



## **BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR**

S/UBL/FIKOM/0486/II/25

Pada hari ini, Selasa 04 Februari 2025 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul: PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI PROJECT HORROR TWISTED COMEDY

Nama : Kylia Tiani Putri  
NIM : 2471501896  
Dosen Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

**LULUS**

dengan nilai angka : **74**      huruf : **B**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Selasa 18 Februari 2025.

### Panitia Penguji:

- |             |  |
|-------------|--|
| 1 Ketua     | Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si        |
| 2 Anggota   | Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom |
| 3 Moderator | Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom               |

### Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100   A-:80-84,99   B+:75-79,99   B:70-74,99   B-:65-69,99   C:60-64,99   D:40-59,99  
E:0-39,99



# UNIVERSITAS BUDI LUHUR

## FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

### Kartu Bimbingan Tugas Akhir

NIM: 2471501896

Nama: Kylia Tiani Putri

Pembimbing: Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

No.	Tanggal	Materi
1	16-09-2024	Diskusi tema dan masalah penelitian.
2	25-09-2024	Perbaiki latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
3	04-10-2024	Lengkapi manfaat penelitian.
4	10-10-2024	Perbaiki penelitian terdahulu.
5	21-10-2024	Perbaiki kerangka teori.
6	29-10-2024	Lengkapi penjelasan tentang konsep peran PR dan mempertahankan citra.
7	08-11-2024	Perbaiki alur kerangka pemikiran.
8	18-11-2024	Lengkapi komponen bab 3, ikuti panduan.
9	25-11-2024	Perbaiki dan lengkapi bab 4.
10	30-11-2024	Perbaiki hasil penelitian dan pertajam pembahasan.
11	09-12-2024	Perbaiki bab 5.
12	17-12-2024	Lengkapi daftar pustaka dan lampiran.
13	10-01-2025	Perbaiki abstrak dan teknis penulisan.



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

---

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Kylia Tiani Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Jenjang Studi : Strata 1  
Judul : PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA MELALUI PROJECT HORROR TWISTED COMEDY



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

Ketua : Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si  
Anggota : Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom  
Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom  
Ketua Program Studi : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

**PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI  
PROJECT HORROR TWISTED  
COMEDY**

**SKRIPSI**



**Nama : Kylia Tiani Putri  
NIM : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations***

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2025**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

---

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Kylia Tiani Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Jenjang Studi : Strata 1  
Judul : PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA MELALUI PROJECT HORROR TWISTED COMEDY



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

Ketua : Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si  
Anggota : Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom  
Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom  
Ketua Program Studi : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

## ABSTRAK

### PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROJECT HORROR COMEDY ‘TWISTED’

*Public Relations* memiliki peran menciptakan hubungan internal yang kondusif dan menjaga hubungan karyawan yang harmonis. Di sisi lain *Public Relations* juga mencakup hubungan eksternal, dimana *Public Relations* harus dapat membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan customer atau mitra agar perusahaan yang bersangkutan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. **Rumusan masalah** penelitian adalah Bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra. Teori penelitian ini memperoleh data dengan melakukan wawancara melalui *video conference*, observasi dan dokumentasi. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra. **Kerangka Teori** ini menggunakan Peran *Public Relations* dan Teori Mempertahankan citra. Paradigma Penelitian yang digunakan adalah post positivesme, metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. **Hasil dari penelitian** ini, peneliti menilai Peranan *Public Relations* yang dilakukan Vision+ sudah berjalan cukup baik karena sudah hampir mencapai target yang diharapkan perusahaan mulai dari peranan *Public Relations* Vision+ membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik, citra yang sudah terbentuk di benak publik eksternal, langkah yang dimiliki untuk dapat terus mempertahankan citra perusahaan, melakukan kegiatan *CSR*, kolaborasi dan kejasama yang dilakukan, pemanfaatan media sosial sebagai pengenalan terhadap identitas perusahaan. Dalam studi ini, peran yang dimainkan oleh *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi aplikasi Vision+ melalui proyek ‘*Twisted*’ yang bergenre horror-komedi ditekankan. Melalui analisis yang dilakukan, *Public Relations* Vision+ berhasil membangun dan mempertahankan citra positif aplikasi dengan menggunakan berbagai langkah komunikasi yang inovatif dan efektif. **Simpulan** dari penelitian ini adalah *Public Relations* Vision+ telah mempertahankan citra yang jelas untuk tetap menjadi pionir dalam industri hiburan digital. Dengan menjadikan proyek-proyek inovatif seperti ‘*Twisted*’ sebagai bagian dari langkah jangka panjang mereka. Vision+ tidak hanya memastikan relevansi, tetapi juga membangun relasi kuat dengan *audiences*. Hal ini memperkuat posisi Vision+ sebagai simbol kemajuan dan kreativitas dalam lanskap industri hiburan Indonesia.

**Kata Kunci:** Peran, *public relations*, Citra

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS OF THE VISION+ APPLICATION IN MAINTAINING THE IMAGE THROUGH THE 'TWISTED' HORROR COMEDY PROJECT**

*Public Relations has a role in creating conducive internal relationships and maintaining harmonious employee relationships. On the other hand, Public Relations also includes external relations, where Public Relations must be able to build and maintain a positive image of the company and foster good relations with the media and establish harmonious relationships with customers or partners so that the company concerned gets a good image in the eyes of the public. The formulation of the research problem is How is the Role of Public Relations Vision+ in maintaining the image. This research theory obtains data by conducting interviews via video conference, observation and documentation. The purpose of this study is to determine the Role of Public Relations Vision + in maintaining the image. This Theoretical Framework uses the Role of Public Relations and the Theory of Maintaining Image. The Research Paradigm used is post-positive, descriptive research methods and qualitative approaches. The results of this study, the researcher assessed that the role of Public Relations carried out by Vision+ has been running quite well because it has almost achieved the target expected by the company starting from the role of Public Relations Vision+ in shaping the company's image to be better, the image that has been formed in the minds of the external public, the steps taken to be able to continue to maintain the company's image, carrying out CSR activities, collaboration and cooperation carried out, utilization of social media as an introduction to the company's identity. In this study, the role played by Public Relations (PR) in maintaining the reputation of the Vision+ application through the horror-comedy genre 'Twisted' project is emphasized. Through the analysis carried out, Public Relations Vision+ succeeded in building and maintaining a positive image of the application by using various innovative and effective communication steps. The conclusion of this study is that Public Relations Vision+ has maintained a clear image to remain a pioneer in the digital entertainment industry. By making innovative projects such as 'Twisted' part of their long-term steps. Vision+ not only ensures relevance but also builds strong relationships with audiences. This strengthens Vision+'s position as a symbol of progress and creativity in the Indonesian entertainment industry landscape.*

**Keywords:** *Role, Public Relations, Image*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORITINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR TABEL.....	5
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis .....	8
1.4.2 Aspek Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisepo Biak .....	9
2.1.2 Peran Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan .....	10
2.1.3 Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK .....	10
2.2 Kerangka Teoritis.....	13
2.2.1 Komunikasi .....	13
2.2.2 Fungsi Komunikasi.....	15

2.2.3 Tujuan Komunikasi .....	17
2.2.4 Public Relations.....	18
2.2.5 Fungsi Public Relations.....	19
2.2.6 Tujuan Public Relations .....	21
2.2.7 Peran.....	22
2.2.8 Peran Public Relations.....	24
2.2.9 Citra.....	27
2.2.10 Jenis – jenis Citra .....	28
2.2.11 Mempertahankan citra.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.2.1 Data Primer .....	35
3.2.2 Unit Analisis.....	37
3.2.3 Data Sekunder .....	38
3.3 Teknik Verifikasi Data.....	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	40
3.4.2 Penyajian Data.....	40
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	41
3.5 Fokus Penelitian/Definisi Konsep.....	41
3.5.1 Public Relations.....	41
3.5.2 Peran Public Relations.....	41
3.5.3 Mempertahankan Citra .....	42
3.6 Waktu dan Tempat penelitian.....	42
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	44
4.1.1 Profil PT MNC Vision+ .....	44
4.1.2 Logo Perusahaan .....	45
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	46

4.1.4 Struktur Organisasi PT MNC Vision+ .....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Peran Public Relations Vision+.....	49
4.2.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+ .....	56
4.2.3 Project Horror Komedi Twisted.....	61
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Peran Public Relations Vision + dalam Mempertahankan Citra .....	63
4.3.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+ .....	67
4.3.3 Project Horror Komedi ‘Twisted’ berhasil mempertahankan citra Vision+.....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Rekomendasi .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan Vision+ .....	45
Gambar 4. 2	Visi Misi VisionPlus .....	47
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi PT MNC Vision+ .....	48
Gambar 4. 4	Launching Twisted 2.....	51
Gambar 4. 5	Peresmian Kerja sama strategis di antara First media dan Vision+ .....	52
Gambar 4. 6	Penuh Kebersamaan, Vision+ Gandeng Komunitas Pecinta Film Pendek Ramaikan Nobar Twisted .....	53
Gambar 4. 7	Pesan dari Twisted 3.....	54
Gambar 4. 8	Kata cast tentang Twisted 3: The sinners .....	55
Gambar 4. 9	Data Karyawan 2022 .....	57
Gambar 4. 10	Alasan memilih Vision+ dibanding Android TV yang lain .....	58
Gambar 4. 11	Series Vision+ Twisted 3 Angkat Isu Pelecehan yang Dibalut Horor Komedi .....	59
Gambar 4. 12	Kritik terhadap episode 1A dari Twisted 3.....	61
Gambar 4. 13	Official Trailer Twisted 3.....	62
Gambar 4. 14	Grafik pertumbuhan pengguna Vision+ .....	62
Gambar 4. 15	Tumpengan sebagai rasa syukur akan dimulainya produksi Vision+ original series Twisted 3 .....	63

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Perusahaan Kompetitor Vision+ .....	4
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Vision+ di Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	11

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri *streaming* digital di Indonesia dan di seluruh dunia, berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak *platform streaming* yang muncul dengan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian *audiens*, mulai dari film, serial, hingga konten asli. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara *platform streaming*, seperti Netflix, Disney+, dan lainnya, setiap *platform* dituntut untuk terus berinovasi untuk tetap bernilai bagi konsumen.

Vision+ adalah salah satu aplikasi streaming lokal yang mencoba bertahan di pasar yang kompetitif ini. Sebagai *platform streaming* asal Indonesia, Vision+ mencoba untuk memberikan pengalaman menonton yang berbeda dengan menghadirkan beragam konten domestik dan internasional yang dapat dinikmati oleh berbagai macam pemirsa. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, mempertahankan citra yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor menjadi tantangan besar. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Dalam dunia hiburan digital, citra merek sangat penting karena *audiens* yang cerdas dan terus berubah memiliki banyak pilihan. Setiap aplikasi streaming tidak hanya bersaing dari segi konten, tetapi juga dalam hal inovasi, kualitas, dan daya tarik emosional yang mereka ciptakan melalui pesan yang mereka sampaikan. Oleh karena itu, aplikasi seperti Vision+ memerlukan peran *Public Relations* (PR) yang efektif untuk memastikan bahwa citra mereka tetap positif dan terjaga, terutama ketika mereka mencoba untuk menarik *audiens* baru atau mempertahankan *audiens* lama.

Peran *Public Relations* dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada mengelola komunikasi dari perusahaan ke publik, tetapi juga berusaha membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara aplikasi Vision+ dengan *audiens*. Di sinilah proyek kreatif seperti *Horror Twist Comedy* bisa memainkan peran penting. Salah satu cara bagi Vision+ untuk mempertahankan daya tarik dan meningkatkan citra aplikasinya adalah dengan memperkenalkan proyek kreatif yang berbeda dan inovatif. *Horror Twist Comedy* merupakan contoh dari jenis konten yang tidak biasa. Genre ini menggabungkan elemen ketegangan dan horor dengan sentuhan humor, menciptakan sesuatu yang unik yang bisa menarik perhatian *audiens* yang mencari hiburan yang segar dan berbeda. Konten seperti ini, yang berani bereksperimen dengan genre yang tidak lazim, memberikan kesempatan bagi Vision+ untuk menonjol dan menunjukkan keberaniannya dalam menciptakan konten yang inovatif dan beragam.

