

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap industri penyiaran di Indonesia. Kemajuan internet, media sosial, dan berbagai platform berbasis digital memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Perubahan ini telah mendorong pergeseran pola konsumsi media, di mana televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber utama informasi. Kondisi tersebut menjadikan media harus bersaing dengan platform digital yang menawarkan fleksibilitas dan personalisasi konten.



Gambar 1.1 Tantangan Disrupsi Digital terhadap Industri Pers

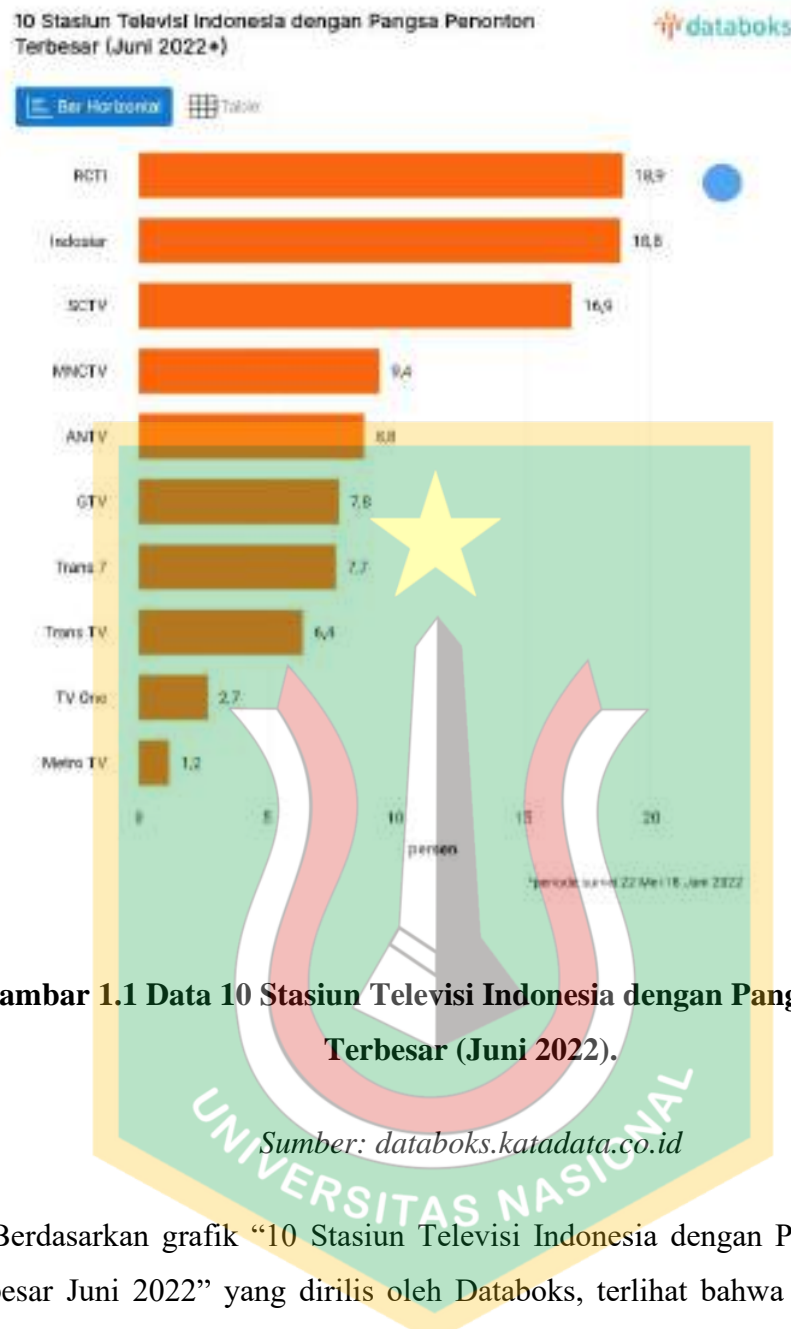
Sumber: Komdigi.go.id

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya disrupsi dalam industri pers dan penyiaran di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) pada tahun 2023 menegaskan bahwa pers nasional harus siap

menghadapi tantangan era disrupsi digital. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital membuat media konvensional, termasuk televisi, menghadapi tekanan kompetisi yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut lembaga penyiaran untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens, khususnya dalam mempertahankan perhatian dan kepercayaan publik di tengah persaingan industri media yang terus berkembang.

