

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* STASIUN TELEVISI DALAM MEMBANGUN  
*CORPORATE IMAGE***

(Studi Kasus Program *Community Relations* NET. *Good People* di Stasiun Televisi NET.)

**Eggi Listy Bahatis Muthia**

Mahasiswa Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

[eggilisty.bm@gmail.com](mailto:eggilisty.bm@gmail.com)

**Abstract:** *NET television station. is a station that has a young age compared to other televisions in Indonesia, but is much loved by loyal viewers. Seeing the many loyal viewers of the television station, public relations creates a place to gather and exchange the views of loyal viewers of the NET television station. as the NET community. Good people. The purpose of this study was to find out the strategies carried out by the public relations television station NET. in building an image in the community. In this study using the public relations strategy theory Scoot M. Cutlip & Allen H. Center This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach to case study methods. Data collection techniques with interview techniques and observations and supported by literature studies. The results of this study are public relations television station NET. apply the Scoot M. Cutlip & Allen H.Center theory in implementing the public relations strategy. Besides that, "NET. TV is COOL "is a corporate image that is valued by the community. While the obstacles faced are when looking for targets to become members of the NET community. Good people.*

**Keyword:** *Public relations, Community, Corporate Image*

**Abstrak:** Stasiun televisi NET. merupakan stasiun yang memiliki usia muda dibandingkan dengan televisi lainnya di Indonesia, namun banyak digandrungi pemirsa setia. Melihat banyaknya pemirsa setia terhadap stasiun televisi, maka *public relations* membuat sebuah wadah untuk berkumpul dan bertukar pikiran para pemirsa setia stasiun televisi NET. dengan sebutan komunitas NET. *Good People*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *public relations* stasiun televisi NET. dalam membangun citra di masyarakat Penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* Scoot M. Cutlip & Allen H.Center Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi serta didukung oleh studi literatur. Hasil dari penelitian ini *public relations* stasiun televisi NET. mengaplikasikan teori Scoot M. Cutlip & Allen H.Center dalam melaksanakan strategi *public relations*. Selain itu juga, "NET. TV itu KEREN" merupakan citra perusahaan yang dinilai oleh masyarakat. Sementara hambatan yang dihadapi adalah pada saat mencari sasaran untuk dijadikan anggota komunitas NET. *Good People*.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Komunitas, Citra Perusahaan*

## PENDAHULUAN

Komunikasi lekat hubungannya dengan public relations (humas). Public relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dimana komunikasi yang dijalankan adalah komunikasi dua arah, untuk menghasilkan umpan balik. Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. Public relations juga berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.

Keberadaan public relations dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa public relations memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. Keberadaannya mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik, selalu menampilkan sesuatu yang positif dalam wujud citra yang positif demi kepentingan lembaga, membangun citra yang positif di masyarakat ditentukan oleh apa yang diberikan dan ditampilkan perusahaan. Hal ini merupakan indikasi dari proses terbentuknya citra positif dan negatif.

Public relations atau humas itu sendiri merupakan alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian internal dari sebuah perusahaan. Fungsi public relations adalah bersifat melekat pada fungsi manajemen perusahaan yaitu, dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Publik sebagai sasaran public relations terdiri dari publik internal (intern public) yakni orang-orang yang berkegiatan dalam

(perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) secara fungsional merupakan tugas, pekerjaan, serta hak dan kewajiban tertentu. Publik eksternal (ekstern public) adalah orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan organisasi.

Peran utama dari public relations yaitu communication, relationship, back up management dan good image maker. Sedangkan untuk membangun sebuah strategi memerlukan beberapa proses dan tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap analisis lingkungan, tahap menetapkan dan menentukan arah organisasi dan tahap merancang dan menyeleksi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh public relations adalah menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal seperti komunitas sekitar organisasi tempatnya bekerja melalui pengembangan komunitas sebagai tanggung jawab sosial organisasi

Strategi public relations harus dirancang dengan program kerja yang jelas, rinci dan berkesinambungan demi kemajuan perusahaannya. Seperti halnya dalam dunia industri pertelevisian. Public relations pada perusahaan media massa televisi harus mampu menyusun dan melaksanakan strategi-strategi komunikasi yang telah direncanakannya guna membangun dan menaikkan citra perusahaan. Di perusahaan media massa televisi NET. peranan public relations sangat penting. Salah satu program public relations NET. yang melakukan pengembangan sosial melalui ranah komunitas pecinta atau pemirsa NET. Public relations di stasiun televisi NET. melihat komunitas sebagai wadah peluang besar bagi perusahaan. Perusahaan menyadari pentingnya komunitas untuk dilibatkan dalam program kerja public relations.

