

**MANAJEMEN MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENCIPTAKAN BRAND
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Jogja TV)**



SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi*

disusun oleh

JAHID SYAIFULLAH
NIM. 05730015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : JAHID SYAIFULLAH
Nomor Induk : 05730015
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS
Alamat : JL. SOLO-PURWODADI KM. 6,5, Ds. Sugih Waras
Rt.03/VI, Wonorejo, Gondangrejo, Kab. Karanganyar
57182

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jika kemudian hari terbukti saya menyalahi surat pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Maret 2010

Yang Menyatakan,


625F7AAF031805150
ENAM RIBU RUPIAH
DJP
D SYAIFULLAH
IM. 05730015

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : JAHID SYAIFULLAH
NIM : 05730015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS
Judul : **STRATEGI MARKETING PUBLIC
RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN
BRAND**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Jogja TV)

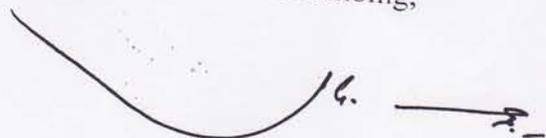
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Maret 2010

Pembimbing,



Iswandi Syahputra. M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

MOTTO

Masa depan yang cerah selalu tergantung kepada masa lalu yang dilupakan, kamu tidak dapat hidup terus dengan baik jika kamu tidak melupakan kegagalan dan sakit hati di masa lalu.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamaterku
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله
اللهم فصل وسلم عليه وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد .

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Rosululloh SAW., juga kepada ahlul baytnya, sahabatnya, dan umatnya sampai akhir jaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang strategi public relations Jogja TV dalam menciptakan brand. Dalam proses perjalanan penelitian, penulis menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, atau bahkan studi kepustakaan.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dra. Hj. Susilaningsih, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang turut menjadi konsultan dalam skripsi penulis.
2. Drs. Oman Faturachman, M.Ag, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah banyak memberikan jalan keluar dan kemudahan.
3. Dra. Marfiah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah dengan sabar menyemangati penulis.
4. Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik yang telah sabar ‘menghadapi’ penulis selama lima tahun ini.
5. Iswandi Syahputra, S.Ag, M.Si., selaku pembimbing skripsi, yang telah memberikan daftar pertanyaan secara sistematis yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak dan Ibu di rumah, yang terus mendukung setiap langkah penulis.
8. Adinda Fajar Hidayatun Mukaromah, yang terus mendukung setiap jangkah ke depan, serta yang menyelimutiku ketika harus menggigil.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi '05, tempat mencari secuil semangat dan ilmu yang bermanfaat.
10. Semua pihak yang telah sangat berjasa pada penyusunan skripsi ini.
Semoga amal baik mereka diterima oleh Alloh SWT., dan dibalas dengan balasan yang terbaik. Amin, amin, amin.

Yogyakarta, 25 Februari 2010

Penyusun,

Jahid Syaifullah
NIM. 05730015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HAL NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan penelitian.....	4
D. Kegunaan penelitian.....	4
E. Kajian pustaka.....	5
F. Landasan teori	6
G. Metodologi penelitian	23
H. Sistematika pembahasan skripsi.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM JOGJA TV	32
A. Lokasi Jogja TV	32
B. Logo Jogja TV	33
C. Misi dan Visi	35
D. Komposisi Tayangan Program	36
E. Diskripsi Program	38
F. Job Descriptions Public Relation	45

BAB III MANAJEMEN MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN BRAND JOGJA TV	42
A. Manajemen Marketing Public Relations	42
B. Perencanaan Manajemen Marketing Public Relations	45
C. Pelaksanaan Manajemen Marketing Public Relations	51
D. Evaluasi Pelaksanaan Manajemen Marketing Public Relations	61
BAB IV PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	73
C. Kata Penutup.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

Daftar Gambar

Gambar 2.2 Logo Jogja TV	33
Gambar 2.2 Visi dan Misi Jogja TV	36
Gambar 2.4. Programme Source	37
Gambar 2.5. Programme Content	38
Gambar 2.6 Prosentase Berdasarkan Typelogi Program	39
Gambar 3.1 Segmentasi Pasar	57
Gambar 3.2 Spanduk dengan Logo Yogya TV	59
Gambar 3.3 Perpustakaan Keliling	60
Gambar 3.4 Acara Live	61
Gambar 3.5 Segitiga Positioning, Diferentiation, Brand	62
Gambar 3.6 <i>Advertising</i> dengan Umbul-umbul	64
Gambar 3.7 Efek Pada Media Massa	65
Gambar 3.8 Publikasi dengan Spanduk	67
Gambar 3.8 Kegiatan Layanan Publik	68
Gambar 3.9 Logo Jogja TV 48 UHF	69
Gambar 3.10 Perpustakaan Keliling	71
Gambar 3.11 Logo Jogja TV pada Acara Live	72

Daftar Tabel

Table 2.1. Prosentase Berdasarkan Typelogi Program	39
Tabel 2.2 Deskripsi Program JOGJA TV 2009	40

ABSTRAK

Public relations is quite difficult to separate from the marketing, especially in companies that have a lot of products. Therefore, the term Marketing Public relations for public relations activities that are used in product marketing. Marketing public relations (MPR) as one of the important role of marketing communications in the midst of the many promotional messages received in the community. The message communicated by the marketing public relations campaign in an effort informative nature, depth, causing an understanding of consumers, and has credibility that will be more trusted by the audience comparable ad

This paper tries to bring the Public Relations Marketing activities Jogja TV in creating brand. Marketing Public Relations was applied in the form of publications, sponsorships, public service activities, media identities, and mobile libraries. These efforts in line with the task of PR / PR is a comprehensive communications effort from a company to influence the opinions, perceptions, beliefs, and attitudes of various groups of Jogja TV.

Keywords: Marketing Public Relations, Marketing Communications, Brand Jogja TV.

ABSTRAK

Public relations memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran, terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak produk. Oleh karena itu muncul istilah Marketing Public relations untuk aktivitas Public relations yang digunakan dalam pemasaran produk. Marketing Public relations (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima di masyarakat. Pesan yang dikomunikasikan oleh Marketing Public relations dalam upaya promosi sifatnya informative, mendalam, menimbulkan pemahaman dari konsumen, serta memiliki kredibilitas sehingga akan lebih dipercaya oleh khalayak sebanding iklan

Tulisan ini mencoba untuk mengemukakan kegiatan Marketing Public Relations Jogja TV dalam menciptakan brand. Marketing Public Relation diaplikasikan dalam bentuk publikasi, sponsorship, Kegiatan layanan publik, media identitas, dan perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas PR/humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap Jogja TV.

Kata kunci: Marketing Public Relations, Komunikasi Pemasaran, Brand Jogja TV.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat dunia pertelevisian lokal maupun nasional, pemirsa TV akan lebih selektif dalam memilih tayangan TV yang sesuai dengan seleranya. Keberadaan TV lokal menambah nuansa tersendiri bagi pemirsa TV dalam jangkauan stasiun TV lokal tersebut, dan ragam acara yang menayangkan tradisi dan budaya setempat menjadi daya tarik bagi pemirsa.

Untuk menarik pemirsa menonton tayangan TV lokal memang perlu manajemen tersendiri, dikarenakan beragamnya karakter yang dimiliki oleh pemirsa. Untuk itu perlunya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Public relations yang dimiliki oleh TV lokal tersebut.