Namun, untuk memastikan bahwa proyek ini diterima dengan baik oleh audiens, diperlukan pengelolaan komunikasi yang tepat dari tim *Public Relations*. *Public Relations* Vision+ harus mampu mengkomunikasikan nilai, tujuan, dan keunikan dari *Horror Twist Comedy* dengan cara yang menarik dan memikat, sehingga dapat memperkuat citra aplikasi Vision+ sebagai platform yang berani berinovasi dan memberikan hiburan berkualitas.

Dalam meluncurkan proyek *Horror Twist Comedy*, *Public Relations* Vision+ harus melakukan berbagai langkah untuk menjaga dan memperkuat citra aplikasi, antara lain dengan membangun narasi yang Positif, *Public Relations* Vision+ perlu menciptakan narasi yang membingkai proyek *Horror Twist Comedy* sebagai langkah berani dan kreatif dalam menawarkan konten yang berbeda dari biasanya. Hal ini akan membantu memperkuat citra Vision+ sebagai platform yang tidak takut berinovasi. Mengelola persepsi *audiens* dengan genre yang tidak biasa, audiens mungkin memiliki reaksi yang beragam.

*Public Relations* harus siap untuk mengelola ekspektasi dan menjelaskan tujuan proyek dengan cara yang membangun antusiasme dan mendorong keterlibatan audiens. Menciptakan keterlibatan emosional seperti konten dengan elemen horor dan komedi memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. *Public Relations* Vision+ harus memastikan bahwa mereka dapat menggugah perasaan audiens melalui promosi yang menarik dan interaktif, serta menciptakan percakapan seputar proyek ini di media sosial dan platform lainnya. Mendukung keberlanjutan citra positif yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens merespons proyek-proyek yang diluncurkan. Dengan memanfaatkan *Public Relations* untuk mengelola hubungan dengan media dan publik, Vision+ dapat memastikan bahwa citra mereka tetap kuat dan terus berkembang, bahkan setelah peluncuran proyek. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Media sosial memainkan peranan yang sangat krusial dalam taktik *Public Relations* di zaman sekarang. Audiens lebih sering berinteraksi dengan merek melalui platform ini, memberi umpan balik, dan berbagi opini mereka. Dalam konteks *Horror Twist Comedy*, *Public Relations* Vision+ dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan konten dan menciptakan *buzz* sebelum peluncuran, mengadakan kampanye interaktif, seperti *polling* atau kuis, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan menanggapi *feedback* audiens dan merespons kritik secara konstruktif. Hal ini akan memastikan bahwa Vision+ tidak hanya memperkenalkan konten baru, tetapi juga terus menjaga hubungan dengan audiens melalui dialog yang terbuka dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proyek *Horror Twist Comedy* dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi Vision+ untuk memperkuat citra aplikasinya, asalkan dikelola dengan baik oleh tim *Public Relations*. Dengan langkah komunikasi yang tepat, *Public Relations* harus menjamin bahwa materi ini tidak hanya diterima secara positif, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi merek Vision+ sebagai sebuah platform yang kreatif, berani bereksperimen, dan peduli terhadap preferensi audiens. Menggunakan teknik framing dan komunikasi yang efektif, *Public Relations* Vision+ dapat membantu menciptakan narasi yang benar yang ditujukan untuk menciptakan gambaran yang lebih baik, memperbesar jumlah pendengar, dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

*Public Relations* (PR) mencakup interaksi dengan pihak luar, di mana *Public Relations* diharuskan untuk mengembangkan dan menjaga citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan media, dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra dan konsumen untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut memiliki persepsi yang baik di masyarakat. Bagaimana suatu organisasi atau perusahaan berkembang dan berkembang sangat dipengaruhi oleh pekerjaan public relations. Menarik untuk dicatat bahwa Vision+ diperkenalkan secara resmi pada acara peluncuran besar pada tanggal 15 Januari 2020. Sebelumnya, platform ini dikenal dengan berbagai nama, mulai dari Indovision Anywhere yang digunakan antara 6 Juni 2014 hingga 18 Agustus 2016, kemudian berganti menjadi Moviebay dari 19 Agustus 2016 hingga 18 Agustus 2018, dan terakhir MNC Now dari 19

Agustus 2018 hingga 14 Januari 2020. Pada 19 Agustus 2018, lebih dari delapan bulan setelah penggabungan merek Indovision, OkeVision, dan Top TV menjadi MNC Vision, serta rebranding logo MNC Play pada 12 Desember 2017, MNC Now resmi diluncurkan sebagai bagian dari sinergi di bawah MVN (MNC Vision Networks), menggantikan Moviebay. MNC Now tidak hanya ditujukan untuk konsumen umum, tetapi juga berfungsi sebagai "layar kedua" bagi pelanggan MNC Vision dan MNC Play, memberi mereka cara untuk menonton paket berlangganan mereka secara mobile. Namun, seiring dengan perubahan dalam fokus pasar dan jenis konten, MNC Now secara resmi memperkenalkan identitas baru dan tampilan segar sebagai Vision+ pada 15 Januari 2020. Langkah rebranding yang dilakukan oleh Vision+ bertujuan untuk menghadirkan pembaruan dalam pengalaman penggunaan aplikasi streaming, guna memenuhi kebutuhan hiburan sehari-hari

melalui konten audio visual. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Berikut adalah beberapa kompetitor di bidang audio visual yang bersaing dengan Vision+. Kompetisi yang dihadapi oleh MNC Vision+ dalam industri streaming di Indonesia cukup ketat.

**Tabel 1. 1**  
**Perusahaan Kompetitor Vision+**

No.	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Netflix	282,7 juta pengguna (Dikutip dari <a href="https://finance.detik.com">finance.detik.com</a> , 2024)
2.	Amazon Prime Video	200 juta pengguna seluruh dunia (Dikutip dari <a href="https://yaguara.com">yaguara.com</a> , 2024)
3.	Viu	66,4 juta pengguna (dikutip dari <a href="https://antaranews.com">antaranews.com</a> , 2024)
4.	HBO Go	63,9 juta pengguna (Dikutip dari <a href="https://cnbcindonesia.com">cnbcindonesia.com</a> , 2024)
5.	Disney+ Hotstar	59 juta pengguna (Dikutip dari <a href="https://cnbc.com">cnbc.com</a> , 2024)
6.	Vision+	11,77 juta pengguna (Dikutip dari <a href="https://mncvisionnetworks.com">mncvisionnetworks.com</a> )
7.	We TV	11,5 Juta Pengguna (Dikutip dari <a href="https://Goodstats.id">Goodstats.id</a> , 2024)
8.	Vidio	4,5 juta pengguna (Laporan AMPD Southeast Asia Online Video Q3 2024)
9.	iFlix	1,66 juta pengguna (Dikutip dari <a href="https://cnbcindonesia.com">cnbcindonesia.com</a> )

(Sumber: Visionplus.id,2024)

1. *Netflix* menyediakan beragam konten lokal dan internasional yang sangat digemari oleh pengguna di Indonesia
2. *Amazon Prime Video* adalah layanan yang dipersonalisasi yang menawarkan, merekomendasikan dan membantu pengguna menemukan film digital, acara televisi atau konten video lainnya dan layanan lainnya sebagaimana disebutkan dalam perjanjian ini.
3. *Viu* adalah layanan *streaming video online* dengan berbagai pilihan judul drama korea juga film

Bollywood dan Indonesia.

4. HBO Go menyediakan akses ke berbagai film dan seri premium dari HBO, serta konten eksklusif lainnya.
  5. Disney+ Hotstar ini menyajikan berbagai materi dari Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, dan National Geographic, serta film dan serial dari Indonesia.
  6. Vision+ adalah layanan streaming video dan TV yang dikembangkan oleh MNC Group. Vision+ menyediakan berbagai konten, seperti film, serial, dan live TV
- 
7. WeTV merupakan sebuah *platform streaming video online* yang menyediakan layanan berbasis aplikasi dan website milik perusahaan teknologi asal China yaitu Tencent.
  8. Vidio memikat pelanggan melalui berbagai serial original yang menarik, termasuk musim terbaru dari Open BO lagi: Semakin Panas, Semakin Ganas dan My nerd Girl 3.
  9. iFlix menyediakan berbagai film dan seri dengan fokus pada pasar Asia Tenggara, termasuk konten lokal dan internasional.

Untuk bersaing dengan para kompetitor ini, MNC Vision+ perlu terus memperbarui dan meningkatkan konten mereka, menawarkan fitur yang menarik, serta memberikan harga yang kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan penyedia konten lokal dan internasional serta fokus pada keunikan layanan mereka juga dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Untuk memberikan gambaran tentang pangsa pasar Vision+, berikut adalah perkiraan berdasarkan data yang tersedia dan tren pasar streaming Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Vision+ di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna (Perkiraan)	Pangsa Pasar Streaming di Indonesia	Faktor yang Mempengaruhi
2020	~2 juta pengguna	~5-10%	Peluncuran Vision+ sebagai alternatif platform lokal, konten dari grup televisi besar di Indonesia.
2021	~3 juta pengguna	~5-10%	Menawarkan siaran langsung dari stasiun TV besar seperti RCTI, MNCTV, dan Global TV.
2022	~4 juta	~5-10%	Peningkatan konten orisinal dan penawaran

	pengguna		harga langganan yang bersaing.
2023	~5 juta pengguna	~5-10%	Penawaran konten lokal dan olahraga, lebih fokus pada konten Indonesia.

(Sumber: <https://www.beritasatu.com/ekonomi, 2024>)

1. Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Vision+:

- Konten Lokal. Vision+ berfokus pada konten lokal Indonesia, termasuk siaran langsung dari saluran televisi terkemuka seperti RCTI, MNCTV, dan Global TV, yang merupakan daya tarik utama bagi banyak pemirsa. Selain itu, ada juga film Indonesia, serial orisinal, dan program TV yang sangat relevan dengan audiens lokal.
- Siaran Langsung (*Live TV*). Salah satu fitur unggulan Vision+ adalah siaran langsung saluran televisi utama Indonesia. Hal ini memberikan daya tarik khusus, terutama bagi mereka yang ingin mengakses tayangan TV langsung melalui perangkat mobile atau streaming online.
- Harga Langganan yang Terjangkau. Vision+ menawarkan harga langganan yang lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa layanan *streaming* internasional seperti Netflix dan Disney+ Hotstar. Ini menjadikannya pilihan yang menarik untuk segmen audiens dengan daya beli lebih rendah.
- Persaingan dengan Platform Lain. Vision+ harus bersaing dengan layanan streaming besar seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, dan layanan lokal lainnya. Platform-platform ini menawarkan lebih banyak konten internasional, yang membuat Vision+ berusaha menarik pelanggan dengan lebih banyak konten lokal dan siaran olahraga (misalnya, liga Indonesia atau pertandingan sepak bola).
- Peningkatan Konten Orisinal. Vision+ terus mengembangkan konten orisinal, yang menjadi langkah penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik audiens baru. Kehadiran konten lokal yang lebih banyak, termasuk film dan serial produksi Indonesia, membantu platform ini membedakan diri dari pesaing global.

2. Posisi Vision+ dalam Pasar *Streaming* Indonesia:

- Pemain Lokal yang Kompetitif. Vision+ berada di posisi yang kuat dalam hal konten lokal, terutama bagi pengguna yang lebih tertarik dengan siaran TV Indonesia dan film lokal. Meskipun pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan dengan pemain besar seperti Netflix

atau Disney+ Hotstar, ia berhasil menarik sejumlah besar audiens Indonesia yang lebih suka menikmati konten Indonesia.

- b. Segmentasi Pasar. Dengan fokus pada audiens Indonesia dan harga yang lebih terjangkau, Vision+ cenderung menarik pelanggan dari segmen yang lebih sensitif terhadap harga, serta mereka yang mencari konten lokal dan siaran langsung TV.
- 3. Proyeksi dan Tantangan:
  - a. Proyeksi Pengguna. Pangsa pasar Vision+ diperkirakan berada di kisaran 5- 10% dari total pasar streaming Indonesia pada 2024, dengan sekitar 4-5 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun Vision+ bukan platform dengan jumlah pengguna terbesar, ia tetap memiliki pengikut setia karena fokus pada konten lokal.
  - b. Tantangan. Vision+ harus terus berinovasi dan memperluas portofolio kontennya, terutama dengan adanya persaingan ketat dari layanan lain yang juga menawarkan konten lokal dan internasional, serta siaran langsung olahraga.