Posisi tersebut membuat citra perusahaan tvOne sangat bergantung pada kredibilitas informasi, independensi pemberitaan, serta tingkat kepercayaan publik. Berbeda dengan televisi hiburan yang mengandalkan popularitas konten, televisi berita sangat bergantung pada trust sebagai fondasi utama keberlanjutan organisasi. Dalam konteks ini, citra perusahaan bukan sekadar identitas visual atau reputasi simbolik, melainkan legitimasi sosial yang menentukan keberlangsungan institusi media. TvOne telah dikenal sebagai media berita nasional yang memiliki positioning kuat di ruang publik, sehingga tantangan yang dihadapi bukan hanya membangun citra, tetapi mempertahankannya di tengah perubahan ekosistem media.

Di sisi lain, dalam struktur industri televisi nasional, saluran berbasis berita umumnya memiliki pangsa pemirsa yang lebih kecil dibandingkan televisi hiburan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan media berita tidak terletak pada kuantitas penonton semata, melainkan pada kualitas persepsi dan tingkat kepercayaan audiensnya. Dengan *audience share* yang relatif terbatas, tvOne menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas serta memastikan citra perusahaan tetap kuat di tengah fragmentasi audiens dan perubahan pola konsumsi media ke arah digital.



Gambar 1.1 Data 10 Stasiun Televisi Indonesia dengan Pangsa Penonton Terbesar (Juni 2022).

Berdasarkan grafik “10 Stasiun Televisi Indonesia dengan Pangsa Penonton Terbesar Juni 2022” yang dirilis oleh Databoks, terlihat bahwa televisi hiburan masih mendominasi pangsa pemirsa nasional. RCTI menempati posisi pertama dengan pangsa penonton sebesar 18,9%, disusul Indosiar sebesar 18,8% dan SCTV sebesar 16,9%. Ketiga stasiun tersebut merupakan televisi berbasis hiburan (general entertainment). Sementara itu, tvOne yang merupakan televisi berbasis berita hanya memperoleh pangsa penonton sebesar 2,7%, berada di bawah Trans TV, Trans 7, dan GTV. Bahkan, sesama televisi berita seperti Metro TV juga memiliki pangsa yang relatif kecil, yakni sebesar 1,2%.

UPPER-MIDDLE 15+ NATIONAL-TERRESTRIAL						
Year	2023		2024		2025	
Month \ Variable	TVR	Share	TVR	Share	TVR	Share
TVONE	0.3	2.4	0.3	2.8	0.3	2.9
METRO	0.2	1.4	0.2	1.4	0.1	1.3
KOMPASTV	0.2	1.8	0.2	2.1	0.2	1.8
INEWS	0.4	3.4	0.4	3.4	0.4	3.4
CNN INDONESIA	0.1	1.0	0.1	0.8	0.0	0.4
NET-MDTV	0.2	1.9	0.2	1.8	0.1	1.2
RTV	0.3	2.4	0.2	2.2	0.2	2.3
GTV	0.6	5.3	0.5	4.6	0.4	4.1
ANTV	0.8	6.5	0.5	5.0	0.6	5.3
RCTI	1.2	10.5	1.0	9.3	0.9	8.7
SCTV	1.8	15.2	1.6	14.7	1.5	14.3
IVM	1.4	12.1	1.4	12.7	1.7	16.0
TRANS	0.8	6.7	0.8	7.1	0.7	7.1
TRANS7	0.9	8.1	1.0	9.3	0.9	9.0
MNCTV	1.2	10.7	1.0	9.2	0.8	8.1
TVRI1	0.1	0.6	0.1	0.7	0.1	0.6
MENTARI	0.6	4.8	0.5	4.2	0.5	4.3
MOJI	0.3	2.4	0.4	3.6	0.3	3.3
BTV	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4
GARUDA TV	0.0	0.1	0.1	0.5	0.0	0.4
VTV	0.1	0.4	0.2	2.0	0.2	1.7
Summary	11.5	98.1	10.7	97.8	9.9	96.6
Summ. News TV	1.2	10.4	1.2	10.9	1.0	10.2
Summ. Genneral TV	10.3	87.7	9.5	86.9	8.9	86.4