Tahun 2018 stasiun televisi NET. berusia lima tahun, usia yang masih

terbilang muda stasiun televisi NET. menginginkan nama perusahaan ini dikenal di seluruh penjuru masyarakat Indonesia baik di kota-kota kecil maupun kota-kota besar, dengan harapan memiliki citra yang baik di masyarakat. Maka dari itu, public relations stasiun televisi NET. melebarkan sayapnya untuk terus merangkul pemirsa setia NET. dengan membentuk sebuah komunitas NET. Good People. Sebutan Good People sesuai dengan artinya, yaitu orang-orang yang baik, maksudnya stasiun televisi NET. menginginkan pemirsa yang menonton program-program NET. ini dapat menjadi pribadi yang baik sekaligus bermanfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan sosial mereka berada.

Komunitas NET. Good People diluncurkan pada Rabu, 27 September 2017 di studio NET. The East Building, Kuningan Jakarta Selatan. Komunitas NET. Good People sebagai wadah pemirsa pecinta NET. Khususnya generasi muda untuk terus terhubung dalam dunia kreatif dan terlibat langsung di dunia pertelevisian. Seperti yang diungkapkan CEO NET. bapak Wishnutama: “Komunitas ini diperuntukkan untuk anak-anak muda, sang insan kreatif muda yang memiliki ide kreatif untuk bisa didiskusikan secara bersama”. Kita bukan hanya sekedar fanbase, tapi kita bisa melakukan berbagai macam aktivitas sampai nanti ujungnya pada pola recruitment, ke proses magang di NET. atau bahkan menjadi karyawan nantinya. Teman-teman Good People juga mewakili kami, orang-orang yang ada di kantor pusat. Untuk merepresentasikan NET. dengan gaya anak muda kaum millennials dengan pergaulan mereka kepada masyarakat sosial di luar sana”.

Komunitas NET. Good People ini sangat penting bagi televisi NET. Terlebih,

komunitas NET. Good People ini merupakan representasi dari karakter stasiun televisi NET. dalam menebar citra positif NET. sebagai televisi kaum millennials (TV anak muda kreatif) kepada pemirsa. Dengan demikian, stasiun televisi NET. terbentuk melalui kegiatan community involvement yang dilakukan oleh para pecinta NET.. Seperti yang dilakukan oleh NET. Good People Medan menggelar acara sahur bersama anak Yatim. Kegiatan komunitas ini bekerjasama dengan Rumah Yatim Medan. Mereka mengadakan kegiatan nonton program “Ini Sahur” melalui streaming serta belajar bersama hafalan Al Quran.

Dengan adanya NET. Good People ini citra positif perusahaan stasiun televisi NET. terbentuk di benak masyarakat. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Dalam hal ini, citra perusahaan akan terlihat baik karena faktor representasi dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh NET. Good People Medan. Karena citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Citra dapat positif atau negative. Citra yang ada dalam khalayak umumnya menyangkut penilaian terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja. Suatu perusahaan atau lembaga harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendakinya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk

menyampaikan tentang kegiatan ataupun program-program yang dilaksanakannya.

Citra positif penting bagi sebuah perusahaan karena citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil. Strategi yang dilakukan oleh public relations stasiun televisi NET. melalui komunitas NET. Good People akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan ini. Perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan. Public relations menghubungkan antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu public relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen.

Secara geografis, komunitas NET. Good People ini terletak di hampir seluruh penjuru provinsi di Indonesia. Mayoritas komunitas ini adalah anak-anak muda kaum millenials. Dimana mereka masih dapat tumbuh dan berkembang pemikirannya mengikuti zaman. Sementara stasiun televisi NET. mampu menjangkau anak-anak tersebut untuk dapat terus menjadi pribadi yang produktif serta dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya. Melalui community relations yang terus dilakukan secara berkelanjutan oleh stasiun televisi NET, tentu akan sangat memberikan dampak terhadap proses terbentuknya citra. Strategi public relations dalam membentuk citra perusahaan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Public Relations Stasiun Televisi dalam Membangun Corporate Image (Studi Kasus Program Community Relations NET. Good People di Stasiun Televisi NET)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi public relations stasiun televisi dalam membangun corporate image (studi kasus program community relations NET. Good People di stasiun televisi NET).