Marketing merupakan komunikasi, dan komunikasi adalah juga merupakan marketing atau pemasaran, keduanya tidak terpisahkan. Komunikasi pemasaran mewakili kumpulan seluruh elemen dalam sebuah gabungan pemasaran produk yang memungkinkan adanya pertukaran dengan membangun makna bersama dengan konsumen atau klien produk tersebut. Komunikasi yang efektif menurut *Wilburn Scramm* (Assegaff, 1987:15) yaitu :

1. Pesan harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan perhatian.
2. Pesan harus dapat dirumuskan sedemikian rupa sehingga ia mencakup pengertian yang sama dan lambang – lambang yang dimengerti.
3. Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi dan menyarankan bagaimana kebutuhan itu dapat dipenuhi.
4. Pesan tadi menyarankan bagaimana kebutuhan dapat dipenuhi dan harus sesuai dengan situasi penerima komunikasi ketika itu (Assegaff, 1987:15).

Public relations memang cukup sulit dipisahkan dari pemasaran, terutama dalam perusahaan yang memiliki banyak produk. Oleh karena itu muncul istilah *Marketing Public relations* untuk aktivitas *Public relations* yang digunakan dalam pemasaran produk. *Marketing Public relations* (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima di masyarakat. Pesan yang dikomunikasikan oleh *Marketing Public relations* dalam upaya promosi sifatnya informative, mendalam, menimbulkan pemahaman dari konsumen, serta memiliki kredibilitas sehingga akan lebih dipercaya oleh khalayak sebanding iklan (Abadi,1994).

Selain itu *Public relations* dituntut untuk dapat menciptakan citra dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif, memberikan program

apresiasi terhadap institusi dengan melakukan promosi. Dibidang pemasaran secara umum sering merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2002:267).

Dalam menerapkan manajemen *marketing public relations* yang dijalankan guna menciptakan brand Jogja TV, maka pihak Jogja TV dituntut untuk melakukan kegiatan promosi melalui ide-ide yang kreatif. Manajemen *marketing public relations* yang dapat dijalankan menurut Rhenald Kasali yaitu dengan: publikasi, *sponsorship*, berita, kegiatan layanan public dan sebagainya. Selain itu Jogja TV juga mempunyai *Public relations* yang bertugas untuk menciptakan *brand* perusahaan.

Saat ini telah muncul dua stasiun televisi local yakni RBTv dan TATV. Walaupun setiap stasiun televisi mengusung ciri khas tersendiri namun masih pada koridor Yogyakarta sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata. Sehingga persaingan untuk merebut hati permirsa akan semakin kompetitif. Upaya menciptakan brand tentunya diiringi dengan manajemen *Marketing Public relations* yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat,

adapun aktivitas MPR yang dilakukan oleh PR Jogja TV adalah: publikasi, sponsorship, layanan public dan Perpustakaan keliling.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti manajemen marketing public relations yang dilakukan oleh Jogja TV seiring dengan berkembangnya televisi di Jateng dan Jogjakarta yang dalam hal ini berlomba-lomba menarik perhatian pemirsa untuk dijadikan sebagai penonton.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah manajemen marketing Public relations dalam menciptakan Brand Jogja TV?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen marketing Public relations dalam menciptakan Brand JogjaTV.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara akademis

- 1) Mengaplikasikan teori komunikasi dan pemasaran serta menambah khasanah pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang komunikasi pemasaran.
- 2) Menjadi bahan *referensi* studi komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.

b. Secara praktis

- 1) Memberikan informasi yang lebih mendetail pada khalayak luas berkaitan dengan manajemen marketing *Public relations* pada JogjaTV dalam menciptakan brand.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana manajemen marketing *Public relations* pada JogjaTV dalam menciptakan brand.

D. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini wilayah kajian pustaka terdiri atas landasan teori, dan landasan normative. Kerangka teori sebagai pedoman dalam merumuskan pertanyaan wawancara dan landasan normatif untuk membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian tentang manajemen komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand menurut pengamatan penyusun adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Kirana Ambarwati Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam skripsinya yang berjudul "Peran&Strategi Public relations dalam membangun citra(Studi Deskriptif pada PT.(persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang bandar udara international Adisutjipto). Penelitian ini mengkaji tentang strategi public relations PT. Angkasa Pura I Kantor cabang bandar udara international Adisutjipto dalam membangun citra.

Dalam upaya membangun citra bandara internasional Adisucipto sebagai bandara wisata dan pendidikan (*tourism & education airport*) Asman Humas dan pelayanan bandara memiliki 4 peran penting, yakni: peran penasehat ahli (*expert prescriber*), peran fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), peran fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) dan peran teknisi komunikasi (*communication technician*).

Strategi membangun citra bandara Internasional Adisucipto sebagai bandara pariwisata dan pendidikan diaplikasikan dengan : pengadaan musik gamelan di ruang kedatangan, pemeriksaan kesehatan gratis, pameran dan gerai batik serta souvenir khas Jogja dan juga pelaksanaan *open house* pendidikan.

2. Santoso dan Resianto (2007) menguraikan tentang " Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global", setiap perusahaan berupaya lebih meningkatkan produksi, finansial, operasi, SDM dan marketing. Hal ini penting guna memasarkan produknya kepada konsumen. Marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Salah satu aspek dari baur produk adalah merek/brand. Brand merupakan aspek yang berpengaruh kepada kekuatan perusahaan di kompetisi global..brand meliputi: *Positioning-Differentiated-Brand Theory, Brand Communication, Brand Equity* dan *Strategy Brand Management*

Belum ada tindak lanjut dari penelitian tersebut sehingga kejelasan hasil analisis yang telah dilakukan belum banyak dimanfaatkan. Oleh karena itu penyusun merasa strategi marketing public relations Jogja TV Yogyakarta dalam menciptakan brand sangat menarik dan layak untuk diteliti.

E. Landasan Teori

1. *Public relations*

Sebelum menemukan definisi *Public relations* ada baiknya kita kaji dahulu secara etimologis. *Public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti *publik* dan kata kedua berarti *hubungan-hubungan dengan publik*. Untuk

memahami dengan benar apa yang di maksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing-masing kata yang membentuknya (Kustadi, 2004:29).

Scott M. Cutlip (2000) mendefinisikan *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap Publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari Individu atau Organisasi atas dasar kepentingan Publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh Pengertian dan Pengakuan Publik.

Menurut Sukatendel (1990) mendefinisikan *Public relations* sebagai suatu metode komunikasi untuk penciptaan citra positif dari mitra Institusi atas dasar kesadaran yang untuk menghormati kepentingan bersama. Apabila disari ada sejumlah butir penting yaitu (Ardianto, ,2004:43):

- 1) *Public relations* adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuan dari Ilmu Komunikasi. Sebagai suatu cabang keilmuan maka *Public relations* bukan sekadar menjadi Isu semata tetapi mempunyai dasar berpikir yang dapat dijelaskan dan dipertanggung jawabkan melalui metode logika tertentu layaknya pengujian terhadap Cabang keilmuan lainnya.
- 2) Citra adalah obyek dari *Public relations* telah menjadi kebutuhan dari Institusi layaknya sumber daya yang telah ada seperti sumber daya Manusia, sumber daya Keuangan, sumber daya Peralatan

bahkan sumber daya Pengetahuan (*knowledge* dalam *knowledge management*).

- 3) Mitra adalah subyek dari *Public relations* disamping Institusi itu sendiri. Mitra adalah bagian dari Operasi sebuah Institusi, tanpa Mitra sebuah Institusi tidak dapat berjalan.