Gambar 1.1 Data Pangsa Pemirsa Televisi Nasional Kategori *Upper-Middle 15+ (2023–2025)*

Sumber: Data Internal PT Lativi Media Karya (tvOne), 2025.

Data terbaru menunjukkan bahwa kondisi tersebut masih berlanjut dalam beberapa tahun terakhir. Data internal PT Lativi Media Karya menunjukkan bahwa dalam periode 2023 hingga 2025, pangsa pemirsa tvOne pada kategori *Upper-Middle 15+ National Terrestrial* berada pada kisaran 2,4% hingga 2,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa televisi berbasis berita seperti tvOne secara konsisten memiliki pangsa pemirsa yang relatif kecil dibandingkan televisi hiburan nasional yang mampu mencapai share di atas 8% hingga 15%. Kondisi ini menegaskan

bahwa kekuatan tvOne tidak terletak pada kuantitas penonton, melainkan pada kualitas persepsi dan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi media tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa televisi berbasis berita secara umum memiliki audience share yang lebih rendah dibandingkan televisi hiburan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih memilih konten hiburan dibandingkan konten berita. Namun demikian, rendahnya pangsa pemirsa tidak serta-merta menunjukkan rendahnya pengaruh. Dalam konteks media berbasis informasi publik, kekuatan utama terletak pada kredibilitas dan tingkat kepercayaan audiens, bukan semata-mata pada kuantitas penonton. Oleh karena itu, bagi tvOne sebagai stasiun televisi berita, citra perusahaan menjadi aset reputasional yang sangat penting untuk dipertahankan di tengah persaingan industri.

Lebih jauh, industri media berita beroperasi dalam ekosistem yang sarat dengan kepentingan publik, politik, dan ekonomi. Setiap pemberitaan memiliki potensi membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi masyarakat. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap media menjadi taruhan utama. Ketika kepercayaan publik menurun, bukan hanya reputasi yang terdampak, tetapi juga legitimasi institusional media tersebut.

Dalam situasi disrupsi media digital yang ditandai oleh meningkatnya kompetisi informasi dan menurunnya kepercayaan publik terhadap media arus utama, mempertahankan citra perusahaan menjadi kebutuhan strategis. Bagi tvOne, mempertahankan citra berarti menjaga kredibilitas, kepercayaan, dan legitimasi sosial di tengah tekanan industri. Dengan kondisi pangsa pemirsa yang relatif terbatas dibandingkan televisi hiburan serta tingginya ketergantungan terhadap kepercayaan publik, tvOne menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra sebagai media berita yang kredibel dan terpercaya. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perlu dikaji secara mendalam bagaimana peran *Public Relations* tvOne, khususnya melalui program *offline*

“Renungan Jiwa”, dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah dinamika industri media.

Dalam konteks inilah peran *Public Relations* (PR) menjadi krusial. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi perusahaan, tetapi juga mengelola hubungan dengan publik, membangun komunikasi dua arah, serta menjaga reputasi organisasi secara berkelanjutan. Bagi media berbasis informasi publik seperti tvOne, fungsi PR menjadi instrumen penting dalam mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui kegiatan komunikasi langsung berbasis *offline*, seperti program “Renungan Jiwa”. Program ini menjadi sarana engagement tatap muka antara perusahaan dan masyarakat. Di tengah keterbatasan rating televisi berita dan kompetisi media digital, kegiatan PR offline dapat berfungsi sebagai instrumen humanisasi brand, membangun emotional bonding, serta memperkuat trust secara interpersonal.