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memperkuat teori public relations khususnya bidang Public Relations, Universitas Mercu Buana menyangkut strategi yang telah dilakukan oleh public relation stasiun NET dalam membangun citra perusahaan melalui community relations NET. Good People. Sementara manfaat secara praktis, penelitian ini sebagai masukan bagi praktisi public relations dalam mengelola komunitas atau masyarakat (community relations) dalam pengelolaan citra embaga perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi: Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (2016:81) yaitu berasal dari perkataan bahasa latin: *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyedar pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Sementara itu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (decode) yang kemudian ditangkap

oleh komunikator dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (encode).

Melalui transfer informasi/pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-encode-an pesan ter-decode oleh komunikator dengan berbagai perspektif yang didasarkan dari pengalaman yang dialami (field of experience) dan kerangka referensinya (frame of references). Kemudian, pihak komunikator akan memberikan reaksi atau umpan balik (feedback), baik tanggapan bersifat positif maupun negatif kepada pihak komunikator.

Menurut Onong Uchana Effendy (2016:81) tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikator dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketikan berlangsungnya komunikasi.

Tujuan Komunikasi:

Komunikasi bertujuan untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchana Effendy (2016:82) tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikator dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah

berlangsung itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketikan berlangsungnya komunikasi.

Public Relations: Rex Harlow dalam bukunya berjudul: a model for Public relations education for professional practice yang diterbitkan oleh International Public relations Association (IPRA) dalam Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto (2016:7), menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Definisi public relations juga dikemukakan oleh Marston (dalam Onong, 1993:117) bahwa :

“Public relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.”

Fungsi Public Relations: Menurut Rachmat Kriyantono (2008:18) secara garis besar fungsi public relations adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication)
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest)
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners)

Selain itu juga fungsi atau peran yang dijalankan public relations merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations yaitu:

1. Sebagai komunikator, public relations membantu manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publik, sehingga menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi atau perusahaan kepada publiknya.
2. Membina relationship yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Hubungan yang positif bisa dilakukan dengan melakukan pertemuan, melakukan penghargaan pada publik yang setia dan percaya pada perusahaan guna untuk meningkatkan citra perusahaan.
3. Peran backup management yaitu sebagai pendukung dalam fungsi
4. manajemen atau organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa dan melihat bagaimana kinerja karyawan agar bisa mengevaluasi kinerja karyawan.
5. Membentuk corporate image yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye relations, baik untuk keperluan publikasi ataupun promosi.

Strategi Public Relations: Strategi public relations adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. Inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju posisi yang diinginkan pada akhir program. Sebagaimana diungkapkan oleh Dozier et al (dalam Keith Butterick, 2012:153-154):

“Langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan, mengidentifikasi pilihan terbaik dengan konsisten dengan misi pemilihan sasaran-sasaran (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang mempengaruhi misi organisasi, sasaran dan tujuan.”

Maka dari itu Scoot M. Cutlip & Allen H.Center (dalam Rosady Ruslan, 2008:148) mengatakan dalam melakukan sebuah kegiatan public relations membutuhkan strategi mengenai proses perencanaan program kerja public relations yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. Berikut empat proses pokok public relations:

1. Defining the problem

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini

menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

2. Planning and programming

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua dalam proses public relations ini menjawab, “kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan atau dikatakan.”

3. Taking action and communicating

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain

untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program. Pertanyaan pada langkah ini adalah “siapa yang akan melakukan dan memberiatuhkan program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana.”

4. Evaluating the program

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penialaian, implementasi dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai atau dihentikan berdasarkan pernyataan “bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan.

Community Relations: Community relations pada dasarnya adalah kegiatan public relations. Dalam konteks public relations, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan community relations. Bisa juga dinyatakan, community relations merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu

dalam bentuk program dari kegiatan community relations.

