BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan Tentang Parijz Van Java TV Bandung

3.1.1 Sejarah PJTV

Di kota Bandung pada bulan maret 2005 lahirlah PT. Esa Visual Padjadjaran Televisi sebagai badan hukum Lembaga Penyiaran Swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun lokal di Bandung Jawa Barat. Yang kemudian dinamakan PJTV, sebagai televisi lokal di Bandung - Jawa Barat yang memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Bandung khususnya dan Jawa Barat Umumnya, Sudah menjadi tekad para pendirinya bahwa PJTV sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya bersikap independen, objektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Barat.

3.1.2 PJTV Saat Ini

Pada tanggal 1 Mei 2010 Padjajaran Televisi atau PJTV mereposisi diri dengan merubah proporsi program tayangannya agar dapat disesuaikan dengan keadaan pasar yang lebih mengutamakan segmentasi kalangan muda. Namun, tayangan PJTV tetap dapat disaksikan oleh semua kalangan. Perkembangan yang pesat dalam tubuh PJTV mengantarkan PJTV untuk lebih kreatif dalam mengkonsep tujuannya, dengan berbagai perubahan untuk sebuah konsep kreatif PJTV berganti nama dari “Padjadjaran TV” menjadi

"Parijz van Java TV". Perubahan nama PJTV tersebut terjadi karena adanya perubahan struktur manajemen, dimana manajemen baru PJTV lebih memperjelas target pasar perusahaannya. Dengan didukung oleh tenaga muda dan kreatif serta mempunyai visi yang sama, saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis dan berkembang di Bandung. Dengan semangat untuk mencapai visinya, selain telah banyaknya program program menarik, menghibur serta mendidik, PJTV adalah stasiun TV lokal pertama yang di bandung yang sudah mengudara kurang lebih 18 jam per hari dan saat ini sedang dalam proses pengembangan yaitu menambah daya pancarnya menjadi 10kw yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat.

Visi

- Menjadikan PJTV sebagai stasiun televisi yang terdepan dalam rangka memberikan informasi yang cerdas serta mempunyai kepedulian nyata dalam ikut berperan memajukan lini strategis bagi kemajuan masyarakat, dan ikut berkiprah menjaga keutuhan masyarakat Bandung, Jawa Barat.

Misi

- Memberikan Informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya.

- Menjadi Partner bagi Masyarakat dan Pemerintah Daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak.
- Memberikan nilai tambah bagi potensi peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat
- Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung, baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan.
- Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat edutainment.

Logo

Seperti halnya perusahaan lain, PJTV juga memiliki logo perusahaan yang mencerminkan *image* perusahaannya. Logo PJTV lama diubah seiring dengan perubahan nama seperti yang telah dijelaskan pada sub bab 1.1.2 PJTV Saat Ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3.1

Logo PJTV



Sumber: www.pjtv.co.id , Mei 2011

Logo tersebut bukan hanya seekedar gambar, karena mengandung filosofi tersendiri dari logo yang telah diperbaharui tersebut. Berikut penjelasan mengenai makna yang terkandung dalam logo PJTV;

Cakram	:	Dinamis, produktif, menunjukkan kecepatan
Lingkaran	:	Kesempurnaan yang tidak berujung
PJTV	:	Kependekan dari Parijz Van Java Televisi atau plesetan dari *Post Java Television* karena PJTV berada dibawah naungan Jawa Pos Indonesia
Parijz Van Java TV	:	Nama lain dari kota Bandung

Tagline dari PJTV sendiri yaitu "*We are solution for your business solution*", yang berarti "Kami adalah solusi bagi solusi bisnis Anda". *Tagline* tersebut sesuai dengan PJTV yang menjalin kerjasama dengan publik eksternal baik secara personal maupun institusi untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3.1.3 Sejarah Divisi (Bagian)

Divisi PR di PJTV saat ini masih berbentuk *Method of Communication* atau belum melembaga, PR tergabung dalam divisi *Content Program, PR & Promotion Manager***.**

Visi

Divisi *Content Program, PR & Promotion Manager* memiliki visi bagi tim nya, yaitu: Aktif, Kreatif, Inovatif, *Segmented*, Tematik, *Qualified*, Prospektif.