Definisi lain tentang *Public relations* adalah menurut *International Public relations Association* (IPRA), yang merupakan wadah PR Internasional, menyatakan bahwa PR merupakan Fungsi Manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh Organisasi, lembaga umum maupun pribadi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan Publik dengan cara menilai Opini Publik, yang bertujuan untuk menghubungkan kebijaksanaan dan Prosedur, guna mencapai kerja sama yang lebih Produktif dan untuk memenuhi Kepentingan bersama yang lebih Efisien, dengan Kegiatan Komunikasi yang terencana dan tersebar Luas (Prida A.A.A,2007:29)

Fungsi *Public Relations* adalah orang yang mengemas informasi, menciptakan kehidupan yang harmonis, menciptakan image yang positif dari suatu institusi atau lembaga untuk kemudian disosialisasikan pada internal lembaga maupun kepada masyarakat.

Sedangkan tujuan *Public Relations* adalah menciptakan kehidupan yang harmonis dari suatu institusi/lembaga dengan mengupayakan pengertian umum, kepercayaan umum dan kerja sama saling menguntungkan dengan institusi/lembaga lain.

Menurut Tjiptono (1999), kegiatan-kegiatan public relation meliputi hal-hal berikut

a. *Press Relations*

Aktivitas ini memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. Abdurrachman (1993) menyatakan bahwa "*publicity* adalah *news* (berita) yang ditulis dalam surat-surat kabar, majalah-majalah atau

yang disiarkan melalui radio dan televisi, yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang-orang yang *prominently involved*"

Publikasi produk ditujukan untuk menciptakan *brain image* pada benak konsumen. *Brain image* merupakan suatu kesan yang ada di benak konsumen atas suatu merek. Kesan ini muncul berkaitan

dengan pengalaman maupun pengetahuan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek bersangkutan, dan kemampuan konsumen untuk menyimpan informasi tentang suatu merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek produk.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini *mencakup* komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. memberikan informasi dengan pelanggan melalui promosi.

Simamora (2000), memberikan pengertian: “Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Menurut Stanton (1998), definisi promosi yaitu: “Promosi adalah kegiatan memberikan informasi menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, yang menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern”.

Jadi dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang digunakan perusahaan untuk

menyebarkan informasi mengenai suatu produk agar dapat terkomunikasi kepada masyarakat dengan baik dan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melaksanakan keinginan atas pembelian suatu produk.

bauran promosi karena pada umumnya tenaga pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam merencanakan promosi *suatu* produk. Jenis promosi yang biasa digunakan dalam *promotion mix* ada 5 (Kotler, 1997:88) yaitu :

- 1) Iklan (*Advertising*) yaitu Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan medapat bayaran.
- 2) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan.mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*Public relations*) yaitu Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan dan produk individualnya.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

d. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Menurut Onong (2002:36) Hubungan Masyarakat Suatu komunikologis adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai Communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

- c. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk Corporate image, artinya peranan Public Relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Fungsi *public relation* dapat dibagi menjadi 4 hal yang dianggap penting yaitu:

- a. Membuat evaluasi dan analisa tentang opini tamu, calon tamu dan masyarakat tentang pendapat dan keinginannya, terutama yang berkaitan dengan lembaga perusahaan dan produk atau jasa pelayanan yang diinginkan
- b. Memberi masukan dan usul kepada pihak manajemen tentang cara-cara menangani opini, pendapat atau kritik yang ditujukan kepada perusahaan.
- c. Mempengaruhi konsumen dan calon konsumen serta masyarakat melalui kegiatan publikasi dan promosi yang menggunakan teknik komunikasi yang canggih sehingga dapat meningkatkan citra hotel lebih baik lagi.
- d. Memelihara hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga terjalin pengertian satu dengan yang lainnya.

Public relation bertugas menciptakan citra positif terhadap produk dan jasa-jasa yang ditawarkan pada khalayak ramai, jadi bukan menjual produk dan jasa seperti yang dilakukan marketing. Dengan demikian

dapat ditarik kesimpulan bahwa public relation lebih berorientasi pada pembentukan citra positif lembaga, sedangkan marketing lebih berorientasi pada produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen secara luas.

2. Manajemen

Ada lima fungsi dasar dari manajemen yaitu; perencanaan, pengorganisasian, penstafan, pemimpinan, dan pengendalian. Beberapa dari kegiatan yang spesifik tercakup dalam masing – masing fungsi meliputi :

- a. Perencanaan : Menetapkan tujuan dan standar; mengembangkan aturan dan prosedur; mengembangkan rencana dan memproyeksi beberapa peristiwa di masa depan.
- b. Pengorganisasian : Memberikan setiap bawahan suatu tugas khusus; membangun departemen; mendelegasikan wewenang kepada bawahan; menetapkan saluran wewenang dan komunikasi; mengkoordinasi kerja bawahan.
- c. Penstafan : Memutuskan tipe atau jenis orang yang akan dipekerjakan; merekrut calon karyawan; mengevaluasi kinerja; menyuluh karyawan; melatih dan mengembangkan karyawan.

- d. Pemimpinan : Membuat orang lain menyelesaikan pekerjaan; mempertahankan semangat kerja; memotivasi bawahan.
- e. Pengendalian : Menetapkan standar seperti kuota penjualan, standar mutu, atau tingkat produksi; melakukan pengecekan untuk melihat bagaimana perbandingan antara kinerja aktual dengan standar ini; mengambil tindakan perbaikan sesuai kebutuhan.

Secara keseluruhan, fungsi – fungsi ini menggambarkan proses manajemen (Basu dan T.Hani, 2000 : 2)

f. *Marketing Public relations*

Menurut Thomas L.Haris (Rosady Ruslan, 2001: 243) marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Philip Kotler mengatakan (dalam Ruslan, 2002: 254) marketing public relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai produk bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Terjadi proses komunikasi dua arah pada marketing public relations antara produk dan organisasi. Selanjutnya Rosady Ruslan (2004:246) mengemukakan marketing public relations mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Bentuk-bentuk marketing public relations menurut Renald Kasali terdiri dari:

1. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual dan majalah perusahaan

2. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi dan pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk

4. Kegiatan layanan publik

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial.

5. Pidato

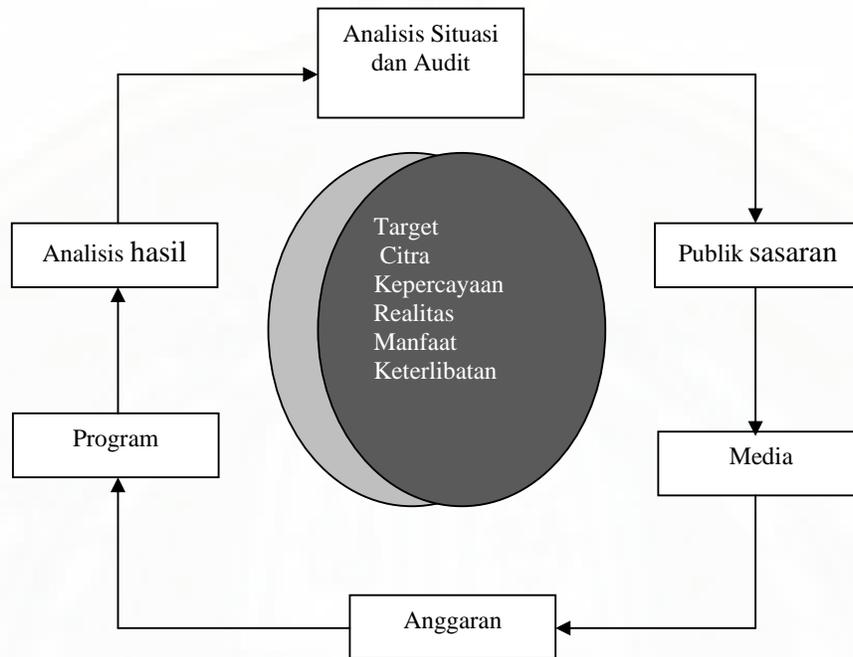
Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media identitas

Identitas atau ciri perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

7. Bentuk kegiatan lain yang sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Marketing public relations merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan pendekatan *public relations* dengan *methode of program and communications public relations circle* pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2

Method Of Program And Communications Public relations Circle

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* mengungkapkan terdapat 20 ruang lingkup pekerjaan MPR yaitu memposisikan perusahaan sebagai *leader* atau *expert*, membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan produk baru, menghapus, meluncurkan kembali produk yang sudah dewasa, mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama, mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal. Melibatkan atau menggarkan masyarakat terhadap produk organisasi, menjangkau *secondary markets*, menekan pasar yang lemah, memperluas jangkauan iklan, menyebarkan berita sebelum beriklan, membuat iklan lebih "berbunyi",

menjelaskan *product story*, memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan, memperoleh pemberitaan te levisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV, mengetes konsep pemasaran, mengidentifikasi produk dengan nama perusahaan, mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual, dan memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer) (Prida, 2007:34).

