

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi program, acara TV musik di Indonesia semakin meningkat dengan pesat dan bermunculan di layar televisi. Acara TV yang bermunculan berlomba-lomba untuk menyajikan tontonan yang dapat menarik perhatian dari masyarakat dengan memberikan tayangan yang bersifat positif seperti hiburan, lelucon/guyonan sampai dengan yang bersifat negative seperti menyinggung kompetitor-kompetitor dari acara musik lain. Lalu kemajuan teknologi yang semakin hari semakin maju, membuat anak-anak muda dan kelompok pecinta musik lebih senang melakukan *browsing* menggunakan internet untuk mencari tahu informasi baru mengenai artis-artis Hollywood dan *chart-chart* lagu terbaru. Sehingga berbagai acara-acara musik lainnya perlahan-lahan mulai tergantikan dan kalah bersaing dengan acara-acara baru.

Salah satunya adalah acara TV musik yang sempat menjadi tren di kalangan anak remaja yaitu MTV Indonesia yang merupakan cabang station televisi music MTV yang ditayangkan di Indonesia. Pertama kali ditayangkan sebagai bagian dari acara-acara di ANTV pada sejak tanggal 1 Januari 1993 awalnya berasal dari tayangan MTV Asia di Singapura. Video Jockey (VJ) saat itu diantaranya Mike Kaseem, Anu Kotor, kemudian bermunculan Video Jockey (VJ) dengan identitas “orang Indonesia” yaitu Jamie Aditya, Nadia Hutagalung, dan yang betul-betul Indonesia Sarah Sechan. Pada saat itu, bagi banyak remaja, MTV menjadi suatu tontonan yang wajib, istilahnya : *tidak keren jika kita tidak menonton MTV*. Rasanya kita keren sekali jika kita tahu mengenai informasi lagu-lagu, grup band, dan video musik terbaru.

MTV Indonesia kemudian pindah siaran ke Global TV pada tanggal 1 Januari 2002 dan mengudara selama 24 jam. Dengan acara yang “lebih Indonesia”, juga semenjak inilah muncul slogan “MTV, gue banget”. Dan pada saat itu MTV sudah *independent* dan diproduksi di dalam negeri, bukan lagi mengambil acara MTV Asia. Program-program MTV pusat yang di-‘lokal’-kan pun bermunculan, misalnya MTV Gokil yang merupakan versi lokal dari *Punk’d*.

Namun seiring jalannya waktu jatah siar MTV dikurangi. Kronologisnya, pada akhir 2004, program MTV yang dulu disiarkan selama 24 jam, lalu dikurangi jatahnya menjadi 12 jam karena stasiun tv tersebut sudah mulai memproduksi acara tv sendiri. Pada 2006, jatah pemutaran MTV semakin dikurangi dan hingga akhir 2011 diberi hak siar tengah malam saja. Seiring dengan maraknya program musik yang ditayangkan beberapa televisi swasta sejak 3 tahun belakangan, popularitas MTV menurun. Tentunya tak bisa dilepaskan dari porsi MTV yang ditayangkan Global semakin berkurang. Awal tahun 2012, MTV sudah dihentikan tayangannya.

Setelah hilangnya program MTV Indonesia selama kurang lebih 3 tahun, pada 15 Oktober 2014, *Viacom Media Networks Asia* menggandeng *FORTE*, anak usaha dari Karsa Group, untuk menghidupkan kembali MTV Indonesia. MTV Indonesia direncanakan bersiaran mulai 1 November 2014. *Viacom* akan memperluas jangkauan penontonnya di Indonesia menjadi sekitar 12 juta penonton lewat empat partner stasiun TV lokal di lima kota besar yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Banjarmasin, dan Makassar (channel CTV Jakarta, BCTV Bandung, dan SBOTV Surabaya).

Kepemilikan, logo dan Slogan MTV Indonesia pun turut berubah. Slogannya dari MTV *Gue Banget* menjadi *1000% Anak Muda*, dan logonya dari berwarna menjadi hitam putih. Alasan mengapa logonya berwarna hitam putih, karena MTV Indonesia mengikuti jejak pertelevisian Indonesia yang berawal dari warna hitam putih. Rencananya MTV Indonesia akan bersiaran selama empat jam, yaitu pukul 16.00 - 18.00 WIB dan 22.00-24.00 WIB, dengan mengedepankan acara-acara unggulan seperti *Chart Attack*, *MTV Hits*, *K-Wave (K-pop)*, *Japan Hits (J-Pop)*, *The Ride*, *Punk'd*, dan *Pimp My Ride*. Rencananya juga, di tahun 2015 mendatang acara-acara produksi lokal akan mengisi slot waktu di MTV Indonesia ini. Kontennya tidak hanya musik, tetapi juga *reality show*, film dan acara *traveling*.