Misi

Dengan dikdukung oleh visinya, divisi ini membawa misi untuk menaikkan rating, serta menjadikan PJTV sebagai stasiun televisi "Satu untuk semua dan semua untuk satu", yang berarti PJTV dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Motto

Divisi *Content Program, PR & Promotion Manager* ini memiliki motto yang ditanamkan kepada setiap anggotanya, yaitu:

- Kreativitas (*Creativity*) itu mahal
- Kualitas (*Quality*) Sumber Daya Manusia dan Sumber daya Alam harus produktif dan kredibel
- Kecepatan (*Speed*) *team work* harus kokoh serta memiliki satu persepsi dan satu misi
- Jangan menjadi benalu untuk rekanmu sendiri

Berikut adalah penjelasan mengenai Realisasi, Harapan, serta target dari divisi *Content Program, PR & Promotion Manager* tersebut:

Realisasi

Sementara ini yang diutamakan adalah Proporsi bukan segmentasi :

Bergaya muda : 70 %

Dewasa : 20 %

Anak-anak : 10 %

Area kompetensi PR sendiri yaitu *'positioning, personality, proposition*‘

- Baik Menggandeng komunitas (bisa tim pencela, atau hanya sekedar tim penggembira)
- CSR = *Corporate Social Responsibility*
- Promosi yang efektif itu promosi dari mulut ke mulut.

Target

Ada beberapa target yang menjadi tujuan dari kinerja divisi *Content Program, PR & Promotion Manager* PJTV sendiri, yaitu:

- Informasi tecepat sampai kepada publik
- Siapapun dapat mengakses
- Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
- Komunikasi konstan
- Respon yang cepat
- Pasar global
- Interaktif dan Komunikasi 2 arah
- Hemat (kendati dimanapun divisi yang berkaitan dengan promosi menghabiskan uang perusahaan)

Kegiatan PR dan Promosi akan sangat mendukung kegiatan *off Air Marketing* untuk menghasilkan '3R' bagi perusahaan yaitu :

- 1. *Relations* (Hubungan)
- 2. *Reputation* (Reputasi/citra)
- 3. *Relevance* (Relevansi)

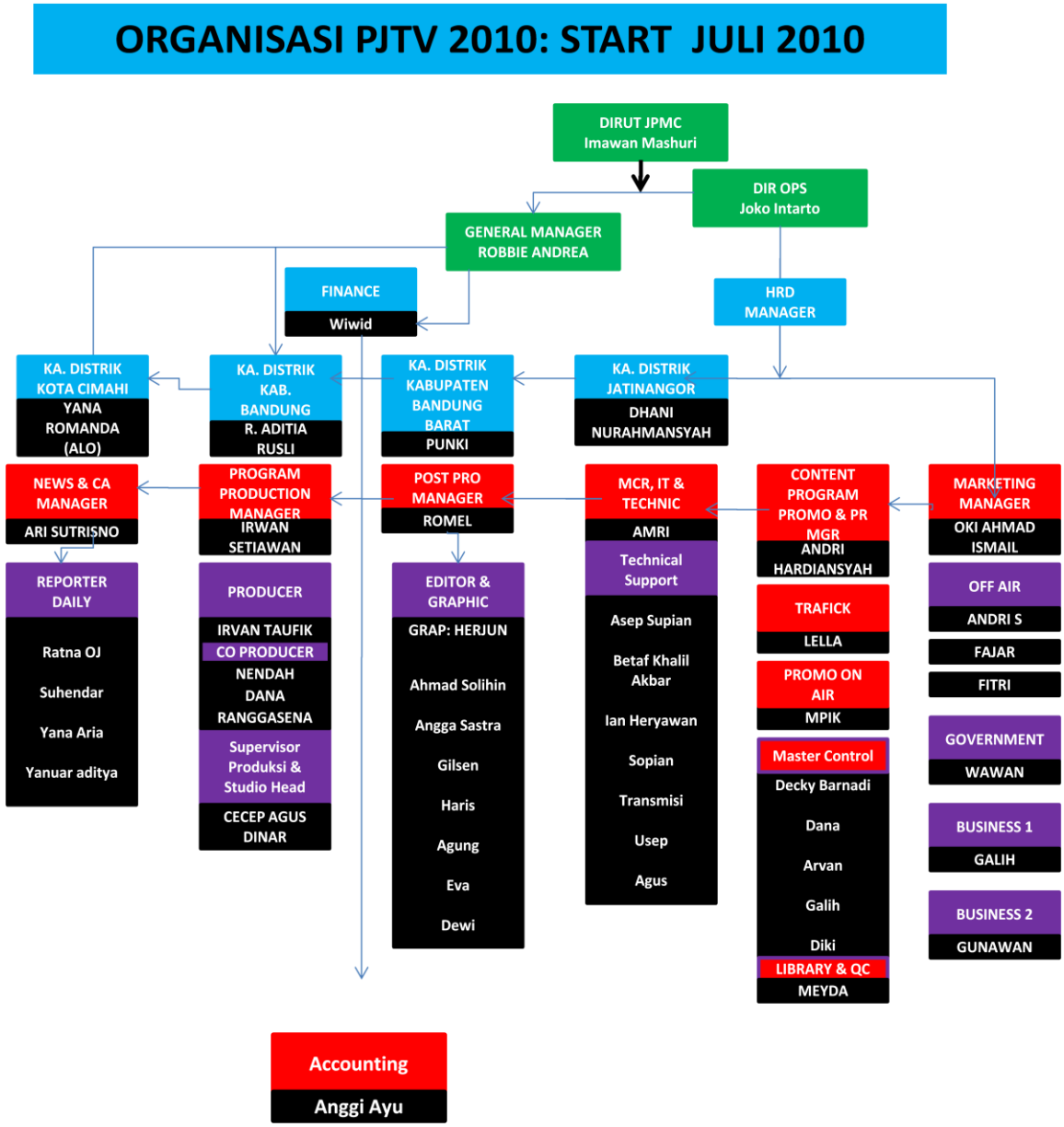
Untuk menjaga agar pemirsa PJTV tidak bosan, setiap bulannya divisi ini selalu membuat beberapa rancangan program tematik yang menyajikan tayangan-tayangan yang informatif berdasarkan survey, *needs* dan kreativitas seperti liputan mengenai *event* lokal yang menampilkan sesuatu yang menarik dan bermanfaat bagi pemirsa seperti acara buka puasa bersama di Lanud Sulaeman Soreang Bandung juga Tayangan "Referensi Aisyah" yang menampilkan nasihat bagi kehidupan (khususnya wanita) di sekitar kita dengan menggunakan Al-Qur'an dan Hadits sebagai referensi.