Selanjutnya Renald kasali menegaskan perbedaan ruang lingkup lingkup corporate public relation : hubungan pemerintah (loby, mempercepat proses prosedur perizinan, memperoleh dukungan moril, izin legal), hubungan dengan komunitas (masalah polusi, masalah keamanan, masalah fasilitas sosial, keterlibatan komunitas, menjadi warga kota/negara yang baik), hubungan dengan media massa (press release, press conference, media tour, interview, jurnalisme photo), hubungan dengan pemegang saham, hubungan dengan bank, hubungan dengan pemimpin opini, hubungan akademisi dan mengatasi krisis (ketika perusahaan menurun, krisis meluas) (Prida, 2007:34).

g. Brand / Citra

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan *Public relations*. Pengertian Citra adalah sesuatu yang Abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu (Jefkins,1995: 32). Namun Citra dapat diperoleh dari sebuah kepuasan dari pelayanan terhadap Masyarakat.

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan PR. Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu. Ibarat angin yang bertiup maka citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negatif seperti sinis yang khususnya datang dari publik (mitra kerja) dan masyarakat pada umumnya. Menurut Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik;
2. Citra Kini (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
3. Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu insitusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insitusi adalah positif.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok insitituti sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

5. Citra Sebaneka (*Multiple Image*). Citra ini adalah kompromi (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya;
6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan

Kumpulan berbagai sikap yang dimiliki masyarakat tentang layanan yang diberikan oleh suatu institusi yang dihubungkan dengan harapan masyarakat terhadap institusi disebut *Brain image*

Kegiatan *Public relations* dalam menciptakan promosi ke khalayak guna menciptakan Citra yang mana enam titik pembangkit citra meliputi: memetakan persepsi, menyesuaikan dengan visi manajemen, fokus, memahami khalayak, kreativitas dan konsistensi (Wasesa, 2006:264).

Promosi adalah suatu cara yang digunakan *Public relations* untuk menyebarkan informasi mengenai Institusi dengan melakukan taktik komunikasi Efektif dalam perang-perang Pemasaran. Taktik tersebut menyangkut pengetahuan Institusi tentang informasi yang dibutuhkan masyarakat dan keinginan masyarakat terhadap institusi.

American Marketing Association (AMA), dalam Kotler (1998), menyatakan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, mengorganisasikan catatan inventori, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing.

Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan sebagai cerminan nilai (*value indicator*). Merek memberikan nilai (*equity*) pada pelanggan. Merek yang mempunyai ekuitas akan tercermin dalam cara konsumen berpikir dan bertindak terhadap harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh ekuitas merek (*brand equity*) meliputi *brand awareness* 65%, *the strengt of brand positioning, concept, personality, a perceive and distinct image* (39%), *the strengt of sign recognition; logo, codes, packaging by the consumer* (36%), dan *brand authority with customers, brand esteem, perceived status of the brand and customer loyalty* (24%).

Pengukuran *Brand image* didasarkan pada nilai yang dirasakan pemakai layanan, personalitas dari sebuah merek, sinergi dari semua atribut produk, dan kemampuan untuk membedakan diri dengan layanan sejenisnya.

F. Metode Penelitian

Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh ketetapan dalam pemilihan metode penelitian, dimana metode tersebut dapat dipergunakan untuk menangkap dan menjelaskan realitas sosial secara jelas sesuai dengan karakter objek studi yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif*. Isaac & Michael berpendapat bahwa metode penelitian *deskriptif* bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau *karakteristik* populasi tertentu secara factual dan cermat (dalam Rakhmad, 1998:22).

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

1. Obyek&Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah marketing public relations JogjaTV Yogyakarta, subyek penelitian adalah Public Relation Jogja TV.

2. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini secara garis besar terdiri dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dari objek penelitian dan selanjutnya diklasifikasi serta diolah sesuai metodologi yang digunakan.

Dalam penelitian ini sumber data primer untuk dipergunakan adalah:

1) Dokumen

Informasi dokumenter sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian studi kasus. Proses pengumpulan dokumen sebagai dasar penelitian dapat dilakukan dengan pengumpulan data dan teori melalui dokumen-dokumen berikut ini:

- a) Surat, memorandum, dan pengumuman resmi
- b) Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya.
- c) Dokumen-dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen intern lainnya.
- d) Penelitian –penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada situs resmi yang sama

- e) Kliping-kliping yang baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa

Manfaat dari tipe-tipe dokumen ini tidaklah selalu disandarkan pada keakuratan atau kurang biasanya. *Pertama* dokumen membantu pemverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. *Kedua*, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. *Ketiga*, inferensi dapat dibuat dari dokumen-dokumen .

Pelaksanaan pengumpulan dokumen ini dilakukan secara hati-hati dan tidak diterima dengan apa adanya, namun secara kritis serta dengan melakukan review terhadap dokumen tersebut. Termasuk tujuan dan sasaran yang melingkupi keberadaan dokumen tersebut. Dari dokumen-dokumen ini diharapkan nantinya dapat diperoleh data-data tentang manajemen marketing public relation Jogja TV dalam menciptakan brand dan dokumentasi program-program dari implementasi manajemen yang dijalankan sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya.

2) Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh kedua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara

dilakukan berdasarkan pertanyaan dan telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini diutamakan bertipe *open-anded* yakni dimana peneliti dapat bertanya pada responden kunci tentang fakta-fakta atau peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami kasus

Responden adalah pihak-pihak yang bertanggungjawab langsung dalam studio televisi Jogja TV serta staf-stafnya dan kualisi dominan (*top management*) serta pihak-pihak lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kasus-kasus yang diteliti. Untuk menunjukkan reliabilitas penelitian wawancara dilakukan tidak hanya terhadap responden kunci atau narasumber pertama yang berhubungan langsung dengan kasus ini, tapi dengan narasumber lain sehingga dapat dicek kebenaran data atau informasi yang diberikan narasumber utama. Dari wawancara ini dapat diperoleh data-data tentang apa saja proses manajemen marketing public relation Jogja TV dalam menciptakan brand.

3) Pengamatan berpartisipasi

Peneliti mengumpulkan data dan informasi dengan melibatkan diri atau jadi bagian dalam kegiatan ini ditempat penelitian.

Data yang diperoleh nantinya berupa hasil dokumentasi kegiatan yang dijalankan oleh public relation Jogja TV dalam upayanya menciptakan brand.

Sedang data sekunder data ini di peroleh dari berbagai sumber seperti: buku, surat kaba, majalah, artikel dan lain-lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam skripsi ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi, yaitu melaksanakan penelitian di lapangan guna memperoleh data yang akurat. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan secara cermat dan sistematis di lokasi penelitian dalam kegiatan perpustakaan keliling guna memperoleh gambaran tentang fenomena yang dicermati.

b.Wawancara

Proses tanya jawab secara langsung dengan subyek penelitian. Wawancara dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan, maupun pertanyaan yang dilakukan secara spontan.