Alasan peneliti meneliti Vision+ adalah saat ini memiliki pangsa pasar sekitar 5-10% di Indonesia, dengan sekitar 4-5 juta pengguna aktif pada 2024. Platform ini memiliki daya tarik yang besar di kalangan pemirsa yang mencari konten lokal dan siaran langsung TV, namun harus terus bersaing dengan platform streaming global dan lokal lainnya. Agar dapat tetap adanya relevansi, Vision+ harus terus meningkatkan konten asli dan mempertahankan citra yang baik dihadapan pengguna agar tetap bersaing dalam mempertahankan citranya di pasar yang sangat berubah-ubah ini.

*Public Relations* adalah sebuah fungsi dalam manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Secara umum, setiap perusahaan atau organisasi memiliki bagian yang secara khusus menangani urusan *Public Relations* dengan tujuan menampilkan citra (*image*) bagi organisasi itu sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Vision+ memiliki Departemen *Public Relations* yang mendukung pelaksanaan visi dan misi fungsi *Public Relations* itu.

Interaksi antara lembaga atau organisasi dengan lingkungan lokal merupakan elemen yang sangat vital dan saling terkait. Komunitas berperan sebagai pihak yang senantiasa aktif dalam kegiatan sosial, baik sebagai penerima manfaat maupun sebagai dukungan bagi para wirausahawan sosial untuk mencapai target mereka. Maka dari itu, menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat menjadi tanggung jawab dalam mempertahankan citra. Untuk memelihara hubungan

ini, wirausahawan sosial perlu menerapkan praktik *public relations*.

Penelitian ini menyelidiki berbagai konsep yang berhubungan dengan pemeliharaan citra positif suatu perusahaan, yang menjadi target utama serta pencapaian yang ingin diraih dalam ranah *Public Relations*. Citra itu sendiri bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, meskipun dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian yang mengungkapkan baik atau buruk. Hal ini mencakup reaksi dan tanggapan yang bisa bersifat positif maupun negatif, terutama yang datang dari publik (audiens target) dan masyarakat pada umumnya. Tujuan dari aktivitas *Public Relations* suatu perusahaan biasanya adalah untuk mempengaruhi pandangan masyarakat, investor, rekan, karyawan, dan pihak berkepentingan lainnya mengenai perspektif tertentu terkait hal itu, kepemimpinannya, produk, ataupun keputusan yang diambil. Aktivitas yang umum dilakukan mencakup menyampaikan pidato di konferensi, meraih penghargaan dalam industri, menjalin kerjasama dengan media, serta berkomunikasi dengan karyawan, hal ini dapat membuat pertahanan citra dari sebuah perusahaan menjadi baik dan positif di mata publik (M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, Immawati Asmar, 2021:491).

*Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan internal yang solid dan menjaga hubungan yang harmonis di antara para pekerja. Di samping itu, *Public Relations* mencakup faktor eksternal, yang mana praktik ini harus dapat menghasilkan dan menjaga citra positif perusahaan agar mendapatkan reputasi yang baik di hadapan masyarakat. Fungsi *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kemajuan organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas tersebut peneliti akan memfokuskan penelitian pada **“Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra melalui *Project Horror Comedy Twisted*.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, Peneliti ingin meneliti Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan. Peneliti merumuskan masalah penelitian adalah. Bagaimana Peran *Public Relations* Aplikasi Vision+ Dalam Mempertahankan Citra melalui *Project Horror Comedy ‘Twisted’*.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa pernyataan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *Public Relations* Aplikasi Vision+ dalam menjaga citra melalui proyek Horor Komedi ‘Twisted’.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan merujuk pada tujuan riset yang ingin dicapai, peneliti ini diharapkan bisa memberi kontribusi yang berguna dalam dunia pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan, antara lain:

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Public Relations* Aplikasi Vision+ Dalam Mempertahankan Citra melalui *Project Horror Comedy* ‘Twisted.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif serta manfaat bagi pihak Vision+ sebagai evaluasi dalam Meningkatkan eksposur dan membangun kredibilitas merek Vision+ di mata *audiens* yang lebih luas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak**

Kegiatan *Public Relations* memiliki peranan yang sangat vital dalam memelihara reputasi suatu perusahaan. Fungsi dari *Public Relations* adalah untuk membangun komunikasi yang baik antara manajemen perusahaan dan juga dengan pelanggan, sehingga terjalin pemahaman yang positif, dengan tujuan untuk memperkuat citra perusahaan itu sendiri. **Teori yang diterapkan** dalam penelitian ini adalah teori peran *Public Relations*, Menjaga citra, dan Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan menciptakan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan, di mana pelaksanaan tanggung jawab sosial pada dasarnya sejalan dengan upaya manajemen strategis yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan. Selain itu, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan **teknik pengumpulan data** melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi. Oleh karena itu, analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif. **Hasil dari penelitian** ini menunjukkan bahwa peran hubungan masyarakat yang dilakukan oleh humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan kegiatan publikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh tim *corporate social responsibility*. Dalam menyampaikan informasi ini, *Public Relations* memanfaatkan media cetak dan elektronik, tetapi sayangnya, peneliti menemukan bahwa beberapa informan, terutama terkait program kemitraan, tidak memperoleh informasi tersebut dari media cetak atau elektronik, melainkan melalui komunikasi langsung dengan orang-orang di sekeliling mereka. Sementara itu, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh tim *corporate social responsibility* sangat baik, di mana program-program ini meliputi kemitraan dan pemberdayaan lingkungan. Program kemitraan dan pemberdayaan lingkungan sudah sesuai dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan, akuntabel, dan transparan.

## **2.1.2 Peran Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan**

Penelitian kedua bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan model PENCILS (*publications, event, Corporate social responsibility, news, lobbying and negotiation*) berkontribusi dalam mempertahankan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam konteks persaingan industri transportasi yang semakin ketat, menjaga reputasi yang baik menjadi hal yang krusial bagi perusahaan. Rumusan masalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis komunikasi dalam membangun hubungan yang positif dengan berbagai stakeholders. **Metode Penelitian** ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra positif perusahaan. **Teori penelitian** ini menggunakan bauran *Public Relations* “PENCILS” yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menjalankan peran bauran *Public Relations* PENCILS. Peran *publications* dengan melalui media *online*, media massa dan media konvensional, event dengan cara menyelenggarakan *launching* produk aplikasi dan promo tiket, *social responsibility* berfokus di bidang lingkungan, pendidikan, dan pengembangan UMKM, news dengan membuat berita dan *press release*, *lobbying and negotiations* dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, pemerintah dan media. Dilihat dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang terbentuk di *public* PT. KAI (Persero) mampu mempertahankan citra perusahaan.

## **2.1.3 Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK**

Penelitian ketiga oleh Ferlita Lourensia pada tahun 2018 di Universitas Tarumanagara berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT. Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)”. **Metode Penelitian** yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan **teknik pengumpulan data** melalui observasi. Penelitian ini membahas bagaimana *Public Relations* berkontribusi dalam memperbaiki reputasi perusahaan saat menghadapi krisis, yaitu perubahan sistem E-ticketing. **Hasil dari penelitian** menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia telah

melaksanakan tugasnya dengan memberikan saran kepada perusahaan tentang penggunaan tiket kertas sementara, serta menyampaikan informasi kepada publik melalui 15 media yang diakses melalui konferensi pers. Meskipun manajemen krisis perusahaan dari segi operasional masih dalam pengembangan, reputasi perusahaan di bidang pemantauan media kini telah menunjukkan hasil yang positif, dan PT. KCI terus melakukan tindakan yang konstruktif untuk memulihkan citra perusahaan.

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak	Peran <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK	Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i>
<b>Peneliti</b>	YUNUS, M.R.,& RIANTO, E. B. (2019)	Paisal Ali	Sartika, Ikbal Rachmat	Kylia Tiani Putri
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak 2019	UNIVERSITAS PASUNDAN 2024	Universitas Esa Unggul Jakarta 2023	Universitas Budi Luhur Jakarta, 2025
<b>Masalah Penelitian</b>	Bagaimana peran public relations PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program <i>corporate social responsibility</i> ? Apakah pelaksanaan program <i>corporate social responsibility</i> dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I (Persero)	Mengkaji sejauh mana penerapan model PENCILS ( <i>publications, event, Corporate social responsibility, news, lobbying and negotiation</i> ) berktribusi dalam mempertahankan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Bagaimana Peran PR yang dilakukan di <i>Sunderlike</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Bagaimana Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan Citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i> terhadap khalayak dalam aplikasi Vision+?

	Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak?			
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui peran <i>public relation</i> PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program <i>corporate social responsibility</i>	Dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis komunikasi dalam membangun hubungan yang Positif dengan berbagai <i>stakeholders</i> .	Tujuan <i>public relation</i> sebagai penghubung antara pihak <i>intern</i> perusahaan dan pihak pelanggan, dengan tujuan untuk menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan itu. PT. Telkomsel mempunyai beberapa aktivitas guna meningkatkan citra yang baik	Untuk mengetahui dan memahami Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i>
<b>Teori</b>	Teori peran <i>Public Relations</i> , Mempertahankan citra dan Prinsip <i>CSR</i>	Teori model bauran <i>Public Relations</i> “PENCILS” yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi	<i>Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation &amp; Strategy of Image</i>	Teori Peran <i>Public Relations</i> dan Teori peran citra

Metode	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Peran <i>public relation</i> yang dijalankan humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan aktivitas publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan <i>corporate social responsibility</i> yang telah dilaksanakan oleh staff <i>corporate social responsibility</i> perusahaan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menjalankan peran bauran <i>Public Relations</i> PENCILS. Peran publications dengan melalui <i>Media online</i>, media massa dan media konvensional, event dengan cara menyelenggarakan <i>launching</i>. Produk aplikasi dan promo tiket, <i>social responsibility</i> berfokus di bidang lingkungan, pendidikan, dan pengembangan UMKM, news dengan membuat berita dan <i>press release</i>, <i>lobbying and negotiations</i> dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, pemerintah dan media</p>	<p>Peran <i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia TBK sebagai penghubung antara pihak internal perusahaan dan pihak pelanggan dengan tujuan menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap 16 pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan</p>	<p><i>Project public Relations horror comedy 'Twisted'</i> berhasil membuat para konsumen Vision+ bertambah pesat dan kenaikan jumlah konsumen baru bertambah. Laju konsumsi Para pengguna aplikasi meningkat dikarenakan program <i>web series</i> yang berkonsep unik serta melahirkan citra yang baik bagi pengguna aplikasi Vision+.</p>

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Menurut Albig, Berelson yang dijelaskan Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2005: 1) Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan Bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lainnya atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses yang rumit yang mencakup pengiriman dan penerimaan informasi antara individu atau kelompok. Dalam dunia pemasaran, komunikasi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai pakar memiliki definisi yang berbeda tentang komunikasi. Berdasarkan pendapat (Berlo 1960:143), komunikasi adalah suatu cara di mana sumber menyampaikan informasi kepada penerima melalui saluran tertentu. Proses ini melibatkan tidak hanya pertukaran data tetapi juga pertukaran makna yang dapat memengaruhi tindakan dan sikap penerima. Dalam *Public Relations*, komunikasi yang efisien sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk, serta untuk membangun ikatan yang kuat dengan audiens yang dituju. Keberhasilan komunikasi tergantung pada pemilihan saluran yang tepat, pengelolaan pesan yang jelas, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyadari bahwa komunikasi adalah proses yang interaktif dan bukan satu arah, sehingga umpan balik diperlukan untuk memastikan bahwa pesan telah dipahami dengan baik. Dengan umpan balik ini, perusahaan mampu menyesuaikan pesan dan langkah komunikasi mereka agar lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen.