Pada 30 Januari 2015, bertempat di XXI Ballroom Djakarta Theatre, MTV Indonesia menggelar *Grand Finale MTV VJ Hunt Indonesia 2014* sebagai upacara penutupan pada acara yang dimulai pada bulan Oktober 2014. Feli Sumakyu terpilih sebagai pemenang utama MTV VJ Hunt Indonesia. Ia mendapatkan kontrak satu tahun dengan MTV Indonesia dan juga akan menerima pelatihan eksklusif dari MTV Asia serta akan menjadi *host* untuk program-program lokal 1000% Anak Muda yang menyajikan hiburan, dari musik, gaya hidup, hingga tren masa kini.

Peluncuran ulang yang dilakukan oleh MTV Indonesia 2014 pastinya memerlukan bantuan dari *Public Relations* untuk menyadarkan masyarakat akan kembalinya MTV Indonesia (*Brand Awareness*) dan juga untuk mewujudkan misinya yaitu: memperluas jangkauan *audience*-nya di Indonesia menjadi sekitar 12 juta melalui stasiun TV lokal di lima kota besar di Indonesia serta ambisinya yang menginginkan MTV menjadi "rumah"-nya anak muda Indonesia.

Public Relations dalam kaitannya dengan pemasaran saat ini sangat penting dalam membangun *Brand Awareness* (kesadaran merk produk. Untuk membentuk *Brand Awareness* tersebut, maka seorang *Public Relations* dan perusahaan perlu memiliki strategi kehumasan yang akan memberi manfaat penting dalam mempengaruhi masyarakat.

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Eti Rochaety, *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran (Rochaety, 2005: 35). Untuk membangun *Brand Awareness* kembali, MTV Indonesia mengganti slogannya dari “MTV, GUE BANGET” menjadi “1000% Anak Muda”.

Public Relations memiliki peran dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* produk perusahaan dengan berbagai cara. *Public Relations* perusahaan melakukan berbagai cara seperti melakukan pengenalan kepada internal maupun eksternal perusahaan, maka dengan begitu pihak-pihak internal dan eksternal mengetahui merek tersebut merupakan bagian dari produk perusahaan.

Seorang *Public Relations* tidak sendiri menangani semua hal, namun pada umumnya *Public Relations* dibantu dengan bagian promosi. Bagian promosi dapat membantu beban *Public Relations* serta perusahaan dalam menciptakan serta menjalankan kegiatan atau *event* yang bersangkutan terhadap produknya. Pada umumnya kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar sadar akan merek-nya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* PRASASTA REPUTATION MANAGEMENT TERHADAP *BRAND AWARENESS* MTV INDONESIA 2014.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai keterkaitan antara kedua variabel yaitu variabel *x* dan *y*. Di karenakan ingin mengetahui adakah hubungan *public relations* terhadap *brand awareness MTV Indonesia 2014* dan adakah pengaruh *public relations* terhadap *brand awareness MTV Indonesia 2014*?

1.3 Identifikasi masalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Public Relations* Prasasta Reputation Management terhadap *Brand Awarness MTV Indonesia 2014*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Public Relations* Prasasta Reputation Management terhadap *Brand Awarness MTV Indonesia 2014*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Public Relations* Prasasta Reputation Management terhadap *Brand Awarness MTV Indonesia 2014*?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Public Relations* Prasasta Reputation Management terhadap *Brand Awarness MTV Indonesia 2014*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan kemampuan menulis dalam melakukan penelitian.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa jurusan *marketing communication* khususnya penjurusan *Public Relations* yang akan mengambil topic skripsi *branding*.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan atau *feedback* kepada *Public Relations* dari MTV Indonesia 2014, upaya melakukan pengukuran keberhasilan dari *Public Relations* dalam menginformasikan peluncuran kembali MTV Indonesia 2014

2. Memberikan masukan atau *feedback* kepada MTV Indonesia 2014 diterima baik atau tidak oleh masyarakat

Manfaat masyarakat/umum dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi bagi masyarakat umum terkait dengan ilmu pengetahuan komunikasi.
2. Membantu masyarakat yang membutuhkan pengetahuan dan informasi mengenai pembahasan pengaruh *Public Relations* terhadap *brand awareness MTV Indonesia 2014*?

1.6 Sistematika Penulisan

Demi kemudahan pembahasan dan penyusunan, maka penulis memberikan uraian singkat mengenai keseluruhan bab dalam skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan : Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Pemikiran Teoritis : Bab ini menjelaskan mengenai teori yang relevan yang mendasari penelitian penulis, seperti pengertian kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen.

BAB III: Metodologi Penelitian : Bab ini menjelaskan metodologi penelitian seperti waktu dan tempat penelitian, definisi operasi variabel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan pembahasan.

BAB IV: Analisa dan Pembahasan : Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: Simpulan dan Saran : Bab ini adalah penutup dari penulisan skripsi yang memberikan simpulan dari hasil analisis data yang telah diperoleh. Kemudian berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis akan memberikan saran pada perusahaan.