Wawancara mendalam dengan bertanya langsung kepada informan dalam hal ini adalah langsung kepada *Public Relation* JogjaTV, dalam upaya mencari data primer berdasarkan *interview guide* yang telah disusun. Wawancara difokuskan pada alasan, faktor pertimbangan, dan manajemen marketing public relation JogjaTV dalam upaya menciptakan brand.

b. Studi Pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, surat kabar, majalah serta sumber informasi lainnya baik yang ada dilokasi penelitian maupun di luar lokasi penelitian sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian, catatan).

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui deskriptif kualitatif dengan metode analisis data model Miles dan Huberman, dimana terdapat tiga komponen utama dalam analisis data *kualitatif*. Antara lain yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dimana ketiganya nanti saling berkaitan untuk menentukan hasil akhir analisis.

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan yang meliputi observasi, interview dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. Reduksi data menjadi bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

c. Sajian Data

Data dalam penelitian ini disajikan dengan bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis agar mudah dipahami serta mangacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga data yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada.

5. Teknik keabsahan data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi data. Menurut Nawawi dan Martini (1996:188), menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah disimpulkan.

Penelitian ini dalam menggunakan Triangulasi sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh

melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah/tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- d. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2000 : 178)

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai manajemen *Marketing Public Relations* dalam menciptakan *brand* Jogja TV, dapat disimpulkan bahwa :

Brand atau merek adalah nama dan/symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, dan atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan pesaing Upaya menciptakan brand Jogja TV menggunakan strategi bisnis. Strategi bisnis akan membantu membentuk keunggulan tertentu di bandingkan dengan pesaing. Strategi keunggulan tersebut ditunjukkan melalui segitiga *positioning, differentiation* dan *brand*. Keunggulan perusahaan ditampilkan melalui *differentiation*.

1. *Positioning* Yogyakarta sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata.

Kota pendidikan karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang diwarnai dinamika pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Kota Budaya dan berpusat pada budaya Jawa yang selaras dengan sejarah dan budaya Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, kearifan lokal dan nilai-nilai luhur budaya Bangsa. Serta Kota Pariwisata karena DIY

memiliki keanekaragaman objek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, disamping kesiapan sarana penunjang wisata.

2. *differentiation* yang di miliki Jogja TV adalah muatan local pada acaranya, penyajian secara menarik dan daya pancar 8 KW yang menjangkau wilayah DIY seperti: Kota Yogya, Sleman, Kulonprogo, Bantul, Gunung Kidul serta Jawa Tengah seperti: Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen dan Klaten, Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya
3. *Brand* Jogja TV *Tradisi Tiada Henti*, hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai salah satu pilar kekuatan yang ikut melestarikan sekaligus mengembangkan kebudayaan Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa dan daerah-daerah disekitarnya melalui inovasi dalam berbagai program acaranya.

Jadi, dari Upaya menciptakan brand Jogja TV melalui segitiga *positioning, differentiation* dan *brand*, dapat membantu menemukan keunggulan dibandingkan dengan pesaing juga untuk menjaga kualitas dan pelayanan kepada pemirsa agar tetap menjadi penonton di Jogja TV.

Strategi bisnis diatas selaras dengan pendapat Renald Kasali tentang upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra atau menciptakan brand perusahaan yang merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang

mempunyai tujuan menciptakan brand perusahaan dan memotivasi pembelian sehingga mendorong pemilihan.

Marketing Public Relations diaplikasikan dalam bentuk publikasi, sponsorship, Kegiatan layanan publik, media identitas, dan perpustakaan keliling. Upaya tersebut selaras dengan tugas *Public Relations* /humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap Jogja TV. Adapun kegiatan PR dalam menerapkan MPR adalah:

1) Publikasi

Publikasi berupa kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan dan pelayanan informasi telepon maupun internet. Publikasi dilakukan perusahaan bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Publikasi meliputi laporan tahunan, laporan berkala, artikel, majalah perusahaan dan materi audiovisual. Adapun yang telah dilaksanakan oleh PR berupa company profile, pencantuman logo pada event-event tertentu.

2) Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi dan pameran.

3) Kegiatan layanan publik

Kegiatan layanan publik merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial, adapun yang dilakukan oleh Jogja TV adalah pelayanan kesehatan gratis.

4) Media identitas

Media identitas meliputi logo perusahaan, brosur, kartu nama, alat tulis, formulir, amplop, budaya perusahaan dan bangunan. Media identitas berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan lebih cepat. *Public relations* selalu mensosialisasikan logo dalam event-event kerjasama masyarakat dengan Jogja TV.

5) Bentuk kegiatan lain yang sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti perpustakaan keliling.

Kegiatan *perpustakaan* keliling merupakan bentuk kegiatan *brand awareness* dari *Public Relations* tujuannya selain memperkenalkan Jogja TV juga sarana untuk mencerdaskan masyarakat

Strategi *Marketing Public Relation* Jogja TV dalam menciptakan *brand* Jogja TV telah diterapkan oleh Jogja TV untuk meraih pemirsa dalam pasar yang penuh dengan persaingan. Strategi ini telah menghasilkan rating yang tinggi untuk televisi local di wilayah DIY dan Jawa tengah. Dengan menggunakan brand Jogja TV Tradisi tiada henti, program acara yang bermuatan lokal sebesar 80% menjadikan Jogja TV dikenal oleh masyarakat sebagai televisi yang bercirikan budaya tradisi.

Upaya-upaya diatas sesuai dengan tujuan dari *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relation*, yakni untuk : Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antar publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan PR, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek (Rosady dalam Dwi Suwandi 2004:2)

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap manajemen *Marketing Public Relations* dalam menciptakan *brand* Jogja TV. Sebagai masukan serta menambah referensi program kerja dalam menciptakan brand, maka ada beberapa saran yang menukin berguna, antara lain:

1. Untuk lebih memperkenalkan lagi Jogja TV kepada khalayak kiranya perlu menambahkan kegiatan-kegiatan MPR terutama publisitas. Publisitas sendiri diartikan sebagai informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak dapat dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut, informasi ini didapat dengan cara mendekati masyarakat tentang keinginan-keinginan mereka terhadap Jogja TV
2. Melakukan kegiatan publikasi yang lainnya seperti memperkenalkan brand serta menginformasikan variasi acara unggulan Jogja TV dengan media yang lebih beragam: iklan Koran, radio dan brosur.
3. Tetap mempertahankan kegiatan pelayanan masyarakat guna menciptakan brand yang baik tentang Jogja TV terhadap masyarakat. Mulai dari pelayanan pendidikan/perpustakaan keliling, kesehatan sampai bakti sosial dengan memberikan sumbangan kepada masyarakat sekitar

4. Kegiatan berita dan pidato perlu digalakkan. Maksud dari berita adalah kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk, seperti: memberitakan hasil penelitian jumlah pemirsa yang menonton Jogja TV. Sedangkan pidato adalah kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan, seperti: penyuluhan dan pelatihan.
5. Menambahkan media komunikasi pendukung MPR seperti: menempatkan papan promosi (*billboard*) Jogja TV ditempat strategis

C. Kata Penutup

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat, kasih-sayang dan Ridho-Nya, maka terselesaikanlah skripsi saya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menciptakan *Brand* Jogja TV”

Dengan segala kerendahan hati dalam penelitian skripsi ini tentunya banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dari penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan

spiritual. Banyak terimakasih penulis ucapkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membatu mendapat balasn yang berlipat dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapatkan berkat dan rajmat-Nya, semoga sripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Daftar Pustaka

- Al Qur'an, terjemah Departemen Agama Republik Indonesia,
- Ardianto, Elvinaro, Drs. M.Si, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung, 2004
- Angiro, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, PT. Raja Grafindo, Persada.
- Dwi Suwandi, Imam Mulyana, 2004, Marketing Public Relation, *Artikel on-line*, publikasi: www.e-iman.uni.cc, (diakses, 12 Desember 2009)
- Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*. Penerjemah : Harris Munandar, Jakarta :Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2000, *Metode Penelitian Deskriptif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Prida A.A.A,S.Sos.,M.Si. 2007, Public Relations (PR) dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* (Vol. 1 No.2 Juli 2007) ISSN 1978-385X
- Rakhmad, Jallaludin. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H., 2005, *Posotioning, Differensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____ dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Susanto A.B. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Salemba Empat* Jakarta
- Silih Agung Wasesa, 2006, *Strategi Public Relations*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Simamora, Bilson, 2000, *Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.