Aspek dari komunikasi mencakup sejumlah elemen, termasuk pengirim, pesan, saluran, penerima, serta umpan balik. Pengirim merujuk pada individu atau organisasi yang memberikan informasi, sementara pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan. Saluran komunikasi dapat berupa media cetak, elektronik, atau interaksi langsung. Penerima adalah individu atau kelompok yang mendapatkan dan menafsirkan pesan tersebut. Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap informasi yang diterima, baik dalam bentuk pertanyaan, komentar, atau tindakan selanjutnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efisien dapat menjalin hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Menurut (Keller,2001:13), keberadaan ekuitas dapat dibangun lewat komunikasi yang teratur dan relevan dengan audiens. Dengan merancang langkah komunikasi yang efektif, perusahaan mampu menguatkan pengenalan merek, menciptakan citra yang positif,

dan menumbuhkan kesetiaan dari pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus secara rutin menilai dan meningkatkan taktik komunikasinya, terutama di era digital sekarang ini di mana konsumen memiliki banyak pilihan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik.

Di era digital saat ini, komunikasi juga berperan untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang tersedia. Banyak konsumen tidak hanya mencari barang, tetapi juga informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Dengan menjalin komunikasi yang tulus dan bertanggung jawab, perusahaan dapat memperbaiki citranya di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan. Komunikasi yang efisien tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional ini sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan pembelian serta tingkat kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, adalah krusial bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menyentuh hati dan membangun ikatan yang kokoh dengan audiens.

Komunikasi adalah elemen krusial dalam teori pemasaran yang perlu dipahami oleh semua perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang ampuh, perusahaan dapat memenuhi sasaran pemasarannya, termasuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Grunig dan Hunt (1984) menunjukkan bahwa peran komunikasi yang baik akan meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari konsumen, yang merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu merek. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam langkah komunikasi yang holistik dan terintegrasi untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan publik dan memberikan manfaat berkelanjutan untuk *brand*.

## 2.2.2 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon, yang dirujuk dalam (Mulyana (2014: 5-18)), menyatakan bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam menciptakan hubungan antar orang atau kelompok, serta memengaruhi berbagai elemen dalam kehidupan sosial. Gordon mengemukakan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi utama yang penting dalam interaksi sosial. Berikut adalah peran komunikasi menurut William I. Gordon:

### 1. Peran Informasi

Komunikasi bertujuan untuk mentransmisikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Dalam hal ini, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pengetahuan, fakta, atau data yang diperlukan oleh individu atau kelompok untuk memahami suatu keadaan atau situasi tertentu. Peran informasi ini memungkinkan orang untuk membuat pilihan yang lebih baik dan lebih berdasarkan informasi.

### 2. Fungsi Pengaruh (Persuasi)

Komunikasi juga bertujuan untuk memengaruhi atau meyakinkan pendengar agar berfikir, merasakan, atau berperilaku dalam suatu cara tertentu. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mengubah atau membentuk sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau kelompok. Fungsi ini sangat penting dalam bidang pemasaran, politik, dan *Public Relations* (PR).

### 3. Fungsi Pembentukan Identitas

Komunikasi berfungsi untuk membangun dan memperkuat identitas individu atau kelompok. Melalui komunikasi, individu menyampaikan nilai-nilai, keyakinan, dan budaya yang membentuk siapa mereka. Identitas ini terbentuk melalui interaksi sosial yang menggunakan simbol, bahasa, dan budaya yang spesifik. Dalam konteks kelompok atau organisasi, komunikasi membantu menciptakan dan memelihara budaya dan identitas organisasi tersebut.

### 4. Fungsi Pengendalian

Fungsi ini berhubungan dengan penggunaan komunikasi untuk mengatur atau mengendalikan perilaku individu atau kelompok. Dalam banyak situasi, komunikasi digunakan untuk mengatur tindakan atau keputusan orang lain agar sesuai dengan aturan, norma, atau prosedur yang berlaku. Dalam konteks organisasi, komunikasi dapat digunakan untuk mengarahkan atau mengontrol karyawan agar bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 5. Fungsi Sosialisasi

Interaksi memiliki peran penting dalam proses sosialisasi, di mana orang menguasai norma, nilai, serta tindakan yang diharapkan dalam komunitas. Melalui komunikasi, individu mempelajari peran sosial mereka dan cara berinteraksi dengan orang lain. Fungsi ini sangat penting dalam membantu individu beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka.

#### 6. Fungsi Emosional atau Ekspresif

Komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan perasaan atau emosi. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mengekspresikan perasaan atau kebutuhan pribadi seseorang, baik itu kebahagiaan, kekecewaan, rasa marah, atau cinta. Fungsi ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antar individu.

### **2.2.3 Tujuan Komunikasi**

Menurut Suryanto (2017:25) fungsi dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi orang lain, menjalin hubungan, mengatasi konflik, serta mengekspresikan emosi atau memberikan hiburan. Setiap tipe komunikasi bisa memiliki tujuan yang berbeda-beda berdasarkan konteks, isi pesan, dan audiens yang terlibat. Sebagai makhluk sosial, manusia telah ditakdirkan untuk hidup secara berkelompok. Kesendirian akan membuat hidup manusia menjadi tidak berarti sehingga sulit untuk bertahan hidup dalam kosmos kehidupan yang saling bertautan. Untuk memenuhi kebutuhan biologis, seperti makan dan minum, serta memenuhi kebutuhan psikologis, seperti sukses dan kebahagiaan, manusia membutuhkan komunikasi antara satu dan yang lain. Berikut adalah beberapa tujuan komunikasi menurut Suryanto :

#### 1. Menyampaikan Informasi

Tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi secara efektif antara pengirim dan penerima. Hal ini dapat melibatkan fakta, data, instruksi, atau pengetahuan yang dibutuhkan oleh penerima untuk memahami situasi atau mengambil keputusan.

#### 2. Mempengaruhi atau Membujuk (Persuasi)

Komunikasi sering digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Dalam hal ini, pengirim pesan bertujuan untuk meyakinkan penerima untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

#### 3. Membangun Hubungan

Komunikasi digunakan untuk membangun dan memperkuat hubungan antar individu atau kelompok. Melalui komunikasi, orang dapat saling mengenal, berbagi pengalaman, dan menciptakan kedekatan emosional.

#### 4. Mengatasi Konflik

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk menyelesaikan atau mengatasi konflik. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat mendiskusikan perbedaan pendapat, mencari solusi, dan mencapai kesepakatan yang memadai bagi semua pihak yang terlibat.

#### 5. Mengungkapkan Emosi atau Ekspresi Diri

Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau ekspresi diri. Tujuan ini membantu individu untuk menyampaikan perasaan mereka, baik itu kebahagiaan, kekecewaan, marah, atau cinta.

#### 6. Penyampaian Instruksi atau Perintah

Komunikasi sering digunakan untuk memberikan arahan atau instruksi yang jelas kepada orang lain. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa tindakan atau keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

#### 2.2.4 *Public Relations*

*Public Relations* yang seringkali mengacu pada praktik komunikasi yang terencana untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat mencakup berbagai kelompok pemangku kepentingan, termasuk konsumen, pegawai, para investor, media, serta masyarakat luas. Grunig dan Hunt (1994:285) mendefinisikan *Public Relations* sebagai pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam era informasi yang semakin kompleks ini, di mana opini publik dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya, peran *Public Relations* menjadi semakin penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. *Public Relations* bukan hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengatur pandangan dan ekspektasi masyarakat terhadap institusi. Hal ini memerlukan pendekatan yang lebih proaktif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan serta keinginan audiens.

*Public Relations* juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Cutlip dan Center (2000:142) menekankan bahwa *Public Relations*, harus dipandang sebagai proses berkelanjutan yang mengharuskan praktisi untuk selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial dan dinamika pasar. Dalam proses ini, langkah komunikasi yang tepat harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada publik. Ini meliputi berbagai aktivitas, mulai dari penyampaian informasi hingga membangun hubungan yang erat dengan media. Dengan memahami konteks dan audiens yang dilayani, *Public Relations* dapat memaksimalkan

pendekatan komunikasi agar pesan yang disampaikan diterima dengan efektif dan menghasilkan efek yang menguntungkan. Hal ini juga berarti bahwa organisasi harus lebih terbuka dan transparan dalam berkomunikasi, sehingga publik dapat merasa terlibat dan dihargai dalam setiap interaksi.

Pada intinya, *Public Relations* adalah tentang menciptakan dialog yang berkelanjutan antara organisasi dan publik. Praktisi *Public Relations* harus mampu mendengarkan umpan balik dari publik dan menggunakan informasi tersebut untuk merespons kebutuhan serta harapan. Dalam banyak kasus, *Public Relations* juga berfungsi sebagai penghubung antara *audiens* dan manajemen organisasi, membantu mengkomunikasikan kebijakan, inisiatif, dan nilai-nilai organisasi kepada publik. Dengan menjalin relasi yang solid dan saling memanfaatkan, *Public Relations* dapat mendukung lembaga dalam mencapai sasaran jangka panjang serta meningkatkan citra di mata masyarakat. Dalam konteks tersebut, komunikasi yang efisien sangatlah krusial, sebab dapat mempengaruhi cara pandang dan penilaian publik terhadap lembaga. Selain itu, manajemen komunikasi yang baik mampu membantu lembaga menghindari perselisihan serta kesalahpahaman yang bisa merusak reputasi.

Tujuan utama *Public Relations* adalah dalam pengelolaan citra, di mana lembaga berusaha menciptakan dan mempertahankan gambaran positif melalui cara berkomunikasi yang efektif. Untuk mewujudkan hal ini, *Public Relations* biasanya memanfaatkan berbagai metode dan teknik, seperti siaran pers, konferensi pers, jejaring sosial, dan kegiatan publik. Dalam menjalankan tugasnya, profesional *Public Relations* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik secara lisan maupun tulisan, serta kemampuan berpikir strategis dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai *audiens* dan perilaku mereka juga sangat penting untuk merancang pesan yang sesuai dan menarik. Dengan demikian, *Public Relations* bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi, tetapi juga merupakan elemen penting dari rencana bisnis yang lebih luas, yang mendukung pencapaian target lembaga secara keseluruhan.

Perlu diperhatikan bahwa *Public Relations* tidak hanya memusatkan perhatian pada komunikasi satu arah, tetapi juga membuka peluang untuk interaksi dan dialog. Profesional *Public Relations* harus mampu menciptakan saluran komunikasi yang memberikan kesempatan bagi *audiens* untuk memberikan masukan dan terlibat dalam diskusi. Ini mendorong rasa keterlibatan dan kepemilikan di antara publik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan dukungan

terhadap lembaga. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk mengelola komunikasi dengan baik dan membangun hubungan yang kuat dengan publik adalah kunci keberhasilan bagi organisasi mana pun. *Public Relations* menjadi alat strategis yang tidak hanya membantu organisasi

dalam menghadapi tantangan, tetapi juga dalam menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan.

### **2.2.5 Fungsi *Public Relations***

Menurut Kriyantono (2021:12) Fungsi utama dari *Public Relations* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun serta memelihara interaksi positif antara institusi dan masyarakat. Salah satu fungsi paling penting dalam *Public Relations* adalah komunikasi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada audiens. Melalui komunikasi yang efektif, institusi dapat menjelaskan visi, misi, dan nilai yang mereka anut kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta pemahaman dan kepercayaan. Dalam konteks ini, *Public Relations* harus merancang pesan yang menarik dan mudah dipahami, serta memilih metode komunikasi yang sesuai untuk mencapai audiens yang diinginkan. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat tepat waktu, *Public Relations* dapat membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan transparansi dalam interaksi antara institusi dan masyarakat.

Selain itu, *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab dalam mengatur interaksi dengan media. Media memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan publik serta mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap sebuah organisasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun relasi yang baik dengan wartawan dan media agar informasi dari organisasi bisa disebarluaskan dengan cara yang positif. Dalam hal ini, *Public Relations* perlu melaksanakan berbagai kegiatan, seperti mendistribusikan siaran pers, mengadakan konferensi pers, serta mengundang media untuk ikut serta dalam acara yang diadakan oleh organisasi. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan media, *Public Relations* dapat mengarahkan narasi dan citra organisasi di mata publik, sehingga mampu menciptakan persepsi yang positif mendukung tujuan organisasi.