Menurut Onong Uchana Effendy (1992:149) hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

Community relations merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (policy) organisasi. Dengan memandang community relations sebagai kebijakan maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan tentu memiliki kebijakan sendiri.

Program community relations menurut Yosol Iriantara (2004:91) dijalankan oleh divisi kehumasan suatu perusahaan, tak bisa lepas dari kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan community relations dari divisi kehumasan itu menjadi pedoman untuk pelaksanaan kegiatan community relations yang dilakukan perusahaan.

Citra: Citra merupakan hasil dari kesan atau gambaran yang diperoleh dari publik hasil upaya-upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diterima oleh orang dapat membentuk sebuah citra. Perusahaan ingin membangun atau menciptakan sebuah citra maka informasi dan pengetahuan yang diberikan kepada publik haruslah informasi yang baik sehingga timbul rasa percaya pada perusahaan tersebut uang kemudian membentuk sebuah citra.

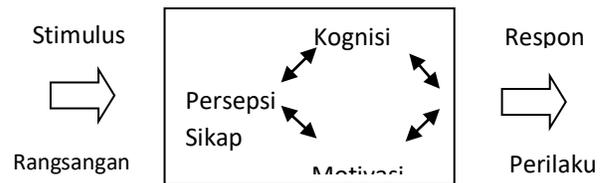
Menurut Frank Jefkins (dalam Syarifuddin S. Gassing, Suryanto, 2016:156) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. Citra Bayangan (Mirror Image)  
Citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.
2. Citra yang Berlaku (Current Image)  
Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produk.
3. Citra yang Diharapkan (Wish Image)  
Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.
4. Citra Perusahaan (Corporate Image)  
Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.
5. Citra Majemuk (Multiple Image)  
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR mengenalkan identitas perusahaan.
6. Citra Penampilan (Performance Image)  
Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional.

**Proses Pembentukan Citra:** Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Berikut diagram proses

pembentukan citra menurut Ardianto dalam Syarifuddin (2016:157-158):

**Gambar 2.2**  
**Proses Pembentukan Citra**



Sumber : Syarifuddin S.Gassing, 2016

Keterangan:

- a. Stimulus: Rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
  - b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
  - c. Kognisi: Apek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
  - d. Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
  - e. Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
  - f. Perilaku: Respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan
  - g. Respons: Perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.
- Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna

terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana masyarakat mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir muncullah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, bersepsi, berpikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.

## **METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui strategi public relations dalam membangun corporate image melalui program komunitas NET. Good People.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yaitu bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Pendekatan kualitatif menekan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian,

proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Dalam penelitian ini, kasus yang diambil oleh peneliti adalah strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui komunitas NET. Good People di stasiun televisi NET.

Pada penelitian ini menggunakan tiga subjek utama sebagai orang yang dapat digali informasinya yang mendalam karena ke tiga subjek ini memiliki keterlibatan besar dengan objek yang akan diteliti. Seperti misalnya, sebagai orang yang merumuskan strategi yang akan dilakukan dalam mengelola komunitas NET. Good People, lalu sebagai pengisi acara atau kegiatan saat dilaksanakan berbagai kegiatan yang bersangkutan dengan komunitas NET. Good People serta termasuk dalam organisasi yang mengurus dan bertanggung jawab dengan segala program yang dilakukan NET. Good People.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara pada subjek penelitian untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui studi kasus komunitas NET. Good People, maka peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terbuka dimana peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya. Peneliti akan memberikan pertanyaan terbuka yang lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok penelitian. Selain itu menggunakan Observasi atau pengamatan dapat

didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan yaitu observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya. Peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti. Peneliti melakukan observasi non-partisipan karena, peneliti akan melakukan pengamatan melalui media sosial yang tengah meng-upload berbagai kegiatan yang tengah dilakukan.

Sementara data sekunder yang diperoleh dengan cara mempelajari literatur, seperti buku, dokumentasi, artikel, situs-situs di internet, foto-fotonya berkaitan dengan objek penelitian untuk melengkapi data yang diperlukan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian: Strategi dalam public relations selalu terkait dengan beberapa unsur di dalamnya, baik itu unsur pencarian fakta, perencanaan komunikasi sampai pada unsur evaluasi. Hal ini dimaksudkan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik dan tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan. Berikut unsur-unsur yang berkaitan dengan strategi public relations:

### 1. Defining The Problem

Public relations stasiun televisi NET. mengadakan roadshow ke kampus di beberapa kota besar untuk mencari anggota komunitas. Selain itu juga melakukan

pendekatan interpersonal pada masyarakat sekitar.