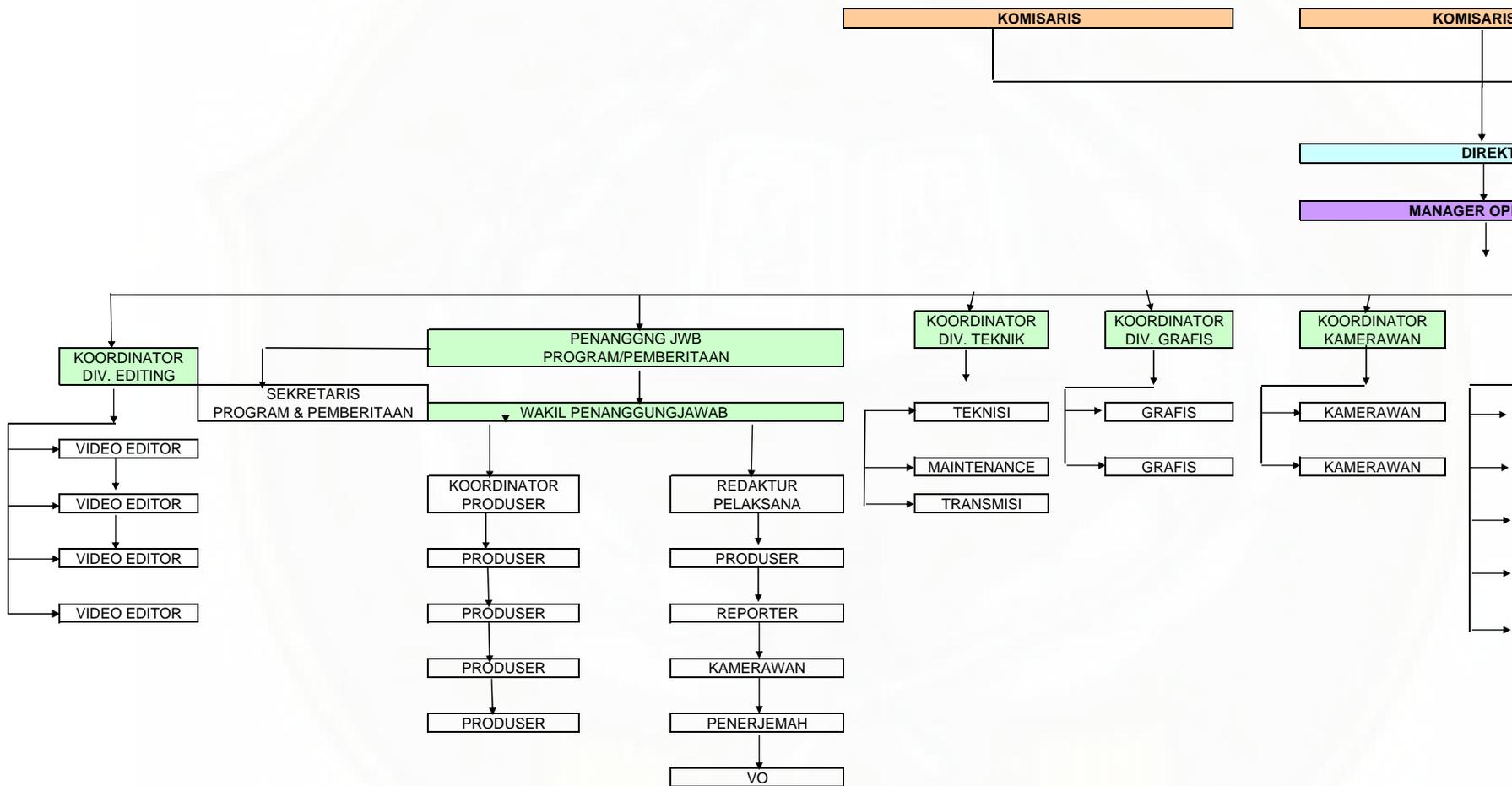
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Sutisna, SE. ME., 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tripomo, T & Udan., 2005, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung
- Wheelen, T,L & Hunger ,J,D., 2003, *Manajemen Strategis*, Andi, Yogyakarta.
- Yussi Santoso dan Ronnie Resdianto, 2007” *Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global*” Bussines and management Journal Bunda Mulia, Vol:3,No.2, September

Interview Guide untuk Public Relations JogjaTV
(mengenai implementasi program Marketing Public Relation)

1. Model publikasi apa saja yang pernah dilakukan JogjaTV untuk menarik penontonnya?
2. Bagaimana memilih pasar serta pasar sasaran yang tepat bagi JogjaTV?
3. Kondisi persaingan seperti apa yang dialami oleh JogjaTV?
4. Bagaimana posisi perusahaan dalam pasar Televisi lokal?
5. Kegiatan apa saja dalam menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk tayangan JogjaTV?
6. Kegiatan apa yang dilakukan oleh JogjaTV untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat/pemirsa ?
7. Adakah JogjaTV melakukan kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan?
8. Sudahkah identitas atau ciri perusahaan seperti logo, warna, dan slogan diperkenalkan kepada masyarakat?
9. Adakah bentuk kegiatan lain yang sesuai dengan kebijakan perusahaan?
10. Apakah JogjaTV melakukan *marketing public relations* seperti publikasi, berita, kegiatan layanan publik, pidato, identitas dan bentuk kegiatan lain ?