Peran lain dari *Public Relations* adalah pengelolaan krisis. Dalam kondisi krisis, organisasi seringkali menghadapi isu yang dapat merusak reputasi dan citra mereka. Oleh sebab itu, sangat

penting bagi *Public Relations* untuk memiliki rencana komunikasi krisis yang terstruktur dengan baik. Ini meliputi pengidentifikasi risiko yang mungkin muncul, pemilihan pesan yang akurat, dan langkah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Kecepatan dan ketepatan dalam berkomunikasi menjadi krusial saat mengelola krisis, karena informasi yang tidak tepat atau terlambat bisa memperburuk keadaan. Dengan pendekatan yang terencana dan proaktif, *Public Relations* dapat membantu organisasi menghadapi krisis dengan lebih efektif dan mengurangi dampak negatif pada reputasi. Selain itu, setelah krisis berlalu, *Public Relations* juga berperan dalam pemulihan reputasi, yang dapat dilakukan melalui komunikasi yang jujur dan partisipasi aktif masyarakat.

Selanjutnya, *Public Relations* juga memiliki peran dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif organisasi melalui berbagai aktivitas pemasaran dan promosi. Ini meliputi penyusunan dan pelaksanaan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta dukungan publik terhadap produk, layanan, atau program tertentu. Dalam konteks ini, *Public Relations* bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang pesan yang menarik dan konsisten, yang akan disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi. Dengan memahami keinginan dan ekspektasi audiens, *Public Relations* dapat merancang kampanye yang lebih sesuai dan efektif. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan dukungan masyarakat terhadap organisasi.

Salah satu peran signifikan dari *Public Relations* adalah melakukan riset dan evaluasi guna memahami pandangan dan persepsi publik. Melalui analisis pasar dan survei, *Public Relations* dapat mengumpulkan data berguna mengenai bagaimana audiens memandang organisasi, serta mendekripsi tren dan perubahan dalam preferensi. Data ini sangat penting dalam merumuskan langkah komunikasi yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, penilaian terhadap kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan juga krusial untuk menilai sejauh mana keberhasilan dan efisiensi kampanye. Dengan analisis yang baik, *Public Relations* dapat memperbaiki dan menyesuaikan langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan. Secara keseluruhan, fungsi *Public Relations* sangat beragam dan saling terhubung, dan masing-masing aspek berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik.

## 2.2.6 Tujuan *Public Relations*

James E. Grunig dan Todd Hunt adalah dua tokoh penting dalam bidang *Public Relations* (PR) yang mengembangkan Teori Model Komunikasi dan menyarankan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa tujuan yang dapat mendukung pencapaian organisasi secara lebih luas. Dalam bukunya yang terkenal, *Managing Public Relations* (1984), Grunig dan Hunt mengemukakan empat (4) model komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations*, yang secara tidak langsung mengindikasikan berbagai tujuan *Public Relations* dalam organisasi. Model-model ini mengarah pada pemahaman tentang bagaimana *Public Relations* seharusnya beroperasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Berikut adalah tujuan utama *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt, yang berhubungan dengan model-model komunikasi mereka:

1. Meningkatkan Pemahaman dan Hubungan Positif dengan Publik

Tujuan utama *Public Relations*, menurut Grunig dan Hunt, adalah untuk membangun serta memelihara hubungan positif antara organisasi dan masyarakat yang relevan. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang menautkan organisasi dengan audiensnya, yang dapat terdiri dari pelanggan, karyawan, media, pemegang saham, dan publik. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dari organisasi dipahami dengan jelas, sekaligus membangun ikatan yang berlandaskan kepercayaan dan saling pengertian.

2. Menciptakan Komunikasi Dua Arah

Salah satu sasaran utama *Public Relations*, menurut Grunig dan Hunt, adalah mengembangkan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks ini, *Public Relations* tidak hanya meneruskan pesan dari organisasi kepada publik (komunikasi satu arah), tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari masyarakat. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih setara dan interaktif antara organisasi dan audiens, menjadikannya lebih produktif serta berpotensi untuk membangun hubungan jangka panjang.

3. Mengelola Pandangan Publik dan Reputasi Organisasi

*Public Relations* bertujuan untuk mengatur pandangan masyarakat terhadap organisasi. Ini berarti bahwa *Public Relations* harus berupaya keras untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai yang ingin dikembangkan oleh organisasi dan diterima sesuai dengan yang diharapkan. *Public Relations* memiliki peran krusial dalam menjaga citra organisasi, memperbaiki persepsi negatif, dan memastikan bahwa reputasi organisasi tetap bersinar meskipun menghadapi tantangan atau isu kontroversial.

#### 4. Mendukung Bisnis dan Tujuan Organisasi

*Public Relations* berfungsi untuk mendukung tujuan strategis serta bisnis organisasi. Salah satu tanggung jawab penting *Public Relations* yarakat adalah membantu organisasi mencapai sasaran melalui komunikasi yang efektif. Ini mencakup dukungan dalam pengembangan produk, peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan daya saing organisasi. *Public Relations* harus memberikan kontribusi dalam pencapaian hasil bisnis yang lebih luas melalui peningkatan kesadaran, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan kesetiaan.

#### 2.2.7 Peran

Peran yang dimaksud dalam *Public Relations* berkaitan dengan tanggung jawab serta fungsi yang dijalankan oleh para profesional di bidang ini untuk mencapai tujuan komunikasi suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Public Relations* seharusnya dipahami sebagai jembatan antara suatu organisasi dan masyarakat, di mana para praktisi tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendengar yang aktif dalam memahami umpan balik dari masyarakat. Dalam melaksanakan peranya, para profesional *Public Relations* perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai audiens yang mereka layanani, termasuk keinginan, harapan, dan kekhawatiran yang ada. Pemahaman ini penting agar komunikasi yang dilakukan bisa lebih dari sekadar satu arah, melainkan dapat membangun dialog yang produktif antara organisasi dan masyarakat. Maka dari itu, praktisi *Public Relations* perlu mampu mengenali serta menanggapi kebutuhan publik dengan cara yang relevan.

Selain itu, peran *Public Relations* juga melibatkan pengelolaan berbagai kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada publik. Kegiatan tersebut termasuk penyampaian informasi, pembangunan hubungan dengan media, serta manajemen krisis dan citra organisasi. Dalam setiap aktivitas, para praktisi harus bisa membuat langkah komunikasi yang efektif dan konsisten yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi. Di samping itu, mereka juga dituntut untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan yang dilakukan agar dapat memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan di masa mendatang. Dengan demikian, peran praktisi *Public Relations* sangat penting dalam mendukung organisasi mencapai visi jangka panjang serta memperbaiki reputasi di mata publik.

Selain itu, peran *Public Relations* sangat vital dalam menciptakan dan memelihara citra yang positif bagi organisasi. Ini dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi dan pemasaran yang

ditujukan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk, layanan, atau inisiatif yang dilakukan oleh organisasi. Dalam konteks tersebut, para praktisi harus mampu merancang pesan yang menarik dan pantas serta memilih media komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Kerjasama yang efektif antara tim *Public Relations* dan tim *Public Relations* sangat diperlukan untuk memastikan komunikasi selaras dengan bisnis secara keseluruhan. Dengan membangun citra yang baik, *Public Relations* dapat membantu organisasi memperoleh dukungan dan kesetiaan dari masyarakat, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Peran penting lainnya dari *Public Relations* ialah dalam manajemen krisis. Praktisi di bidang ini harus memiliki kemampuan untuk mendeteksi potensi risiko dan menyusun langkah komunikasi yang efektif agar dapat menangani situasi krisis. Dalam kondisi krisis, kecepatan dan ketepatan penyampaian informasi sangat penting, mengingat masyarakat akan sangat mencermati bagaimana respon organisasi. Oleh karena itu, penting bagi praktisi *Public Relations* untuk memiliki rencana komunikasi krisis yang terencana, yang meliputi langkah-langkah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara jelas dan transparan. Dengan manajemen krisis yang baik, organisasi dapat mengurangi dampak negatif pada reputasi dan citranya serta mempercepat proses pemulihan setelah situasi krisis berlalu.

Tugas *Public Relations* tidak hanya terbatas pada komunikasi dan pengelolaan citra, tetapi juga mencakup penelitian serta penilaian. Profesional *Public Relations* harus melakukan studi untuk mengerti pandangan dan persepsi masyarakat terhadap organisasi, sambil mengevaluasi seberapa efektif langkah komunikasi yang sudah dilaksanakan. Dengan mengumpulkan informasi dan tanggapan dari masyarakat, *Public Relations* mampu merancang rencana yang lebih baik di masa depan. Selain itu, penilaian yang tepat terhadap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan adalah penting untuk memastikan bahwa sumber daya dimanfaatkan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggung jawab *Public Relations* sangat rumit dan melibatkan berbagai elemen, yang semuanya membantu keberhasilan organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan masyarakat.

## **2.2.8 Peran *Public Relations***

Dalam sektor *Public Relations*, terdapat berbagai kategori yang masing-masing memiliki tujuan dan metode yang berbeda. Salah satu kategori yang paling dikenal adalah hubungan media, yang mengedepankan pembentukan relasi yang baik dengan wartawan dan media. Profesional *Public Relations* di area ini memiliki tanggung jawab untuk merancang siaran pers,

menyelenggarakan konferensi media, dan menjamin bahwa informasi yang penting dan benar tentang organisasi disampaikan kepada media. Hubungan media sangat krusial karena media memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan publik.

Dengan membangun relasi yang positif dengan media, organisasi dapat memastikan bahwa narasi dan citra disampaikan secara konstruktif. Ini juga membuka peluang untuk mendapatkan liputan media yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi organisasi di mata masyarakat. Para profesional di bidang ini juga perlu memelihara komunikasi yang terbuka dan jujur, sehingga membangun kepercayaan antara organisasi dan media, serta mendukung penyampaian pesan yang efektif.

Berdasarkan Cutlip dan Center dalam karya mereka yang berjudul *Effective Public Relations* (2005), fungsi *Public Relations* (PR) memainkan peran yang sangat vital dalam membangun dan menjaga hubungan yang positif antara suatu organisasi dan komunitasnya. Teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center terkait *Public Relations* melihat *Public Relations* sebagai elemen utama dalam pengelolaan organisasi yang berfokus pada penciptaan interaksi yang seimbang antara organisasi dan masyarakatnya. Cutlip dan Center juga merumuskan tiga tahap fungsi *Public Relations* yang merupakan sebuah metode yang terorganisir dan terencana dalam melaksanakan public relations. Tiga langkah ini adalah:

1. Pengumpulan Data

- a. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan informasi terkait dengan persepsi publik terhadap organisasi. Ini melibatkan riset untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian publik, apakah ada masalah atau peluang, dan bagaimana posisi perusahaan di mata masyarakat.
- b. Pada tahap ini, organisasi harus mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, atau analisis media, untuk memahami pandangan publik dan situasi yang ada.

2. Perencanaan

- a. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyusun langkah yang sistematis untuk mengatasi masalah yang ditemukan dan untuk membangun atau memperbaiki citra positif organisasi. Dalam tahap ini, PR merancang berbagai program komunikasi yang dapat membantu menyampaikan pesan yang tepat kepada publik dengan cara yang efektif.
- b. Rencana ini juga melibatkan pengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas, penetapan kelompok audiens yang dituju, pemilihan saluran yang sesuai, serta merancang langkah-

langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### 3. Evaluasi dan umpan balik

Evaluasi dan Umpan Balik adalah bagian penting dari tiga langkah *Public Relations* menurut Cutlip dan Center, yang berfokus pada pemantauan dan penilaian efektivitas dari langkah komunikasi yang telah dijalankan. Dalam konteks teori ini, evaluasi dan umpan balik merupakan proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan telah tercapai dan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa mendatang. Langkah terakhir dalam *Public Relations* adalah evaluasi dan umpan balik.

#### A. Evaluasi dalam Tiga Langkah *Public Relations*

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari tiga langkah dalam *Public Relations* yang terdiri dari pengumpulan data, perencanaan, dan evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas dari seluruh upaya *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, praktisi *Public Relations* mengukur hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

##### a) Proses Evaluasi:

###### 1. Mengukur Dampak Komunikasi

Evaluasi melibatkan pengukuran sejauh mana pesan yang telah disampaikan berhasil diterima dan dipahami oleh audiens yang ditargetkan. Hal ini mencakup analisis apakah tujuan komunikasi seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau meningkatkan penjualan telah tercapai.

###### 2. Menggunakan Alat Ukur

Evaluasi dapat dilakukan menggunakan berbagai alat ukur, seperti survei (untuk menilai perubahan opini publik), analisis media (untuk melihat seberapa banyak dan positifnya liputan media), atau pengamatan langsung terhadap perubahan dalam perilaku audiens.

###### 3. Perbandingan dengan Tujuan Awal

Evaluasi bertujuan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan. Ini membantu untuk mengetahui apakah program komunikasi tersebut efektif atau perlu disesuaikan.

b) Manfaat Evaluasi:

1. Mengidentifikasi Keberhasilan dan Kegagalan

Evaluasi memungkinkan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

2. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Hasil evaluasi memberikan informasi yang berguna untuk merencanakan kegiatan *Public Relations* selanjutnya. Jika ada kesalahan atau kegagalan, langkah baru bisa dikembangkan.

3. Akunabilitas

Evaluasi membantu untuk mempertanggungjawabkan hasil dari program *Public Relations* kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti manajemen atau klien.

*B. Umpang Balik dalam Tiga Langkah Public Relations*

Umpang balik adalah proses komunikasi dua arah yang memungkinkan *Public Relations* untuk mendengarkan dan merespons audiens. Ini sangat penting dalam tahap evaluasi karena membantu organisasi untuk lebih memahami persepsi, reaksi, dan tanggapan publik terhadap pesan yang telah disampaikan.

a) Proses Pengumpulan Umpang Balik:

1. Survei dan Wawancara

Organisasi dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari audiens target menggunakan survei atau wawancara untuk mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan benar dan apakah ada reaksi atau opini yang perlu ditanggapi.

2. Media Sosial dan Monitoring

Umpang balik juga dapat dikumpulkan melalui media sosial atau forum online di mana publik dapat mengungkapkan pendapat mereka secara langsung dan tanpa filter.

3. Analisis Respon Terhadap Kampanye

Umpang balik tidak hanya berasal dari survei atau media sosial, tetapi juga dari respon terhadap kampanye *Public Relations* (seperti peningkatan penjualan atau komentar di media) yang dapat menunjukkan apakah pesan telah diterima atau ada kesalahpahaman.

b) Manfaat Umpang Balik:

1. Peningkatan Komunikasi

Mendapatkan umpan balik memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan atau metode komunikasi untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.

2. Perbaikan Berkelanjutan

Dengan mengetahui reaksi audiens, organisasi dapat mengadaptasi *Public Relations* mereka untuk memenuhi kebutuhan atau kekhawatiran yang belum terjawab.

3. Membangun Hubungan yang Lebih Kuat

Umpang balik menciptakan rasa dengaran dan keterlibatan antara organisasi dan publik, yang pada akhirnya meningkatkan hubungan jangka panjang.

### 2.2.9 Citra

Sesuai dengan (Mulyana, 2014) dalam karyanya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, citra diartikan sebagai cara pandang atau persepsi yang dimiliki masyarakat atau audiens terhadap seseorang, kelompok, atau organisasi, yang terwujud melalui interaksi yang berlangsung antara mereka. Citra tersebut bisa dibentuk berdasarkan data yang diterima dari berbagai saluran, baik itu melalui media, interaksi tatap muka, maupun komunikasi yang terjadi di lingkungan sosial.

Definisi Citra Menurut (Mulyana, 2014) adalah gambaran mental atau persepsi publik terhadap objek tertentu (misalnya, individu, organisasi, atau produk), yang terbentuk melalui berbagai proses komunikasi. Citra ini bisa bersifat positif atau negatif, dan sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, media, dan hubungan yang terjalin antara objek tersebut dengan publik. Ciri-ciri Citra Menurut Mulyana:

- a. Bersifat subjektif: Citra adalah hasil persepsi individu atau kelompok terhadap suatu objek.
- b. Terkait dengan komunikasi: Citra terbentuk melalui proses komunikasi antara organisasi atau individu dengan publik.
- c. Bersifat dinamis: Citra dapat berubah seiring dengan perubahan informasi yang diterima publik.

Secara keseluruhan, menurut (Mulyana, 2014), citra merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran publik, yang berasal dari informasi dan komunikasi yang diterima tentang individu atau organisasi tertentu. Citra ini memiliki dampak besar terhadap bagaimana organisasi atau individu tersebut dipandang oleh masyarakat luas.

## 2.2.10 Jenis – jenis Citra

Berdasarkan (Mulyana, 2014) dalam karya tulisnya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, citra diartikan sebagai pandangan atau representasi yang dimiliki oleh seseorang, kelompok, atau komunitas tentang suatu entitas, baik itu individu, organisasi, ataupun produk, yang terbentuk melalui proses komunikasi. Citra ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk informasi yang diterima, interaksi yang dilakukan, serta media massa. Mulyana menguraikan bahwa terdapat beberapa macam citra, yang dibedakan berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Berikut adalah jenis-jenis citra menurut Mulyana:

### 1. Citra Diri (*Self-Image*)

Citra diri merupakan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya. Ini mencakup bagaimana individu mengevaluasi diri mereka, termasuk aspek penampilan, bakat, serta peran sosial yang dimiliki. Citra diri memiliki peranan yang krusial dalam pengembangan identitas, dan dapat mempengaruhi cara mereka berhubungan dengan orang lain di luar dirinya. Ciri-ciri Citra Diri:

- a. Berhubungan dengan harga diri dan identitas diri.
- b. Pengaruh dari pengalaman pribadi dan bagaimana seseorang merasa diterima oleh masyarakat.
- c. Terkadang bisa bersifat ideal (yang diinginkan) atau realitas (yang ada).

### 2. Citra Publik (*Public Image*)

Citra publik adalah persepsi yang terbentuk di masyarakat mengenai individu atau organisasi, yang terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi sosial. Citra ini dapat dipengaruhi oleh media massa, opini masyarakat, dan komunikasi interpersonal. Ciri-ciri Citra Publik:

- a. Dibentuk oleh opini dan persepsi yang berkembang dalam masyarakat.
- b. Terkait erat dengan reputasi dan kepercayaan yang dibangun.
- c. Dapat berubah seiring dengan perubahan informasi atau peristiwa yang mempengaruhi masyarakat.

### 3. Citra Organisasi (*Organizational Image*)

Citra organisasi adalah gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi non- profit. Citra ini terbentuk melalui tindakan organisasi dalam komunikasi, pelayanan, produk, serta kebijakan yang diterapkan oleh organisasi tersebut. Ciri-ciri Citra Organisasi:

- a. Terkait dengan bagaimana organisasi dilihat oleh publik atau pemangku kepentingan (*stakeholder*).
- b. Dibentuk oleh berbagai saluran komunikasi seperti iklan, *Public Relations*, dan media sosial.
- c. Mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan atau organisasi di mata pelanggan dan masyarakat.

#### 4. Citra Sosial (*Social Image*)

Citra sosial yaitu representasi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap individu atau kelompok dalam konteks sosial yang lebih luas. Citra sosial ini dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial, budaya, dan status sosial yang ada dalam masyarakat. Ciri-ciri Citra Sosial:

- a. Terkait dengan bagaimana individu atau kelompok dinilai berdasarkan status sosial atau peran mereka dalam masyarakat.
- b. Dipengaruhi oleh norma sosial dan harapan masyarakat terhadap perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas.
- c. Mempengaruhi interaksi sosial dan hubungan antar individu.

#### 5. Citra Krisis (*Crisis Image*)

Citra krisis adalah persepsi yang terbentuk ketika suatu individu atau organisasi menghadapi situasi krisis atau skandal yang dapat merusak reputasinya. Citra ini seringkali negatif dan dapat mempengaruhi hubungan dengan publik dalam jangka panjang. Ciri-ciri Citra Krisis:

- a. Terbentuk akibat situasi atau peristiwa yang menyebabkan kerusakan pada reputasi.
- b. Menciptakan persepsi negatif yang dapat merugikan organisasi atau individu.
- c. Dibutuhkan langkah komunikasi yang tepat untuk memperbaiki citra ini.

#### 6. Citra Virtual (*Virtual Image*)

Citra virtual merujuk pada gambaran yang dihasilkan di ruang maya atau digital, seperti yang dapat ditemukan di media sosial, situs web, atau platform daring lainnya. Citra virtual ini menjadi semakin relevan seiring perkembangan teknologi dan media digital. Karakteristik Citra Virtual:

- a. Dibentuk melalui data dan interaksi yang berlangsung di internet atau media sosial.
- b. Kadang-kadang berbeda dengan gambaran nyata yang ada dalam dunia fisik.
- c. Dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti keterlibatan di media sosial dan citra

yang diciptakan melalui konten daring.

### **2.2.11 Mempertahankan citra**

Teori mempertahankan citra yang dikembangkan oleh Cutlip dan Center (2006:320) adalah konsep yang terkait dengan komunikasi *Public Relations*. Dalam konteks ini, teori ini mengarah pada bagaimana organisasi dapat mengelola, mempertahankan, dan memperbaiki citra atau reputasi mereka di mata publik. Teori ini dikenal sebagai *Public Relations as Image Maintenance* atau *Public Relations in Maintaining Image*.

1. Prinsip Utama Teori Citra Cutlip dan Center
  - a. Citra Sebagai Kunci Keberhasilan Organisasi

Menurut Cutlip dan Center, citra adalah aset yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang organisasi. Sebuah organisasi yang memiliki citra yang positif akan lebih mudah membangun hubungan dengan publik, mendapatkan dukungan, dan mencapai tujuan-tujuannya. Citra ini mencakup persepsi publik mengenai organisasi, yang dibentuk melalui komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya.

- b. Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra

Organisasi harus berkomunikasi secara efektif untuk menjaga citra positif mereka. Ini meliputi hubungan dengan media, respon terhadap kritik, serta penyampaian pesan yang jelas dan koheren kepada publik. *Public Relations* (PR) berfungsi sebagai sarana untuk mengelola dan memelihara citra tersebut. Ini dilakukan melalui komunikasi dua arah, yang tidak hanya menyampaikan pesan dari organisasi, tetapi juga mendengarkan tanggapan atau umpan balik dari publik.