Gambar 1.1 Tampilan Visual Program “Renungan Jiwa”

Sumber: religi.tvone.co.id

Program “Renungan Jiwa” tidak hanya dipahami sebagai kegiatan seremonial di luar siaran, melainkan sebagai strategi komunikasi korporasi dalam

mempertahankan citra perusahaan. Melalui interaksi langsung, perusahaan dapat menunjukkan nilai, kepedulian sosial, serta identitas institusional yang ingin dipertahankan di mata publik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana peran *Public Relations* PT Lativi Media Karya (tvOne) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program *offline* “Renungan Jiwa”. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana aktivitas PR *offline* menjadi instrumen strategis dalam menjaga reputasi institusional media berita di tengah disrupsi industri media digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai *Public Relations* di industri media lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi digital, manajemen krisis, atau pengelolaan pemberitaan. Namun, kajian mengenai peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan melalui kegiatan *offline* berbasis *engagement* langsung masih relatif terbatas, khususnya pada media berbasis berita nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

Bagaimana Peran *Public Relations* PT Lativi Media Karya (Tvone) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program *Offline* “Renungan Jiwa”?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah,

Untuk mengetahui Peran *Public Relations* PT Lativi Media Karya (Tvone) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program *Offline* “Renungan Jiwa”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek utama, yaitu secara teoritis, praktis, dan akademis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* terkait pengelolaan citra perusahaan melalui strategi komunikasi langsung kepada publik. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pemahaman mengenai peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan melalui pelaksanaan program *offline* di industri media penyiaran, serta memperluas perspektif mengenai praktik komunikasi organisasi yang berbasis pengalaman langsung dengan masyarakat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi tim *Public Relations* PT Lativi Media Karya (tvOne), khususnya dalam pelaksanaan program *offline* “Renungan Jiwa” sebagai strategi pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai langkah-langkah strategis *Public Relations* dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan kegiatan komunikasi *offline* agar mampu membangun hubungan positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

1.4.3. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada kajian *Public Relations*, khususnya mengenai strategi pembentukan citra perusahaan melalui kegiatan *offline*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan penerapan metode penelitian kualitatif dalam menganalisis praktik komunikasi *Public Relations* di industri media penyiaran, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan struktur yang sistematis guna memberikan alur yang jelas dan mudah dalam memahami isi penelitian. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi landasan awal penelitian yang menjelaskan latar belakang masalah mengenai perkembangan komunikasi media dan pentingnya peran *Public Relations* dalam membangun serta mengelola citra perusahaan. Pada bab ini juga dijelaskan fokus penelitian mengenai peran *Public Relations* PT Lativi Media Karya (tvOne) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program *offline* “Renungan Jiwa”. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis, praktis, dan akademis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori dan konsep yang relevan sebagai landasan penelitian, meliputi konsep *Public Relations*, peran *Public Relations*, citra perusahaan (*corporate image*), serta strategi komunikasi melalui kegiatan *offline*. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka teori, serta kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Di dalamnya diuraikan jenis penelitian, teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, teknik analisis data, uji keabsahan data, serta subjek dan lokasi penelitian, yaitu *Public Relations* PT Lativi Media Karya (tvOne) dalam mempertahankan citra Perusahaan melalui program *offline* “Renungan Jiwa”.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data di lapangan. Data kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada peran *Public Relations* PT Lativi Media Karya (tvOne) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program *offline* “Renungan Jiwa”.

BAB V – PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran yang ditujukan kepada PT Lativi Media Karya (tvOne) serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan praktik *Public Relations* dan mempertahankan citra perusahaan di industri media penyiaran.