STRUKTUR OF



Tabel 3.2 DESKRIPSI PROGRAM JOGJA TV 2009

NO	PROGRAM	SUB KATEGORI	DESKRIPSI	DURASI	TARGET AUDIENCE
I	NEWS				
1	SEPUTAR JOGJA	HARD NEWS	Tayangan berita Aktual Jogja dan sekitarnya berbahasa Indonesia	30 menit	Semua Umur
2	PAWARTOS ENJING	HARD NEWS	Tayangan berita berbahasa Jawa di pagi hari	30 menit	Semua Umur
3	PAWARTOS NGAYOGYAKARTA	SOFT NEWS	Tayangan berita berbahasa Jawa	30 menit	Semua Umur
4	BERITA TERKINI	SPECIAL NEWS	Tayangan berita singkat (<i>breaking news</i>)	5 menit	Semua Umur
5	BERITA MALAM	HARD NEWS	Tayangan berita Aktual Jogja dan sekitarnya	30 menit	Semua Umur
6	LINTAS MANCANEGARA	HARD NEWS	Tayangan berita nasional dan internasional <i>relay</i> dari Bali TV	30 menit	Semua Umur
7	GOOD MORNING JOGJA	HARD NEWS	Tayangan berita berbahasa Inggris seputar pariwisata dan budaya DIY dan sekitarnya	30 menit	Semua Umur
8	WARTA TNI DAN POLRI	NEWS CRIME	Kilasan berita kriminal dan hukum yang terjadi di DIY dan sekitarnya.	30 menit	Dewasa
9	SULUH INDONESIA	HARD NEWS	Tayangan berita lokal nasional <i>relay</i> dari Bali TV	30 menit	Semua Umur
10	SUARA RAKYAT	FEATURES	Tayangan yang mengangkat tema tentang topik bahasan yang marak dibicarakan dengan menampilkan suara akar rumput dan pembuat kebijakan	30 menit	Semua Umur
11	PAWARTOS SONTEN	HARD NEWS	Tayangan berita berbahasa Jawa di sore hari	30 menit	Semua Umur
12	JURNAL SEPEKAN	DOCUMENTAR Y	Rangkuman berita pilihan peristiwa yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya selama sepekan	30 menit	Semua Umur
II	INFORMATION				
1	HAMEMAYU	DOCUMENTAR Y	Program tayangan tentang upaya pelestarian budaya	30 menit	Semua Umur
2	EMPU	DOCUMENTAR Y	Program tayangan yang menampilkan profil atau riwayat hidup seseorang yang mempunyai keahlian dalam bidangnya, baik: politik, ekonomi, budaya, sosial, dll	30 menit	Dewasa
3	SENI DAN BUDAYA	TALKSHOW	Program tayangan mengupas tentang karya sastra, seni dan budaya Indonesia	30 menit	Semua Umur

4	ADILUHUNG	DOCUMENTAR Y	Program tayangan feature yang berkaitan dengan berbagai upacara adat dan tempat-tempat bersejarah di DIY dan sekitarnya	30 menit	Semua Umur
5	METAFISIS	TALKSHOW	Program dialog untuk melogikakan dan menjelaskan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jawa yang sekarang mulai ditinggalkan seperti weton, pakuwon	30 menit	Dewasa
6	MOZAIK KATULISTIWA	DOCUMENTAR Y	Feature tentang kesenian dan kebudayaan berbagai daerah di nusantara	30 menit	Semua Umur
7	OBROLAN WEDANG JAHE	TALKSHOW	Program dialog live interaktif yang dikemas santai dibuat dalam suasana khas membahas berbagai permasalahan yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.	60 menit	Dewasa
8	TOPIK PERS	TALKSHOW	Program dialog live interaktif tentang topik terhangat yang dibicarakan di media massa baik dari sosial, ekonomi, budaya, politik dan kehidupan bermasyarakat.	60 menit	Dewasa
9	DIALOG INTERAKTIF	TALKSHOW	Program tayangan dialog interaktif live dengan berbagai topik bahasan dan dari berbagai instansi	60 menit	Dewasa
10	HUSADA	TALKSHOW	Program tayangan dialog live interaktif di studio mengenai pengobatan alternatif	60 menit	Dewasa
11	DOKTER KITA	TALKSHOW	Program dialog kesehatan live, menghadirkan dokter-dokter ahli dari RS. Dr. Sardjito dan rumah sakit lain di DIY dan luar DIY	60 menit	Dewasa
12	SAMBUNG RASA	TALKSHOW	Program dialog live interaktif menghadirkan kepala daerah, maupun pemimpin-pemimpin dari berbagai instansi dan organisasi.	60 menit	Dewasa
13	ORKES SORE (OBROLAN REPRODUKSI DAN KESEHATAN)	TALKSHOW	Program dialog live interaktif membahas masalah kesehatan reproduksi.	60 menit	Remaja
14	DIALOG 30 MENIT	TALKSHOW	Tayangan seputar dialog yang membahas fenomena dan peristiwa hangat secara	60 menit	Dewasa
15	WINASIS	TALKSHOW	Dialog interaktif yang membahas masalah pendidikan	60 menit	Semua Umur
16	ENTERPRENEUR	TALKSHOW	Program dialog interaktif yang mengangkat topik tentang entrepreneur berbeda-beda	30 menit	Dewasa
17	PERNAK PERNIK DUNIA	TV MAGAZINE	Program yang mengangkat IPTEK, penemuan, dan hasil penelitian dunia	30 menit	Semua Umur

18	NGOPI	DOCUMENTAR Y	Tayangan yang merupakan kumpulan feature dalam berbagai topik bahasan (Ngobrol Permasalahan Indonesia)	30 menit	Dewasa
19	SRAWUNG JUMPA KOMUNITAS	SKILL/ HOBBY	Program tayangan yang mengangkat tentang kegiatan berbagai komunitas	30 menit	Semua Umur
20	BLUSUKAN	TRAVEL	Program tayangan yang mengupas sisi-sisi lain kehidupan masyarakat di berbagai tempat	30 menit	Semua Umur
21	PROFIL BISNIS	INFOMERCIAL	Program yang menampilkan profil pengusaha maupun perusahaan di Yogya dan sekitarnya	30 menit	Dewasa
22	TEKAD	DOCUMENTAR Y	Program tayangan yang menampilkan profil seseorang untuk bertahan hidup, berisi profil perjuangan hidup seseorang	30 menit	Dewasa
23	GALERI MODE	LIFESTYLE	Program tayangan yang mengangkat masalah fashion meliputi : rubrik pengetahuan tentang mode, dan konsultasi mode	30 menit	Dewasa
24	CAPING	SKILL/ HOOPY	Program tayangan yang berisi tentang segala hal yang berhubungan dengan pertanian, perikanan, dan peternakan, termasuk mengenai teknik dalam pembudidayaan suatu tanaman, ternak, dll (cara bertani / beternak yang baik)	30 menit	Semua Umur
25	YO NGIKLAN	INFOMERCIAL	Program yang merupakan space khusus untuk pengiklan barang dan jasa	30 menit	Semua Umur
26	TAMAN GABUSAN	TALKSHOW	Program kerjasama dengan PEMKAB BANTUL yang direlay dari TVRI	90 menit	Dewasa
27	INYONG SIARAN	TAKLKSHOW	Program dialog santai dengan menggunakan dialek banyumasan dan diselingi teaser	30 menit	Semua Umur
28	TRAVELLING	TRAVEL	Program yg menampilkan wisata Jogja dan sekitarnya dibawakan presenter dengan dialog Bahasa Inggris	30 menit	Semua Umur
29	KAWRUH	DOCUMENTAR Y	Program yang mengupas berbagai pengetahuan masyarakat tentang perilaku dan laku	30 menit	Semua Umur
III	ENTERTAINMENT				
1	WAYANG	TRADITIONAL	Program yang menayangkan berbagai jenis wayang seperti wayang kulit, wayang	60 menit	Dewasa

			menak dan wayang orang		
			dengan peraga dalang terkenal		

TRADITIONAL

2	LANGEN LARAS		Program tayangan gending_gending jawa	60 menit	Dewasa
3	GEGURITAN	TRADITIONAL	Program tayangan pembaca puisi dengan bahasa Jawa	60 menit	Dewasa
4	KLINONG-KLINONG CAMPURSARI	MUSIC	Program tayangan live musik campursari	60 menit	Dewasa
5	NYASAR DI ROLASAN	MUSIC DAN TALKSHOW	Program tayangan live interaktif yang menampilkan group music dan diselingi pemutaran video klip terbaru	60 menit	Remaja
6	KAFE MUSIK	MUSIC	Program musik live interaktif, format acara lebih fleksibel dengan live musik dan audiens di studio	30 menit	Dewasa
7	LANGENSWARA	TALKSHOW	Program tayangan live interaktif request lagu, dikemas dengan santai, diselingi video klip campursari dan penayangan pilihan berita	60 menit	Dewasa
8	DENDANG YUK	MUSIC	Program yang menampilkan musik dangdut dan orkes melayu	30 menit	Dewasa
9	ICIP-ICIP	REALITY SHOW	Liputan kuliner di daerah Yogyakarta dan sekitarnya	30 menit	Semua Umur
10	POCUNG	TALKSHOW	Talkshow yg membahas sastra dan budaya jawa dengan dialog bahasa jawa	30 menit	Dewasa
11	PARIKENA	COMEDY	Tayangan komedi yang sarat akan kritik sosial	30 menit	Dewasa
12	KETHOPRAK	DRAMA	Tayangan drama tradisional yang mengangkat berbagai cerita seperti cerita rakyat, babad maupun karya sastra sejarah	60 menit	Semua Umur
13	TAMU KABARE	TALKSHOW	Dialog Interaktif bersama bintang tamu dari kalangan eksekutif	60 menit	Dewasa
IV	CHILDREN				
1	PENTAS CERIA	VARIETY	Program acara yang menampilkan kreatifitas anak dari sanggar maupun sekolah dasar	30 menit	Anak-anak
2	KAMPUNG HALAMANKU	EDUTAINMENT	Program yang mengangkat keindahan atau ciri khas sebuah desa, daerah atau wilayah di DIY dan sekitarnya dengan pengisi	30 menit	Anak-anak