- c. Langkah untuk Mempertahankan Citra

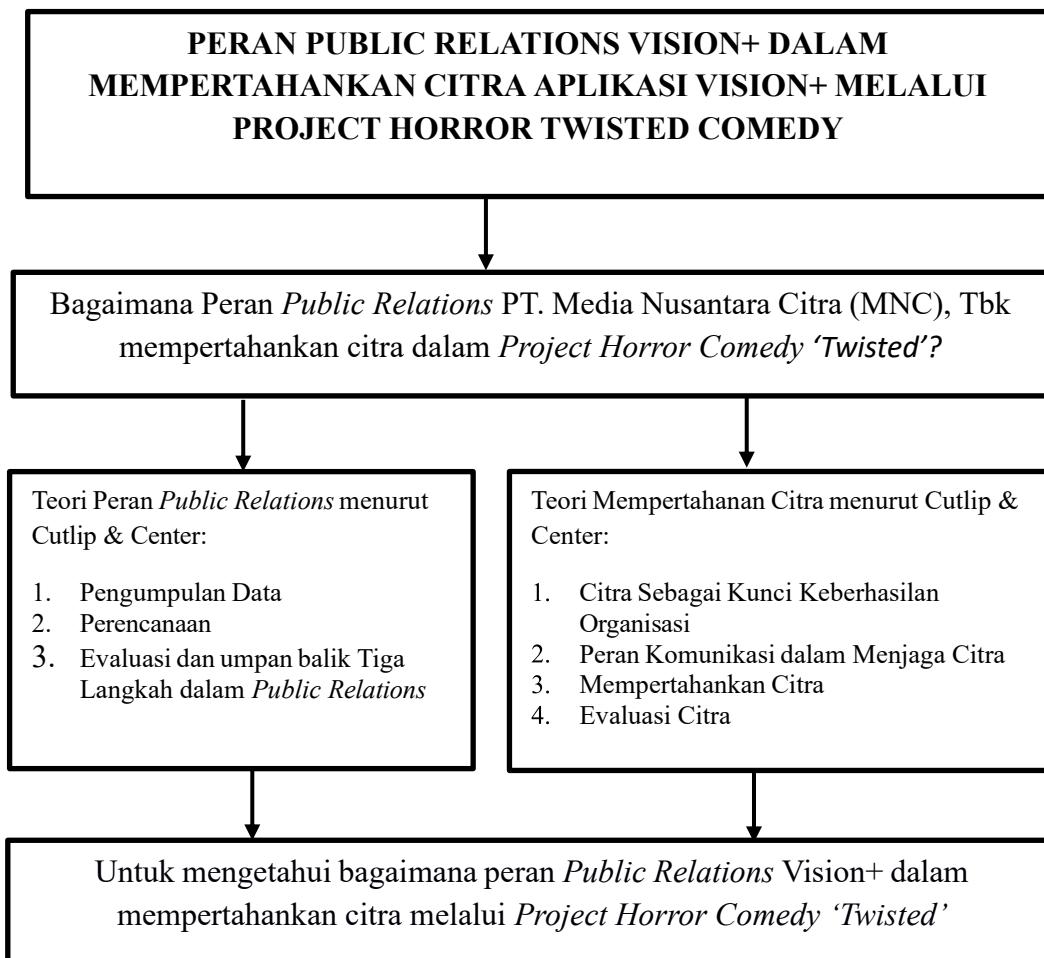
Teori ini mengusulkan agar organisasi dapat bertindak proaktif dalam menjaga citra dengan melakukan kegiatan yang mendukung reputasi baik. Namun, dalam beberapa kasus, organisasi harus reaktif dalam merespons krisis atau situasi negatif yang dapat merusak citra mereka. Salah satu cara yang disarankan untuk mempertahankan citra adalah dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan di semua saluran komunikasi. Organisasi juga harus terlibat dengan publik mereka melalui kegiatan sosial, promosi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Ketika terjadi krisis yang dapat merusak citra organisasi, Cutlip dan Center menekankan pentingnya respons cepat dan efektif. Penanganan krisis yang buruk dapat menyebabkan kerusakan permanen pada citra organisasi. Oleh karena itu, dalam situasi krisis, organisasi harus segera mengomunikasikan informasi yang benar, mengakui kesalahan jika perlu,

dan menawarkan solusi atau langkah- langkah perbaikan yang jelas.

d. Evaluasi Citra

Teori ini juga menggarisbawahi pentingnya evaluasi dan pengukuran dalam *Public Relations*. Organisasi harus secara teratur mengevaluasi bagaimana citra mereka diterima oleh publik dan melakukan penyesuaian bila diperlukan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan informasi yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, peneliti memilih judul penelitian mengenai *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra lewat *Project Horror Comedy* 'Twisted'. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, peneliti menerapkan teori Peran *Public Relations* menurut Cutlip & Center (2005) serta Teori Mempertahankan citra. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan, yaitu untuk memahami bagaimana *Public Relations* Vision+ berperan dalam menjaga citranya melalui *Project Horror Comedy Twisted*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Menurut Creswell (2014: 244-245) dalam karya tulisnya yang berjudul "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*", pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tertentu dengan memberikan penjelasan yang mendalam berdasarkan informasi yang diperoleh dari situasi yang nyata. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk menyelidiki fenomena dalam konteks aslinya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel atau intervensi. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah cara untuk menjelajahi dan memahami arti yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengalaman pribadi dalam konteks yang rumit dan memahami secara menyeluruh fenomena, bukan hanya sekadar mengukur variabel.

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif yang secara fundamental berhubungan dengan metodologi yang digunakan. Peneliti mengambil keputusan untuk menerapkan sifat deskriptif guna menyelidiki dan menyajikan pemahaman mendalam mengenai tingkat keterampilan literasi media di kalangan audiens. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan representasi yang terorganisir, berbasis data, dan akurat mengenai berbagai informasi serta fitur yang terdapat dalam kelompok atau wilayah tertentu.

Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, dokumentasi gambar, video, dokumen pribadi, serta catatan lain yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Melalui metode ini, tujuan peneliti bukan hanya untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang ada, tetapi juga untuk menawarkan analisis yang lebih mendalam mengenai sudut pandang audiens terkait konten yang disajikan, terutama mengenai ketidakpuasan yang muncul dalam hubungan interpersonal.

Inisiatif ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana setiap orang menafsirkan realitas yang ditawarkan oleh media, serta bagaimana pemaknaan tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman mereka terhadap fenomena sosial yang dibahas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara audiens dan konten, serta bagaimana peran media dapat membentuk pemahaman dan sikap sosial masyarakat terhadap isu-isu yang disorot dalam program tersebut.

### 3.1.1 Paradigma Penelitian

Menurut Mulyana (2014), “penelitian paradigma adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk memahami dunia melalui beragam teknik dan asumsi fundamental dalam mempelajari fenomena sosial.”

Mulyana menegaskan bahwa dalam bidang penelitian ilmu komunikasi, terdapat sejumlah paradigma yang menjadi dasar cara pandang dan pendekatan terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme karena peneliti berusaha untuk menunjukkan serta mengkaji fenomena yang terdapat pada objek penelitian dengan mengacu pada konsep yang telah ditetapkan. Sugiyono (2022, p.8) menyatakan bahwa dalam “paradigma post-positivisme, realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang menyeluruh, kompleks, dinamis, dan bermakna”.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Project Horor Komedi ‘Twisted’ secara objektif berdasarkan pada konsep Peran *Public Relations* Cutlip and Center.

### 3.1.2 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penjelasan John W. Creswell, seorang pakar dalam penelitian kualitatif, dalam buku yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014:24), ia menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggali pengalaman, sudut pandang, atau pemahaman individu dalam konteks tertentu. Creswell menekankan bahwa pengumpulan data bersifat deskriptif dan eksploratif, dengan tujuan memberikan gambaran yang rinci dan akurat mengenai fenomena yang diteliti tanpa berupaya untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang terlalu luas. Dalam hal ini, peneliti berfungsi sebagai sarana untuk menginterpretasikan arti di balik tindakan atau pernyataan yang diberikan oleh partisipan.

Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena melalui pengalaman orang-orang yang terlibat, dengan cara yang komprehensif dan diungkapkan dengan kata-kata serta bahasa dalam konteks tertentu secara alami, menggunakan berbagai metode alami. Penelitian ini akan membahas dan mengeksplorasi secara mendalam mengenai isu Peran *Public Relations* dalam menjaga citra Vision+.

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah pendekatan, yaitu serangkaian langkah

yang harus diambil oleh peneliti untuk menyelesaikan isu guna mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Pendekatan ini relevan dengan rumusan masalah yang ingin mengungkap peran *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra Vision+ melalui proyek horror comedy berjudul 'Twisted'.

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yakni untuk memahami bagaimana peran *Public Relations* Vision+ dalam melestarikan citra Vision+ melalui proyek horror comedy 'Twisted', peneliti menerapkan pendekatan kualitatif.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metodologi pengumpulan informasi merupakan langkah yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam kajian kualitatif, Sugiyono (2022, p.105) menjelaskan bahwa "pengumpulan data berlangsung di lingkungan alami, menggunakan sumber data utama, dan metode pengumpulan data banyak mengandalkan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi."

Dalam penelitian berjudul peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra Vision+ melalui *project horror comedy* 'Twisted'. Pada teknik pengumpulan data, data dibedakan menjadi dua jenis, dengan uraian penjelasan sebagai berikut:

#### **3.2.1 Data Primer**

Dalam (Sugiyono, 2016), data primer merujuk kepada informasi yang diambil langsung dari subjek penelitian saat penelitian berlangsung, tanpa melibatkan pihak ketiga atau sumber lain. Data primer adalah data original yang diperoleh untuk tujuan riset tertentu, dan jenis data ini menyajikan informasi yang paling mendasar mengenai tema yang sedang diteliti.

##### **A. Wawancara (*Interview*)**

Esterberg (2002, dalam Sugiyono 2022:114) menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga memberikan pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Kriyantono (2021: 291) menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah "metode untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan sumber informasi untuk mendapatkan data yang lebih lengkap atau mendalam dengan frekuensi yang konsisten". Esterberg (2002,

dalam Sugiyono, 2022, p.115) juga menyebutkan berbagai jenis wawancara, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*), jenis wawancara ini digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data ketika peneliti atau pengumpul informasi sudah mengetahui dengan jelas informasi yang ingin didapatkan.
2. Wawancara Semi Terstruktur (*Semi Structured Interview*), jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam, di mana pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
3. Wawancara Tak Berstruktur (*Unstructured Interview*), wawancara ini bersifat bebas, di mana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang sudah dirancang secara sistematis dan menyeluruh untuk pengumpulan data.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan subjek. Dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti mengandalkan daftar pertanyaan yang ada namun tetap memberi kesempatan bagi informan untuk menjelaskan dan memperluas jawaban mereka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menyelami pandangan, pengalaman, dan emosi informan secara lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan. Satori dan Komariah (2016) menjelaskan bahwa wawancara *semi-structur* adalah metode pengumpulan informasi yang mengkombinasikan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (seperti dalam wawancara terstruktur) dengan kebebasan untuk menjelajahi jawaban lebih lanjut (seperti dalam wawancara yang tidak terstruktur). Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti memiliki serangkaian pertanyaan yang bersifat terbuka dan berfokus pada topik penelitian, tetapi memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih luas dan mendetail, sekaligus memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan alur pembicaraan.

## B. Observasi

Menurut **DeWalt & DeWalt (2011)** dalam bukunya *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*, observasi adalah metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, terutama dalam pendekatan observasi partisipatif. Mereka

menggambarkan observasi sebagai proses yang melibatkan pengamatan langsung terhadap orang, kejadian, atau situasi dalam konteks alaminya. DeWalt & DeWalt mengemukakan dua jenis utama observasi dalam konteks penelitian lapangan:

1. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Observasi partisipatif adalah jenis observasi di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas atau interaksi yang sedang diamati. Peneliti berpartisipasi dalam kehidupan atau kegiatan sosial kelompok yang mereka amati untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan dinamika kelompok tersebut.

2. Observasi Non-partisipatif (*Non-participant Observation*)

Sebaliknya, observasi non-partisipatif adalah pendekatan di mana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Peneliti bertindak sebagai pengamat eksternal yang hanya mencatat apa yang terjadi tanpa ikut serta dalam interaksi atau aktivitas yang sedang berlangsung.

3. Proses Observasi Menurut DeWalt & DeWalt

Peneliti perlu memahami konteks sosial dan budaya kelompok yang akan diamati. Ini melibatkan pengumpulan data awal dan pemahaman tentang norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok. Peneliti mencatat apa yang terjadi selama proses observasi, baik secara langsung (melalui pengamatan langsung) maupun tidak langsung (melalui wawancara atau sumber data lainnya). Catatan lapangan sangat penting untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang diamati.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dalam penelitian ini, karena peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari objek yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian dari peneliti saat ini.

#### C. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020, p.24) dokumentasi merupakan “pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi”.

Berdasarkan hal ini dokumentasi yang peneliti temukan adalah dengan memperoleh atau mengumpulkan data dari pihak Vision+ dan juga mengambil gambar yang dapat menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra Vision+ melalui proyek horror comedy 'Twisted'.

### 3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Vision+. *Public Relations* Vision+ adalah divisi dalam membangun reputasi perusahaan melalui film horor komedi “Twisted”. Dalam unit analisis ini juga terdapat profil *Key Informan* dan *Informan* peneliti sebagai berikut:

A. Latar belakang *Key Informan*

*Key Informan* pada penelitian ini adalah Mushofi, yang menjabat selaku *Head of Marketing* Vision+. Alasan peneliti memilih Mushofi sebagai key informan dalam penelitian ini adalah karena Mushofi merupakan *Head of Marketing*, Dimana kegiatan *Public Relations* perusahaan berlangsung pada divisi tersebut. Selain itu, Mushofi juga memiliki wewenang dalam pengelolaan media sosial Vision+ konten short movie yang merupakan menjadi tema dari penelitian yang peneliti ambil.

