**BAB I**

**PENDAHULUAN**

# Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dan sangat vital yang mendukung manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dalam melangsungkan kehidupannya, manusia perlu berkomunikasi dengan manusia atau individu yang lainnya. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang lain baik secara langsung maupun melalui sebuah media, contohnya media massa.

Media massa merupakan sarana, *channel*, atau media sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi., yang dapat dijadikan sebagai suatu sumber informasi, hiburan, dan sarana promosi (iklan), yang dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasinya dapat diberikan kepada orang banyak (publik) secara serentak. Media massa berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan ini salah satu penyebabnya adalah karena masyarakat semakin membutuhkan media massa sebagai alat pemenuhan kebutuhannya dalam bidang informasi, pengetahuan dan hiburan. Salah satu media massa yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah televisi.

Televisi sebagai media massa elektronik, mempunyai banyak kelebihan dalam penyampaian pesan-pesannya dibandingan dengan media massa lain. Televisi dapat menyampaikan pesan dalam bentuk audio sekaligus visual kepada penontonnya. Penonton atau audience merupakan konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk) dalam suatu media. Dalam hal keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola media dalam memahami audiencenya.

Seiring berkembangnya waktu audience dapat berubah, dimana karena adanya generasi baru, media penyiaran baru yang bermunculan, persaingan yang semakin tajam, serta program- program baru yang terus menawarkan gaya hidup baru mampu membuat audience dapat berubah. Perubahan gaya hidup dan tuntutan dari para penikmat media massa membuat stasiun televisi SKTV harus mampu melakukan beberapa pembenahan. Perubahan inilah yang membuat para pengelola stasiun televisi harus mampu memahami kebutuhan audience dalam upaya untuk dapat mendesain program televisi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif serta program yang mampu meningkatkan citra dimata masyarakat.

*Rebranding* perusahaan diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis dalam menciptakan dan memilahara suatu citra yang baik dan sebagai konsekuen suatu reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan tanda kepada seluruh stakeholders dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan penyimbolan. Artinya bahwa *rebranding* merupakan perubahan dan peningkatan kualtas komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik. Prinsip- prinsip yang perlu dilakukan perusahaan dalam menaikan citra adalah harus mampu menjalankan menejemen peusahaan dengan baik. Salah satunya yaitu dengan melakukan rebranding guna untuk meningkatkan eksistensi di kalangan masyarakat.

SKTV (Sunda Kiwari Televisi) adalah salah satu televisi local Bandung yang sebelumnyanya bernama stasiun televisi lokal Bandung PJTV (Padjajaran televisi ). SKTV hadir menyuarakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, tidak hanya menggunakan bahasa Sunda ada juga bahasa Indonesia campuran atau kekinian (kiwari). Kegiatan Rebranding yang dilakukan SKTV tersebut bertujuan untuk memperkenalkan identitas baru stasiun televisi tersebut sebagai televisi yang mampu memberikan program tontonan keluarga, dengan melibatkan secara penuh masyarakat Bandung, agar SKTV menjadi bagian dari hati masyarakat Bandung dan menjadi Televisi pilihan pertama penonton khususnya untuk masyarakat Jawa Barat karena untuk program acara ini disajikan untuk masyarakat mampu memahami budaya Sunda, sekaligus menunjukkan apabila bahasa Sunda dan budayanya tidak tergerus oleh modernisasi jaman.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan apa yang telah dipaparkan diatas yaitu bahwa :

* Meningkatkan citra suatu perusahaan khususnya pada stasiun televisi kepada masyarakat bukanlah hal yang mudah, hal ini terjadi karena semakin pesatnya perkembangan dunia pertelevisian nasional maupun lokal, hampir setiap daerah memiliki stasiun televisi lokal sehingga persaingan antar kompetitor menjadi semakin ketat, maka dari itu setiap stasiun televisi harus mampu bersaing dan menampilkan ciri khas yang menjadi penarik minat *audience* untuk menonton program acara televisi tersebut.
* Banyak hal yang dilakukan stasiun televisi untuk merebut audiencenya dimata publik, yaitu dengan melakukan suatu perubahan dan gebrakan baru baik itu dalam tatanan internal perusahaan seperti perubahan nama, logo dan slogan maupun tatanan eksternal seperti perubahan program dan juga konsep acara yang ditayangkan. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan perusahaan nantinya mampu atau tidak dalam meningkatkan citra dimasyarakat.
* Adanya perubahan nama, logo, dan slogan yang dilakukan SKTV apakah mampu meningkatkan sebuah reputasi dan citra dari suatu televise, jika pada kenyataanya tidak semua masyarakat mampu memahami dan terpengaruh mengenai pesan daripada perubahan yang dilakukan oleh stasiun televise tersebut.

Melihat pemaparan penelitian ini akan lebih spesifik mengamati usaha yang dilakukan SKTV dalam menghadapi persaingan didunia pertelevisian dalam merebut penontonnya dikota Bandung yaitu dengan melakukan usaha *rebranding* terhadap stasiun televisinya. Sehingga penelitian ini akan lebih spesifik membahas mengenaik pengaruh *rebranding* nama, logo dan slogan baru yang dilakukan antara stasiun televisi SKTV dengan penonton untuk mengetahui apakah jenis komunikasi tersebut memiliki pengaruh terhadap tindakan *countinue* penonton yang akan mampu mempengaruhi peningkatkan citra televisi dimasyarakat Kota Bandung. Peneliti berusaha melakukan penelitian yaitu dengan mengambil judul “ Pengaruh *Rebranding* Stasiun Televisi Terhadap Peningkatan Citra SKTV (Sunda Kiwari Televisi) di Masyarakat Kota Bandung ”.

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap peningkatan citra stasiun televisi SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* nama terhadap peningkatan citra stasiun televisi SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* logo terhadap peningkatan citra stasiun televisi SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* slogan terhadap peningkatan citra stasiun televisi SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung ?

# Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, Maka peneliti akan menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung kajian Humas adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Rebranding* terhadap peningkatan citra perusahaan SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Rebranding* nama terhadap peningkatan citra perusahaan SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Rebranding* logo terhadap peningkatan citra perusahaan SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Rebranding* slogan terhadap peningkatan citra perusahaan SKTV dikalangan masyarakat Kota Bandung.

## Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Publik Relations*.

## 1.3.2.1. **Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai pengembang ilmu komunikasi, khususnya diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Publik Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, dan pengertian juga pemahaman terhadap peristiwa-peristiwa baru atau ilmu-ilmu baru khususnya dalam ilmu komunikasi.
3. Menjadi bahan informasi dan referensi yang diharapkan akan membuka wawasan baru bagi penelitian selanjutnya dalam memecahkan masalah-masalah komunikasi dan dampak komunikasi melalui media massa.

### 1.3.2.2. Kegunaan Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada orang yang bekerja di bidang kehumasan khususnya yang bekerja disuatu perusahaan atau media massa. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan keluasan terapan disiplin keilmuan dibidang komunikasi, dapat dijadikan sumber inspirasi atau bahan telaah bagi pembaca yang mempunyai maupun meneliti masalah tentang pengaruh rebranding terhadap citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Bahan masukan bagi perusahaan media khususnya stasiun televisi SKTV, untuk meningkatkan citra positif perusahaan di masyarakat.