Harapan

1. Segmentatif, maksudnya tayangan PJTV bias diterima oleh pemirsa
2. Konsisten pada tujuan dan target yang ingin dicapai PJTV
3. Hasil iklan yang dibuat akan meningkatkan *value* (tidak murahan)

3.1.4 Struktur Perusahaan/Instansi

Gambar 3.2



Sumber: Andri Hardiansyah (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011

3.1.5 *Job Description*

- Komisaris

  Pemilik modal atau saham perusahaan.

- Direktur

  Bertugas mengarahkan semua divisi yang dikepalai oleh manager untuk dipertanggungjawabkan kepada komisaris.

- *General manager*

  Seseorang yang bertugas untuk mengkoordinir semua kegiatan dan keperluan setiap divisi tetapi tidak memiliki otoritas untuk mengarahkan pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap divisinya. Hanya bertugas untuk mengkontrol pekerjaan dan budgeting untuk keperluan biaya operasional perusahaan. Seorang *General manager* juga memiliki hak atau kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan.

- *Finance manager*

  Seorang yang bertugas untuk mengelola keuangan secara factual (*cash*).

- *Accounting*

  Berada dibawah *finace manager* yang bertugas mengelola keuangan dan perpajakan perusahaan secara administrative atau tertulis.

- *Collector*

  Staff PJTV yang berada dibawah *finance manager*, bertugas untuk penagihan biaya penayangan iklan dari relasi perusahaan.

- *General Affair*

  Bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan operasional harian perusahaan seperti keperluan alat tulis kantor, biaya produksi, dan sebagainya.

- *Marketing Manager*

  Bertugas mengatur, mengkontrol kinerja *Account Excecutive*, serta bertanggung jawab terhadap *income* perusahaan dari segi periklanan secara administratif.

- *Account Excecutive*

  Staf yang bekerja dibawah naungan *Marketing Manager* yang bertugas untuk mencari relasi pembuatan iklan dilapangan,

- *Content Program, Public Relations*, Promo

  Content Program bertugas mengatur isi dari program acara yang akan ditayangkan serta mendokumentasikan programyang sudah ditayangkan. Dalam menjalankan tugasnya, staf *content program* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

  1. *Trafict & quality control* yang bertugas mengatur lalu lintas siaran program yang akan ditayangkan, serta bertugas untuk mengkontrol kualitas tayangan.

2. *Library* yang bertugas mempersiapkan bahan tayangan yang sudah diproduksi dan di edit oleh pihak editor, serta mendokumentasikan seluruh program iklan/tayangan yang sudah ditayangkan.

Public Relations sendiri bertugas untuk membina dan menjalin hubungan kerjasama dengan publik eksternal. Serta bertanggung jawab dalam menaikkan rating, menghimpun pemirsa, dan mensosialisasikan program-program perusahaan baik program exitisting (tayangan kearifan-kearifan lokal), program tematik (insidetil, sesuai dengan moment saat itu) dan program *corporate* (program *on air* atau *off air*) yang bisa menumbuhkan citra baik perusahaan di masyarakat.

Staf Promo bertugas untuk menjalankan program-program promosi yang telah disiapkan dengan relasi media lain, baik media cetak maupun elektronik, baik dengan *group* (media yang berada dibawah naungan jawa pos sepeti Radar Bandung & Radar Expres) maunpun *non-group* seperti Galamedia dan Pikiran Rakyat. Program promo bisa dalam bentuk *off air* ataupun *on air*.

