCTV Cabang Bengkulu menulis *press release* yang dikirimkan kepada media yang terdapat pada database, bertujuan untuk menyebarluaskan kepada media mengenai informasi dan temuan-temuan dengan tujuan agar dapat dipublikasikan kepada publik. Humas SCTV Cabang Bengkulu melakukan media *gathering* yang dilakukan secara informal selama satu hingga satu setengah jam di sebuah cafe atau restoran dengan tujuan untuk memperkenalkan Humas SCTV Cabang Bengkulu, menjalin kedekatan dengan media, dan menggali pandangan dari wartawan tentang isu apa yang sedang terjadi, adapun terkadang terdapat pesan yang disampaikan. Humas SCTV Cabang Bengkulu juga melakukan kegiatan media trip. Tujuan dari kegiatan ini adalah selain untuk menggali informasi, Humas SCTV Cabang Bengkulu juga ingin memberikan kesempatan langsung kepada media untuk mendapatkan siaran eksklusif pada beritanya, serta sebagai wadah bagi masyarakat yang ingin menceritakan kisah pengalamannya. Humas SCTV Cabang Bengkulu mengajak wartawan untuk mendalami isu yang sedang berkembang serta

mengizinkan wartawan untuk menulis berita lain untuk kepentingan pekerjaannya di wilayah tersebut.

Kegiatan Humas SCTV Cabang Bengkulu ingin menampilkan citra sebagai organisasi *independent* yang bersifat kredibel, tanpa kekerasan, dapat dipercaya, dan tidak berpihak pada siapapun. Humas SCTV Cabang Bengkulu merealisasikan citra yang ingin didapat dengan membina dan menjalin hubungan media serta selalu memberikan data yang akurat tanpa merubah fakta-fakta yang ada di dalamnya pada setiap informasi. SCTV Cabang Bengkulu memiliki strategi media relations humas dalam meningkatkan citra perusahaan mereka baik dimata masyarakat melalui berbagai kegiatan media relations seperti diantaranya adalah *press conference, press briefing, media gathering, press release, press tour, special event, dan wawancara pers* dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Humas SCTV Cabang Bengkulu juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Proses Pembentukan Citra

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Berikut hasil temuan terkait pembentukan citra perusahaan di SCTV Cabang Bengkulu :

- a. Persepsi: SCTV sendiri dimata masyarakat kota Bengkulu dikenal sebagai lembaga penyiaran televisi yang baik, karena masyarakat telah menyaksikan sendiri program-program unggulan yang telah disuguhkan oleh SCTV serta partisipasi dalam berbagai kegiatan seperti kegiatan pundi amal yang diselenggarakan oleh SCTV bekerja sama dengan para donatur untuk menyantuni masyarakat yang kurang mampu, serta memberikan bantuan kepada korban bencana alam. Secara tidak langsung dapat meningkatkan citra positif SCTV dimata masyarakat Indonesia pada umumnya.
- b. Kognisi: Masyarakat pada umumnya telah meyakini bahwa SCTV merupakan televisi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat baik itu informasi-informasi yang aktual sampai program-program yang mampu menarik perhatian pemirsanya sehingga masyarakat merasa terhibur dan menjadikan SCTV sebagai channel favorit mereka.
- c. Motif : dari benak pemirsa timbul keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh SCTV dengan adanya kegiatan ini akan terjalin hubungan baik antara masyarakat dengan SCTV sendiri, secara tidak langsung dapat meningkatkan rating.
- d. Sikap penelitian bahwa masyarakat kota Bengkulu menyukai program- program yang telah dihadirkan dan berharap kedepannya, SCTV mampu memberikan hal baru yang tentunya bernilai positif bagi masyarakat kota Bengkulu khususnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi media relations Humas Cabang SCTV Bengkulu dinilai cukup baik dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Meskipun masih ada ditemukan rendahnya loyalitas karyawan, kurang efektifnya kebijakan pengelolaan kepegawaian SCTV Cabang Bengkulu, kerjasama operasional dengan pihak lokal yang kurang baik yang seharusnya mampu meningkatkan citra positif SCTV Cabang Bengkulu di mata masyarakat sehingga berakibat pada minimnya program siaran lokal yang seharusnya menjadi sarana promosi bagi perkembangan ekonomi Bengkulu. Dalam pelaksanaan kegiatan media relations, media campaigner Humas SCTV Cabang Bengkulu telah melaksanakan kegiatan-kegiatan media relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat

terpenuhi, diantaranya adalah *press conference*, *press briefing*, *media gathering*, *press release*, *press tour*, *special event*, dan wawancara pers. Strategi media relations yang dilakukan oleh SCTV juga dengan cara memonitoring media secara berkala, menjaga komunikasi dengan cara bertegur sapa, memperlakukan media selayaknya teman, mengundang wartawan untuk berbincang informal di cafe atau restaurant, dan memberikan informasi program-program kegiatan yang akan dilakukan sehingga memudahkan wartawan untuk mendalami informasi sebelum kegiatan dilakukan.

Saran

1. Diharapkan kepada Kepala divisi Humas untuk merancang strategi media relations yang lebih tepat lagi dalam meningkatkan citra positif humas SCTV Cabang Bengkulu
2. Diharapkan kepada karyawan SCTV Cabang Bengkulu supaya dapat meningkatkan loyalitas kerja sehingga tujuan SCTV dari waktu ke waktu dapat tercapai serta meningkatkan kualitas program-program siaran lokal yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Bhernadetta, P. (2013). *Strategi Media Relations PT Central Proteinaprima, Tbk. Dalam Mengelola Citra Perusahaan. Marketing Komunikasi*.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S., Allen, C., & Gleen M, B. (2009). *Effective Public Relations (Kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danasaputra dan Chairany Hanoum. (1995). " *Kontribusi Kegiatan VIP Party terhadap citra Positif Tamu VIP Preanger Bandung* (Skripsi).
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations, Konsep, Pendekatan Dan Praktik* . Bandung: Simbiosis
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relation*. Alih bahasa: Haris Munandar, Jakarta Erlangga.
- Katz, Bernard. (1994). *Komunikasi Bisnis Praktis. Pustaka Benaman Presindo*.
- Lexy, J. Moleong. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (1998). *Psikologi Komunikasi. Bandung*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh & Ardianto. E. (2005). " *Dasar-Dasar Public Relations* ". PT.Remaja Rosdakarya
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Sholikhah, F. S. (2016). *Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan*. Jurnal Komunikator, 8(284), 93–111.
- Sumadria. Haris .(2014). " *Sosiologi Komunikasi Massa* ". Bandung.PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2001). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaodih Sukmadinata, Nana, (2006), *Metode Penelitian Pendidikan*, Badung : Remaja Rosda Karya
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu