BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan Tentang Parijz Van Java Televisi

3.1.1 Sejarah Parijz Van Java Televisi

Pada bulan maret 2005 berdiri sebuah badan hukum Lembaga Penyiaran Swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun lokal di Bandung Jawa Barat yang bernama PT. Esa Visual Pajajaran TV yang kini di kenal sebagai PJTV. Televisi lokal ini memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa di Bandung khususnya dan Jawa Barat umumnya. Sudah menjadi tekat pendirinya bahwa PJTV Sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya bersikap independen, obyektif, jujur, dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Barat. Dalam perkembangan yang pesat membuat PJTV memiliki motivasi untuk lebih kreatif dalam mengkonsep tujuannya, dengan berbagai perubahan untuk sebuah konsep kreatif PJTV berganti nama dari "Padjajaran TV" menjadi "Parijz Van Java TV" dengan didukung tenaga muda yang kreatif serta memiliki visi yang sama. Saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis dan berkembang di Bandung. Dengan semangat untuk mencapai visinya, selain banyaknya program-program menarik, menghibur serta mendidik. PJTV adalah stasuin TV lokal pertama di Bandung yang sudah mengudara kurang lebih 18 jam sehari dan saat ini sedang dalam proses pemgembangan yaitu menambah daya pancarnya menjadi 10kw yang tentunya akan menjangkau sebagian besar

wilayah Jawa Barat. Untuk melayani wilayah Bandung dan sekitarnya, maka jangkauan siaran PJTV meluiputi seluruh wilayah kota Bandung, Kabupaten Bandung, Cimahi, Bandung Barat, Cianjur, Sumedang, Majalengka, Subang, sebagian wilayah Garut, Tasik Malaya dan Bogor. Saat ini PJTV sedang dalam proses penmgembangan jangkauan siaran yang lebih luas shingga diharapkan seluruh pelosok Jawa Barat akan menerima siaran PJTV dengan baik. Stasiun televisi ini mengalami perubahan nama dimana awalnya Padjajaran TV menjadi Parijz Van Java TV, nama tersebut diambil berdasarkan nama lain dari kota Bandung yang berdiri pada bulan mei tahun 2005.

3.1.2 Visi dan Misi Parijz Van Java Televisi

Visi

Menjadikan PJTV menjadi 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

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

b. Menjadi partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak.
c. Memberiakan nilai tambah bagi potensi peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat.
d. Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung, baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan.
e. Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalului program-program yang bersifat *edutaiment*(edukasi dan *entertainment*).

3.1.3 Logo Perusahaan Parijz Van Java Televisi

Gambar 1.1

Logo PJTV



Sumber: *Andri Hardiansyah (Divisi Content Program, PR & Promotion Manager), Mei 2010*

Makna logo :

a. Lingkaran

   Lingkaran berbentuk penuh dan tidak berujung, menandakan sebuah kesempurnaan. Kesempurnaan dalam melakukan pekerjaan agar PJTV mampu menjadi stasiun televisi lokal yang sukses.

b. Cakram

   Bersifat dinamis dan produktif, ini mengartiakn bahwa stasiun televisi bersifat cepat, penyampaianya selalu aktual dalam memperbaharui data, peristiwa yang terjadi sekitar masyarakat.

c. PJTV

   Memiliki kepanjangan yaitu Parijz Van Java TV atau biasa disebut *Post Java Television*.

d. Warna Biru

   Warna biru dipilih sebagai warna PJTV karena warna biru melambangkan makna kesejukan sehingga lebih sejuk di pandang.

3.1.4 Tagline Parijz van Java Televisi

"WE ARE SOLUTION FOR YOUR BUSINESS SOLUTION"

Makna dari *tagline* :

Arti dari *tagline* diatas yaitu "kami adalah solusi untuk solusi bisnis anda".