### 2. Planning and Programming

Dalam tahap ini public relations membuat perencanaan berupa:

- a. Membuat nama komunitas dengan berdiskusi bersama CEO stasiun televisi NET.
- b. Menyusun visi, misi dan tujuan komunitas NET. Good People.
- c. Merencanakan benefit apabila bergabung dengan komunitas NET. Good People.
- d. Membuat tata cara recruitment anggota komunitas NET. Good People.
- e. Membuat Target Anggota Komunitas NET. Good People dan Followers di Media Sosial pada Tahun 2018.

3. Takning Action and Communicating Komunikasi sangat diperlukan, maka pada tahap ini public relations melakukan pendekatan dengan dua tahap yaitu pendekatan langsung berupa KOPDAR, yakni berkumpul dan sharing bersama komunitas di beberapa kota dan melakukan pendekatan tidak langsung, sosial media seperti youtube terdapat konten “Ngemil, Ngobrol Ala Milenial”, live instagram serta postingan-postingan di instagram yang bermanfaat. Selain itu juga Public relations memberikan tantangan pada komunitas untuk membuat kegiatan yang positif di regionnya masing-masing setiap bulan.

### 4. Evaluations the Program

Public relations stasiun televisi NET. melakukan evaluasi setiap minggu untuk melihat program atau kegiatan yang telah dilakukan selama ini berhasil atau tidak. Kebanyakan dari kegiatan yang telah dilakukan, dapat dinilai berhasil. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas NET. Good People di berbagai kota-kota besar selalu berdampak positif dan menghasilkan penilaian yang baik bagi

perusahaan NET. Masyarakat menerima kehadiran komunitas NET. Good People di masing-masing kota.

Pembahasan: Stasiun televisi NET. melakukan strategi public relations berdasarkan teori Scoot M. Cutlip & Allen H.Center yang mana tahapan demi tahapannya dilakukan sesuai dengan teorinya. Sehingga mudah untuk melihat keberhasilan yang diterima. Tahapan-tahapan strategi public relations:

1. Defining The Problem
2. Planning and Programming
3. Taking Action and Communicating
4. Evaluations the Program

Melalui komunitas NET. Good People, public relations stasiun televisi NET. berhasil membuat citra yang diharapkan yaitu citra positif (corporate image). Hal ini sesuai dengan teori citra yang diungkapkan oleh Syarifuddin S.Gassing dan Suryanto, bahwa citra perusahaan yang positif akan terwujud apabila perusahaan telah memberikan kegiatan yang positif terhadap masyarakat maka perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Simpulan: Kesimpulan dalam penelitian ini public relations stasiun televisi NET. mengaplikasikan teori yang diungkapkan oleh Scoot M. Cutlip & Allen H.Center yang mengatakan bahwa ada empat tahap strategi public relations diantaranya:

1. Defining the Problem
2. Planning and Programming
3. Taking Action and Communicating
4. Evaluation the program

Dengan menerapkan teori Scoot M. Cutlip Allen H. Center, maka citra perusahaan terbentuk dengan seiring waktu. Melalui

komunitas NET. Good People perusahaan stasiun televisi mendapatkan julukan NET. TV KEREN! hal ini merupakan sebuah citra positif yang diberikan oleh masyarakat luas hasil dari kegiatan-kegiatan positif yang telah disebar oleh public relations stasiun televisi melalui komunitas NET. Good People.