			suara anak-anak		
3	DONGENG	EDUTAINMENT	Program yang menampilkan dongeng anak	30 menit	Anak-anak
4	HAPPY HOLLY KIDS	PUPPET	Program acara yang menampilkan cerita boneka	30 menit	Anak-anak
V	EDUCATION				
1	DUNIA PENDIDIKAN	FORMAL	Program tayangan pendidikan, mengangkat profil sekolah, murid berprestasi maupun unggulan dari sekolah tersebut	30 menit	Anak-anak
2	JELAJAH KAMPUS	FORMAL	program seputar aktifitas ilmiah, penelitian, dan program unggulan dari masing-masing perguruan tinggi yang ada di DIY.	30 menit	Dewasa
VI	SPORT				
1	SPORTIF	JURNAL	Program tayangan liputan aktivitas olahraga, kejuaraan, kompetisi, dll	30 menit	Semua Umur
2	BUGAR RAGA	EXERCISE	Program acara senam aerobik, body language dan yoga	60 menit	Dewasa
VII	RELIGIOUS				
1	MUTIARA SENJA	PREACH	Program religi yang menayangkan ceramah lintas agama baik Islam, Kristen, Katholik,	2 menit	Semua Umur
VIII	SERIES				
1	FILM INDIA	DRAMA	Film serial India	30 menit	Semua Umur
2	PENGKOLAN	DRAMA	Komedi situasi yang mengangakat permasalahan rakyat kecil pada setiap episodenya	60 menit	Semua Umur
VIII	MOVIE				
1	FILM INDI	MOVIE	Pemutaran film Indi	30 menit	Semua Umur

JOB DESCRIPTION JOGJA TV

1. Direktur Utama

Tugas dan tanggungjawab Direktur Utama adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pucuk pimpinan dari PT Yogyakarta Tugu Televisi, Direktur utama bertanggungjawab terhadap semua aktivitas perusahaan baik ke dalam maupun dalam hubungannya ke luar.
- b. Bertugas mendelegasikan wewenang kepada seluruh bagian dalam struktur organisasi untuk menjalankan tugasnya masing-masing.
- c. Menentukan policy perusahaan
- d. Mengadakan hubungan dengan pihak eksternal dan membuat persetujuan dengan instansi lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan
- e. Memberikan pertimbangan dan penilaian atas pelaksanaan kerja bawahannya.

2. Direktur Operasional

Tugas dan tanggungjawab Direktur Operasional adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama atas seluruh tugas yang dilimpahkan kepadanya
- b. Membantu Direktur Utama di dalam menjalankan tugas sehari-hari/ kegiatan operasional internal perusahaan
- c. Mengawasi kegiatan operasional perusahaan

- d. Melakukan koordinasi kerja dengan Manajer Operasional
 - e. Membantu apabila ada permasalahan yang tidak dapat diselesaikan oleh Manajer Operasional
3. Sekretaris Direksi

Tugas dan tanggungjawab Sekretaris Direksi adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama
 - b. Membantu tugas Direktur Utama dan Direktur Operasional baik dalam urusan kesekretariatan, dan juga sebagai penghubung dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan dan juga sebagai penghubung antara pihak perusahaan dengan eksternal.
4. Manajer Operasional

Tugas dan tanggungjawab Manajer Operasional adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional
 - b. Bertanggungjawab mengawasi jalannya kegiatan jajarannya dan staff dalam lingkup perusahaan
 - c. Bertugas menjaga kelancaran tugas operasional persarusaahan dan melakukan koordinasi dengan para koordinator masing-masing devisi.
5. Public Relations

Tugas dan tanggungjawab Public Relation adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional
- b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak eksternal maupun pihak internal yang sangat berkaitan dengan perusahaan
- c. Bertugas untuk membina jaringan dengan pihak luar sebagai potential klien

6. Penanggungjawab Program dan Pemberitaan

Tugas dan tanggungjawab Penanggungjawab Program dan Pemberitaan adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional
- b. Bertanggungjawab terhadap isi program dan pemberitaan yang di tayang
- c. Bertugas mengatur dan mengawasi kelancaran proses pembuatan program dan pemberitaan dalam devisinya masing-masing
- d. Berkoordinasi dengan Manajer Operasional dalam pengaturan rundown acara dan komposisi program acara sesuai dengan kebijakan pimpinan.

7. Koordinator Marketing

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Marketing adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya
- d. Membantu Direktur Operasional dan berkoordinasi dengan Manajer Operasional untuk menetapkan strategi-strategi marketing
- e. Membantu Direktur Utama dalam mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan segmentasi pasar ke para staff.

8. Koordinator Umum

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Umum adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional

- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya
- d. Bertugas menjaga kelancaran sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam proses produksi maupun jalannya perusahaan.

9. Koordinator Grafis

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Grafis adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dalam menjalin hubungan dengan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan desain grafis.

10. Koordinator Editing

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Editing adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan proses editing.

11. Koordinator Teknik

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Teknik adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional

- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan teknisi

12. Koordinator Program

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Program adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan program
- d. Menyusun program-program di Jogja TV

13. Koordinator Keuangan

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan keuangan
- d. Menjalankan tugas keuangan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu menjaga kestabilan keuangan perusahaan

14. Koordinator Kameramen

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Kameramen adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan penggunaan kamera.

15. Koordinator Master Control

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Master Control adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan master c ontrol.

16. Koordinator Studio Dalam

Tugas dan tanggungjawab Koordinator Studio Dalam adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan pemakaian studio

d. Kepala Security

Tugas dan tanggungjawab Kepala Security adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab kepada Manajer Operasional

- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staff yang berada dalam pengawasannya
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas operasional staffnya dan menjalin hubungan divisi-divisi lain yang berhubungan dengan pengamanan.
- d. Bertugas mengawasi proses penjagaan seluruh asset yang berada di wilayah Jogja TV maupun ketika berada di luar lokasi perusahaan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : JAHID SYAIFULLAH
Umur : 24 tahun
TTL : Surakarta, 19 Desember 1985
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Alamat asal : JL. Solo – Pw. Dadi Km 6,5 Ds. Sugih Waras
Rt 03/VI, wonorejo, gondangrejo, Kab. Karanganyar,
Jawa tengah.
Email : jahid_gigikita@yahoo.co.id
No. Hp : 081328765680

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Wonorejo1 Tahun 1993-1999
2. MTsN 1 Surakarta Tahun 1999-2002
3. SMU Muh1 Surakarta Tahun 2002-2005
4. Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2005 - 2010

Hormat Saya,

(Jahid Syaifullah)