Berdasarkan hasil telaah peneliti makna dari *tagline* tersebut yaitu PJTV merupakan solusi terbaik untuk para pengusaha dalam mensukseskan bisnisnya. Maksudnya adalah ketika seorang pengusaha ingin membuat

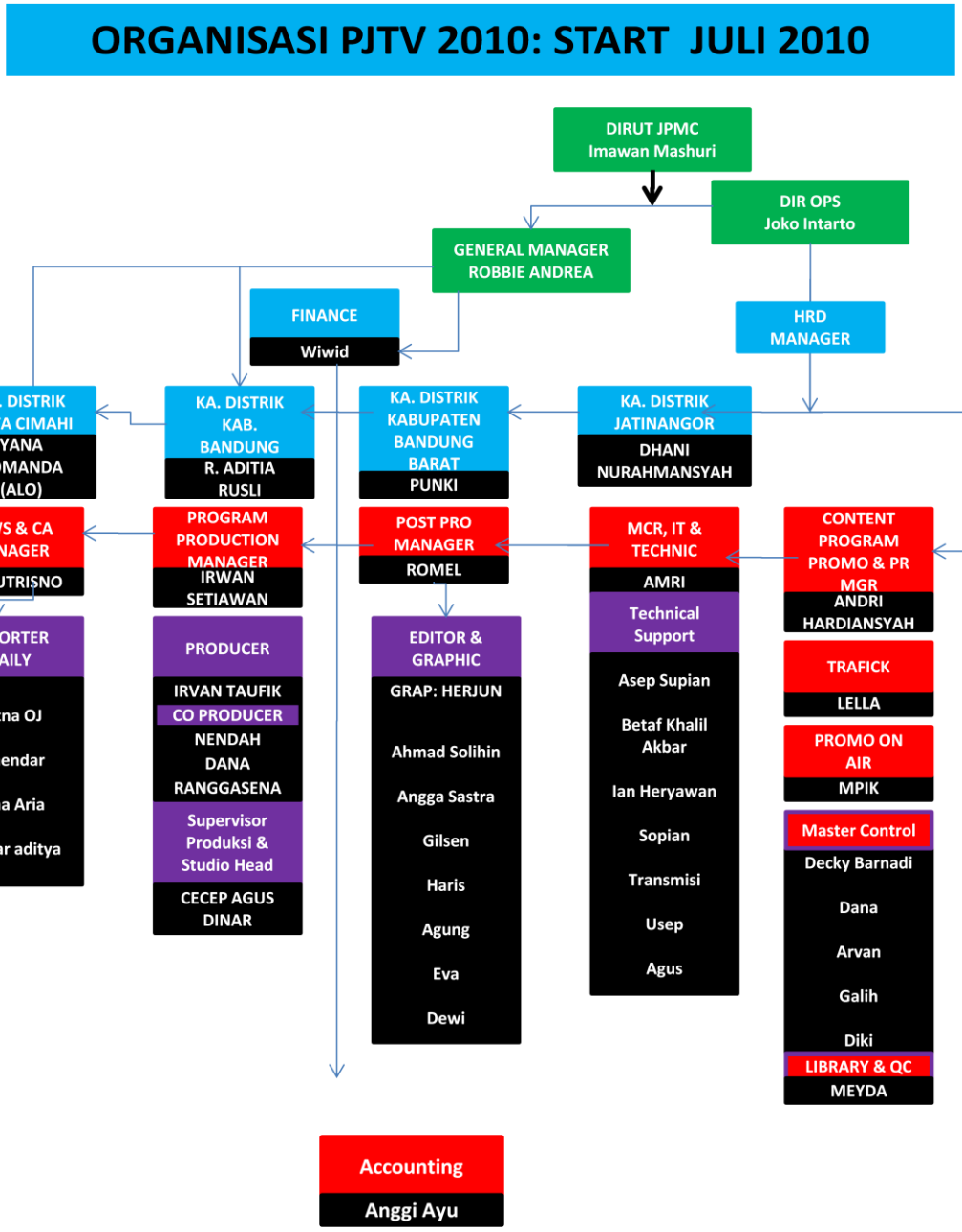
usahanya dikenal oleh masyarakat umum maka bisa bekerjasama dengan PJTV. Contohnya adalah kerjasama untuk pemasangan iklan yang nanti akan ditayangkan pada selingan program acara PJTV berdasarkan kesepakatan kerjasama.

3.1.5 Struktur Perusahaan Parijz Van Java Telvisi

Struktur perusahaan Parijz Van Java TV sama dengan struktur perusahaan lain pada umumnya, hanya saja karena perusahaan tersebut bergerak dalam bidang pertelevisian maka struktur dan jabatan dusesuaikan dengan kebutuhan karyawan.

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Parijz Van Java



Sumber : Andri Hardiansyah (Divisi Content Program, PR & Promotion Manager), Mei 2010

3.2 *Job Description*

Deskripsi jabatan sesuai kebutuhan instansi / perusahaan PJTV.

a. Komisaris : Pemilik modal

b. Direktur Utama JPMC : Mengarahkan seluruh divisi yang dikepalai oleh manajer yang nantinya akan dipertanggung jawabkan kepada komisaris.

c. *General Manager* : Mengkoordinir dan mengontrol seluruh pemegang jabatan. Memiliki hak untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan akan tetapi tidak memiliki otoritas untuk mengatur setiap divisi.

d. *Financial Manganer* : Mengelola keuangan secra faktual yakni mengatur seluruh pemasukan dan pengeluaran.

e. *News and Current Affair* : Melakukan liputan khusus bersifat insidentil yaitu meliput peristiwa secara langsung.

f. *Reporter Daily* : Mencari berita lalu menyiarkan berita langsung dari lokasi akan tetapi penanyangannya bisa bersifat langsung maupun tidak langsung.

g. *Producer* : Sebagai konseptor, praktisi dalam pembuatan sebuah program.

h. *Post Production Manager* : Menerima bahan tayangan, baik yang sudah di edit maupun yang sudah siap tayang.

i. *Editor Graphic* : Mengedit seluruh bahan-bahan yang akan ditayangkan.

j. *Content Program* : Memeriksa isi dari program acara yang akan ditayangkan dan mendokumentasikan tayangan yang sudah ditayangkan menjadi arsip perusahaan.

k. *Public Relation* : Bagian yang selalu berusaha membina hubungan baik dengan pihak luar secara personal ataupun instansi serta menumbuhkan pencitraan yang baik dengan membuat program menarik untuk *public* internal dan eksternal. Bertanggung jawab menaikkan *ratting* serta sosilaisai program.

l. Promo : Melakukan *barter promo* atau perjanjian kerja dengan perusahaan lain baik perusahaan media maupun perusahaan jasa. Dengan perusahaan media cetak maupun media elektronik sesuai dengan ketentun-ketentuan yang dibuat PJTV.

m. *Library* : Bertanggung jawab mempersiapkan bahan tayangan yang sudah diproduksi oleh *editor*.

n. *Marketing Manager* : Mengatur dan mengontrol *account executive*, kepala periklanan tentang tanggung jawab terhadap *income* dari sisi *advertising* secara administratif.

o. *Colector* : Melakukan penagihan iklan

p. *General Affair* : Bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan operasional harian perusahaan.

q. *News Redaktur* : Bertanggung jawab dalam setiap penayangan berita.

r. *News Producer* : Mempersiapkan narasumber dan meninjau durasi tayangan program.

s. *Translator* : Bertugas menerjemahkan bahasa, baik bahasa sunda ke dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Indonesia ke dalam bahasa sunda.

t. *Artistik* : Bertanggung jawab atas visualisai, *talent*, maupun studio.

u. *Security* : Mengkoodinasi atau inventarisir barang.

3.3 Tinjauan Tentang *Public Relations* Parijz Van Java Televisi

3.3.1 *Public Relations* Parijz Van Java Televisi

Divisi *Public Relation* di PJTV saat ini masih berbentuk *method of communication* atau belum melembaga. Sehingga *Public Relation* tergabung

dalam divisi *Content Program, PR and Promotion Manager*. Berikut penjelasan mengenai realisasi, harapan, serta target dari divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* tersebut.

Realisasi

Sementara ini yang diutamakan adalah proporsi bukan segmentasi. Berikut adalah prosentasenya :

Bergaya muda : 70%

Dewasa : 20%

Anak-anak : 10%

Dalam penayangan program acara lebih menekankan pada gaya hidup anak muda dan menayangkan program dewasa sebesar 20%, sisa dari prosentase yaitu penanyangan program anak yang cukup kecil jumlah prosentasenya.

Area kompetensi *Public Relations* sendiri yaitu '*positioning, personality, proposition'*

a. *Positioning* yaitu penempatan posisi dimana dalam bagian *Content Program, PR and Promotion Manager* dibagi kedalam beberapa pegawai yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.
b. *Personality* yaitu kepribadian dimana masing-masing anggota karyawan divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* harus memiliki kepribadian yang baik yaitu dengan menunjukan kemampuannya dalam bersosialisai dan berinteraksi dalam

menghadapi sesama rekan kerja maupun *client* dan memiliki tanggung jawab serta motivasi kerja yang baik.

c. *Proposition* yaitu pengajuan dimana anggota divisi dapat mengeluarkan seluruh ide gagasannya untk mengembangkan divisi dan PJTV. Anggota divisi harus mau mengeluarkan idenya untuk diajukan sebagai bahan penembangan instansi.

Content Program, PR and Promotion Manager dan CSR

Divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* tidak lepas dari CSR yaitu *Corporate Social Responsibility.* Dimana PJTV memiliki tanggung jawab social yang dituangkan dalam program yang bersifat social.

Menurut divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* promosi yang efektif yaitu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Maka terkadang divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada teman-teman dekat tetapi tetap didukung promosi media dalam publikasi yang berkaitan dengan kelancaran program.

3.3.2 Visi dan Misi Content Program, PR and Promotion Manager

Divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* memiliki visi dan misi tersendiri untuk memaksimalkan kerja anggota divisi, yaitu :

Visi

Aktif, Kreatif, inovatif, *Segmented*, Tematik, *Qualified*, Prospekrtif.

Berikut penjelasan mengenai visi diatas :

a. Aktif : Anggota divisi harus aktif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada serta memaksimalkan kemampuan yang dimiliki.
b. Kreatif : Anggota divisi mampu mengembangkan sesuatu yang biasa menjadi luar biasa, tidak ada menjadi ada, berfikir luas untuk mendapatkan ide yang cerdas.
c. Inovatif : Mampu menciptakan sesuatu yang baru dan bebeda dengan mengoptimalkan pemikiran masing-masing anggota divisi sehingga menghasilkan perubahan dan penciptaan yang *brilliant*.
d. *Segmented :* Sasaran yang jelas, segala sesuatu yang dibuat maupun dihasilkan harus memiliki sasaran yang jelas dan tepat sehingga tepat sasaran.
e. Tematik : tersusun dengan baik segala rencana dan usaha sehingga dapat mencapai tujuan.
f. *Qualified* : segala sesuatu yang dilakukan oleh anggota divisi *Content Program, PR and Promotion Manager* harus memenuhi syarat agar tidak melenceng dari tujuan.
g. Prospektif : semua rencana, ide pemikiran harus dipikirkan untuk jangka waktu panjang sehingga anggota divisi harus mampu berfikir kedepan dan melihat prospek dari rencana yang telah disusun.

Misi

Menaikkan *rating*, satu untuk semua dan semua untuk satu.

3.3.3 Moto Content Program, PR and Promotion Manager

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

a. *Creativity*

   Kreatifitas itu mahal harganya

b. *Quality*

   Harus menjadi sumber daya yang produktif.

c. *Speed*

   Menjadi *team work* yang cekatan, kokoh,kuat dan satu persepsi serta satu misi.

Divisi ini memiliki sebuah prinsip demi menjaga kenyamanan masing-masing anngota, yaitu “Jangan menjadi benalu untuk rekanmu sendiri” maksudnya adalah dengan tidak membebankan tugas dan tanggung jawab kepada anggota lain dengan menghargai hak dan kewajiban sesama anggota.

3.3.4 Target *Content Program, PR and Promotion Manager*

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

a. Informasi tercepat sampai ke *public.*
b. Siapapun dapat mengakes
c. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu
d. Komunikasi konstan atau tetap
e. Respon yang cepat

f. Pasar global
g. Interaktif dan komunikasi bersifat dua arah
h. Hemat (kendati dimanapun divisi yang berkaitan dengan promosi dapat menghabiskan uang perusahaan)

Kegiatan kehumasan dan Promo akan sangat mendukung kegiatan *off air Marketing* untuk menghasilkan ‘3R’ bagi perusahaan yaitu :

1. *Relation* (Hubungan)
2. Reputasi (nama baik)
3. Relevan (berkesinambungan)