Saran: Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian, berikut ini adalah saran teoritis yaitu untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti dengan metode penelitian dan cara pandang yang berbeda, misal dengan menggunakan metode penelitian survey kuantitatif untuk meneliti pengaruh kegiatan yang telah dilakukan oleh public relations stasiun televisi NET. Sementara beberapa saran praktis: (1) Program-program yang telah dilakukan oleh public relations kepada NET. Good People serta kegiatan yang sudah dilakukan oleh komunitas NET. Good People, lebih dieksplor secara kreatif lagi karena pada zaman sekarang ini kaum millennials dapat melakukan kegiatan yang lebih kreatif. Maka dari itu, public relations perusahaan stasiun televisi NET. juga harus memiliki kemampuan kreatif yang lebih. (2) Anggota yang sudah terdaftar resmi menjadi bagian dari komunitas NET. Good People sudah banyak, hanya saja lebih dijaga lagi kedekatan anggota komunitas NET. Good People agar tidak hilang bahkan pergi. (3) Perbanyak kegiatan positif yang bersifat dua arah, agar saling menjaga kredibilitas dan loyalitas yang sudah diciptakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arief Furchan, 1992, Pengantar Penelitian dalam Pendidikan, Surabaya: Usaha Nasional.

- Butterick, Keith, 2012, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 1992, Human Relations Dan Public Relations, Bandung :CV Mandar Maju.
- ..... 2003, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti
- ..... 1993, Human Relations Dan Public Relations. Bandung: CV Mandar Maju.
- ..... 2002, Human Relations Dan Public Relations. Bandung : CV Mandar Maju.
- Emzir, 2016, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, Jakarta: Rajawali Pers
- Frank, Jefkins, 2004, Public relations, Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004, Community Relations: Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Khasali, Rhenald, 1994, Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Grafiti
- Kotler, Philip, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kriyantono, Rachmat, 2008, PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat, Jakarta: Kencana
- ....., 2007, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenaada Media Group
- Moleong, Lexy J, 2013, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Rosda Karya
- ....., 2012 Metode penelitian Kualitatif, Bandung: Rosda Karya
- Mulyana , Deddy, 2003, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2011, Crisis Public relations: Bagaimana strategi PR menghadapi krisis,membangun citra dan reputasi perusahaan, Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady, 2007, Kiat Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo persada
- ....., 2016, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta: PT Rajagrafindo
- Rosady Ruslan, 2016, hal 81.
- Smith, Paul,R. 1995. Marketing Communication an Integrated Approach. Ed 2. Kogan Page. London
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro, 2010, Dasar-dasar Public Relations, Bandung: Remaja Rosdakarya
- ....., 2007, Dasar-dasar Public Relations, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suharsini, Arikunto, 2005. Manajemen Penelitian, Cet VII, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kombinasi, Bandung: Alfabeta
- ..... 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Suryanto, Syarifuddin S.Gassing, 2016, Public Relations, Yogyakarta;C.V Andi Offse
- Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Winarno, Surakhmad, 1994. Pengantar Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Ed 7, Bandung: Tarsito

Yusuf, Muri, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Sumber Lain:

Purwani, Ajeng, Diah, 2009, Tesis: HUBUNGAN ANTARA CORPORATE IMAGE (CI) DENGAN EXTERNAL BUSINESS RELATIONS (EBR) Studi Kasus Pada PT. Adipura Yogyakarta Sebuah Perusahaan Distributor Buku Nasional, Solo: Universitas Sebelas Maret

<http://goodpeople.netmedia.co.id/about/>, diakses: Rabu, 22 Maret 2018, Pukul: 09.43

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/.html>, diakses: Jumat, 06 April 2018, pukul: 22.36.

<https://saliha.id/whats-on/article/12010220817-200717-komunitas-good-people-net-tv-berbuat-baik-itu-seru>, diakses: Kamis, 22 Maret 2018, pukul: 20.54.

<http://rumah-yatim.org/web/?/berita2/2090/Pengalaman-Komunitas-NET.-Good-People-Sahur-Bersama-Anak-Yatim>, diakses: Kamis, 22 Maret 2018, pukul 19.00.

<https://www.youtube.com/watch?v=d2qx-jeWTF8>, diakses, Kamis, 21 Februari 2019. Pukul: 10.23 Wib

Wawancara saat launching NET.Good People 27 September 2017

Wawancara dengan R. Yong Soeharto, supervisor community development, Hari Senin, 17 September 2018, Pukul: 16.45 WIB.

Wawancara dengan Muhammad Furqon, community development staff, Hari Rabu, 12 September 2018, Pukul: 19.25 WIB.

Wawancara dengan Ashitawa, community development staff, Hari Rabu, 5 September 2018, Pukul: 12.21 WIB.