- Produksi

  Bagian produksi dikepalai oleh manager produksi yang dibantu oleh beberapa staf dibawahnya, yaitu:

  1. Produser yang bertugas sebagai konseptor sekaligus praktisi dalam pembuatan sebuah program.
  2. Cameraman, seorang praktisi dalam pengambilan gambar.

3. Post produksi yang tugasnya menerima menerima bahan mentah dan memprosesnya sampai menjadi bahan jadi yang siap ditayangkan.
4. Editor bertugas mengedit bahan tayangan hingga siap untuk disajikan ke pemirsa.
5. Artistik adalah staf divisi produksi yang bertanggung jawab atas visualisasi, *talent make up* artis), maupun dekorasi studio.

- Redaksi *News*

Redaksi ini bertanggung jawab atas setiap penayangan program berita. Dalam praktiknya, redaksi news dibantu oleh beberapa staf dibawahnya, yaitu:

1. *News producer* yang bertugas mempersiapkan talent (narasumber dan presenter) serta mengatur durasi tayangan.
2. Reporter atau pencari berita dilapangan yang layak untuk ditayangkan.
3. NCA (*News and Curent Affair*) yang diproyeksikan untuk liputan insidentil atau liputan khusus berita-berita yang bersifat komersial.
4. *Translator* atau penterjemah bahasa Indonesia-Inggris, Indonesia-Sunda, dan bahasa lainnya.

- *Security*

Terdapat dua orang security di PJTV yang bertugas mengamankan keadaan kantor serta mengkoorninir inventaris kantor.

3.1.6 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki PJTV saat ini sudah cukup lengkap dan memadai untuk mendukung kinerja dari setiap karyawan. Untuk ruangan tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) sendiri sudah memiliki sarana dan prasarana yang baik. Selama melaksanakan PKL, saya ditempatkan di dua ruangan yang saya gunakan sesuai dengan instruksi dari pembimbing di PJTV. Untuk ruangan pertama yaitu *front office*, yang pada umumnya tidak berbeda dengan *front office* lainnya. Terdapat satu buah meja dengan dua buah kursi serta telepon yang dapat digunakan untuk keperluan perusahaan. Sedangkan ruangan yang kedua yaitu ruang divisi *content program, PR*, Promo terdapat dua buah meja, dua buah kursi dan disediakan komputer di setiap meja yang dapat saya gunakan untuk mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing. Di setiap ruangan yang saya tempati disediakan alat tulis kantor untuk mencatat segala hal-hal penting yang , selain itu juga disediakan televisi yang menampilkan tayangan-tayangan acara PJTV yang bermanfaat untuk mengurangi kejenuhan saat bekerja.

Sedangkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal PJTV, seperti melakukan pertemuan untuk perjanjian kontrak kerja, perusahaan menyediakan kendaraan berupa mobil dan motor yang penggunaannya disesuaikan dengan kondisi dan jarak yang ditempuh.

3.2 Tinjauan Tentang Klien *Barter Promo* Parijz Van Java Televisi Bandung

Parijz Van Java Televisi Bandung melakukan kerja sama *barter promo* dengan beberapa instansi, baik instansi pemerintah maupun perusahaan media massa yang bukan *competitor* atau perusahaan pesaing. Kerja sama *barter promo* yang dilakukan PJTV terdiri dari dua jenis yaitu *full barter* dan semi *barter*. Dalam *full barter* PJTV menyediakan fasilitas untuk program tayangan atau iklan perusahaan kliennya yang senilai dengan fasilitas iklan yang disediakan oleh pihak klien. Sedangkan semi *barter*, pihak PJTV hanya sebagai pendukung dari program yang dibuat oleh klien. Klien *barter promo* PJTV tersebut terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya:

Tabel 3.1
Klien *Barter Promo* Parijz Van Java Televisi Bandung

Media Cetak			
No.	**Perusahaan**	**Lama Kerja sama**	**Keterangan**
1.	Harian Galamedia	3 tahun	Full Barter
2.	Harian Pikiran Rakyat	5 tahun	Full Barter
3.	Galazema (Galamedia Magazine)	2 tahun	Full Barter
Media Elektronik			
No.	**Perusahaan**	**Lama Kerja sama**	**Keterangan**
1.	Pikiran Rakyat FM	2 tahun	Full Barter
2.	OZ Radio	2 tahun	Full Barter
3.	99’ners Radio	2 tahun	Full Barter
Instansi Pemerintah & Pendidikan			
No.	**Instansi**	**Lama Kerja sama**	**Keterangan**
1.	Pemerintah Kota Bandung	5 tahun	Full Barter
2.	Kecamatan Jatinangor	2 tahun	Full Barter
3.	Universitas Padjajaran Bandung	2 tahun	Semi Barter

Sumber : Andri Hardiansyah (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011