B. Latar Belakang *Informan* 1

*Informan* 1 pada penelitian ini yaitu Nining Fauziah yang menjabat sebagai *Public Relations* pada Vision+. Alasan peneliti memilih Nining Fauziah sebagai informan 1 dalam penelitian ini adalah karena *Informan* 1 memiliki tanggung dalam media sosial yang dimiliki Vision+ seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook. Peran Nining Fauziah pada Vision+ yang menjadi staff khusus dalam mengelola konten dalam Vision+. Konten horror comedy “Twisted” yang merupakan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

C. Latar Belakang *Informan* 2

*Informan* 2 pada penelitian ini yaitu Angela yang berusia 26 tahun dan berprofesi sebagai penyanyi. Angela merupakan pengguna aktif Vision+ selama kurang lebih 1 (satu) tahun. Alasan peneliti memilih Angela sebagai informan kedua adalah karena ingin mengetahui tanggapan, pendapat dan respon beliau tentang Project Horror komedi “Twisted” oleh Vision+.

### 3.2.3 Data Sekunder

Menurut (Ruslan, 2017: 138) menyatakan bahwa berbeda dengan data primer, informasi yang diperoleh secara tidak langsung dikenal sebagai data sekunder. Dengan menggunakan contoh-contoh seperti pendapat, teori, gagasan, laporan media, serta situs web, data sekunder dapat dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2016,) data sekunder, yaitu:

“Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung dari

*objek yang diteliti, tetapi diperoleh melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Informasi ini diambil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau dari dokumen yang sudah ada, seperti laporan, arsip, publikasi, atau informasi yang terdapat dalam buku dan jurnal. Dengan demikian, data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan oleh individu atau kelompok lain dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.”*

### **3.3 Teknik Verifikasi Data**

Untuk menguji keabsahan dan perbaikan dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang dikenal dengan nama triangulasi. Sugiyono (2016:241) menjelaskan bahwa triangulasi adalah metode untuk memeriksa keakuratan data dengan memanfaatkan lebih dari satu teknik atau sumber data dalam proses pengumpulan informasi untuk mencapai kesimpulan yang lebih tepat dan terpercaya. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperkuat dan mengonfirmasi temuan penelitian dengan cara membandingkan informasi yang didapat dari berbagai metode atau sumber yang beragam. Triangulasi dibagi menjadi (tiga) 3, yaitu:

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilaksanakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sejumlah sumber yang berbeda namun berkaitan dengan masalah yang sama. Sumber-sumber informasi ini dapat berasal dari orang yang berlainan, lokasi yang berbeda, atau dokumen yang berbeda. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh adalah valid dan tidak dipengaruhi oleh satu sumber tunggal.

#### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik merupakan suatu metode yang menggunakan beragam cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang konsisten. Tujuan utama dari triangulasi ini adalah untuk memperluas informasi yang didapat sekaligus memeriksa hasil melalui berbagai pendekatan, seperti diskusi, pengamatan, dan analisis dokumen.

#### **3. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu dilaksanakan dengan cara mengumpulkan informasi pada waktu atau tempat yang berbeda. Pendekatan ini digunakan untuk menilai apakah data yang didapat tetap sama atau mengalami perubahan seiring berjalananya waktu. Dengan membandingkan informasi yang diperoleh di waktu yang berbeda, peneliti dapat mengevaluasi kestabilan atau perubahan dari fenomena yang sedang dikaji. Informasi yang diperoleh melalui

wawancara di pagi hari saat narasumber masih berenergi dan fokus, sebelum banyaknya gangguan yang muncul, akan memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dikarenakan peneliti terlibat dalam penelitian langsung dari berbagai sumber yang berbeda dan terjun langsung dalam project horror komedi ‘*Twisted*’. Berdasarkan uraian mengenai triangulasi yang telah dipaparkan, peneliti menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk penelitian Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *Project Horor Komedi* ‘*Twisted*’. Triangulasi sumber bertujuan untuk mengevaluasi keandalan data dengan cara mengacak informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, sebagai berikut:

- A. Mengaitkan hasil pengamatan dengan hasil dari wawancara
- B. Mengontraskan pernyataan yang dibuat di depan umum dengan ucapan yang disampaikan secara pribadi
- C. Membandingkan pendapat orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang mereka ungkapkan dari waktu ke waktu.
- D. Membandingkan data wawancara dengan isi dari sebuah dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini dapat diterapkan dengan cara membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses perbandingan ini dilakukan untuk menilai keandalan data yang diperoleh secara langsung, serta mencocokkan informasi yang diberikan oleh informan utama, didukung oleh dokumentasi seperti foto dan data lainnya, guna menghasilkan data yang konsisten dan sah.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif menitikberatkan pada bagaimana mengolah dan memahami informasi yang sudah diperoleh melalui berbagai cara seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono 2021:133), ia menyatakan bahwa proses analisis data dalam penelitian kualitatif mencakup beberapa tahap penting yang bisa membantu peneliti dalam mencapai kesimpulan dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Beberapa langkah analisis data kualitatif menurut Sugiyono:

#### **3.4.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Seiring waktu, saat peneliti melakukan observasi di lapangan, jumlah data yang terkumpul

cenderung bertambah, dan menjadi semakin kompleks serta rumit. Oleh karena itu, penting untuk segera melakukan analisis data melalui proses reduksi. Mereduksi data berarti melakukan penyederhanaan, seleksi, dan pemilihan elemen-elemen penting dengan mengacu pada teori Peran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip & Center, serta Teori mempertahankan citra. Dengan cara demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti dalam menganalisis Peran *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra perusahaan melalui Project Horor Komedi ‘*Twisted*’.

### **3.4.2 Penyajian Data**

Menurut Sugiyono seperti yang disampaikan oleh Rengkuhan Jessica Kezia (2022), "Penyajian data dapat mempermudah pemahaman mengenai masalah yang ada, serta membantu dalam merencanakan kegiatan penelitian yang akan datang berdasarkan apa yang dipahami oleh peneliti."

Setelah proses reduksi data, tahap berikutnya adalah menampilkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, informasi disajikan dalam bentuk narasi. Data yang diperoleh oleh peneliti didapat melalui wawancara dengan Key Informan, yaitu Kepala Pemasaran Vision+, serta Informan lain, yaitu *Public Relation* Vision+ dan pengguna aplikasi Vision+. Tujuannya adalah untuk mencocokkan data yang ada mengenai peran *Public Relations* Vision+ dalam menjaga reputasi perusahaan melalui Proyek Horor Komedi ‘*Twisted*’

### **3.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Proses untuk menarik kesimpulan atau temuan dari data yang telah disajikan dan dianalisis. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam menganalisis data perlu mendapatkan informasi dan data yang disederhanakan kemudian disajikan secara tersusun atau sistematis agar mudah dipahami kemudian baru dapat ditarik kesimpulan yang merupakan hasil yang mengacu pada tujuan dan menjadi sebuah kesimpulan sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, melalui informasi tersebut, peneliti dapat memahami semua aktivitas dan tindakan *Public Relations* Vision+ dalam menjaga reputasi perusahaan.

## **3.5 Fokus Penelitian/Definisi Konsep**

### **3.5.1 *Public Relations***

Grunig dan Hunt (1994:285) mendefinisikan Public Relations sebagai pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan hubungan yang saling menguntungkan. Mengembangkan hubungan adalah usaha untuk menciptakan interaksi yang baik dan saling menguntungkan dengan audiens. Membangun citra sebuah perusahaan atau organisasi menjadi sasaran akhir dari program kerja kampanye *Public Relations*, baik untuk tujuan publikasi maupun keuntungan finansial.

### **3.5.2 Peran *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009: 6), *Public Relations* (PR) merupakan aspek manajerial yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara interaksi yang positif serta menguntungkan antara suatu organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat memastikan bahwa cerita dan citranya disampaikan dengan cara yang positif. Hal ini juga menciptakan kesempatan untuk mendapatkan pemberitaan media yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan dan reputasi organisasi di hadapan masyarakat. Para ahli di bidang ini juga harus menjaga komunikasi yang transparan dan tulus untuk membangun kepercayaan antara organisasi dan media, serta mendukung penyampaian pesan yang efektif.

### **3.5.3 Mempertahankan Citra**

Cutlip dan Center (2006:320) adalah konsep yang terkait dengan komunikasi *Public Relations*. Dalam konteks ini, teori ini mengarah pada bagaimana organisasi dapat mengelola, mempertahankan, dan memperbaiki citra atau reputasi mereka di mata publik. Teori ini dikenal sebagai *Public Relations as Image Maintenance* atau *Public Relations in Maintaining Image*. Mempertahankan citra dalam konteks *Public Relations* (PR) adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk menjaga dan memperkuat persepsi publik terhadap mereka, baik melalui komunikasi yang transparan, konsisten, maupun langkah manajemen reputasi yang baik. Para ilmuwan dan praktisi *Public relations* telah mengembangkan berbagai konsep dan teori untuk menjelaskan cara-cara untuk mempertahankan citra.

### **3.6 Waktu dan Tempat penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Media Nusantara Citra yang berlokasi di MNC Tower Lantai 7, Jalan Kebon Sirih Nomor Kav. 17-19, RT.15/RW.7 Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340. Penelitian ini dimulai pada 24 Agustus 2024 dan selesai pada Januari 2025.

### **3.7 Keterbatasan Penelitian**

Studi berjudul "Peran *Public Relations* Vision+ dalam Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+ melalui Project Horror Twisted Comedy" memiliki sejumlah batasan yang harus diperhatikan dalam analisis dan kesimpulannya. Beberapa batasan yang mungkin ada dalam jenis penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan Waktu dan Sumber Data
  - a. Waktu Terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tertentu, sehingga hasilnya tidak mencerminkan perkembangan jangka panjang dari upaya *Public Relations* dalam mempertahankan citra aplikasi Vision+. Perubahan citra baru terlihat setelah jangka waktu yang lebih panjang.
  - b. Sumber Data. Penelitian bergantung pada data yang terbatas, seperti wawancara dengan pihak *Public Relations* atau pengamatan langsung terhadap *campaign*. Jika tidak ada akses ke data yang lebih luas atau menyeluruh, misalnya survei pengguna atau data internal perusahaan, hasil penelitian bisa kurang representatif.
2. Keterbatasan Pemahaman Tentang *Project Horror Twisted Comedy*

Penelitian ini membahas proyek khusus (*project horor twisted comedy*) yang dilakukan oleh tim *Public Relations* Vision+. Namun, konsep genre seperti horror twisted *comedy* yang menggabungkan elemen ketegangan dan humor bisa memiliki interpretasi yang berbeda di antara *audiens*. Beberapa *audiens* mungkin merespons dengan positif, sementara yang lain bisa merasa terganggu atau kurang tertarik. Dinamika ini bisa mempengaruhi pemahaman tentang pengaruh *Public Relations* terhadap citra aplikasi.

3. Keterbatasan pada Sumber Daya yang Dituju
  - a. Fokus pada Aplikasi Vision+. Jika penelitian hanya difokuskan pada aplikasi Vision+ dan tidak mengkaji aspek lain seperti kompetitor atau konteks pasar secara keseluruhan, kesimpulannya bisa sangat spesifik dan tidak mencerminkan keadaan industri yang lebih luas. Misalnya, perubahan tren konsumsi media atau aplikasi *streaming* yang kompetitif

jugabisa mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi Vision+.

- b. *Audiens* yang Terbatas. Penelitian yang dilakukan dengan sampel audiens terbatas, misalnya hanya pada segmen pengguna tertentu, tidak akan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dampak *Public Relations* terhadap citra aplikasi Vision+ di berbagai kalangan atau kelompok sosial.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat memengaruhi keakuratan dan keterwakilan hasil penelitian, yang perlu dicatat dan dipertimbangkan dalam menarik kesimpulan atau rekomendasi. Untuk mengatasi beberapa keterbatasan tersebut, peneliti dapat memperluas cakupan penelitian, menggunakan berbagai metode penelitian, serta menjaga objektivitas dalam menganalisis dampak kampanye *Public Relations* terhadap citra aplikasi Vision+.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT MNC Vision+**

Vision+ merupakan sebuah platform untuk streaming media digital yang menyajikan siaran langsung TV serta Video on Demand (VOD) dari MNC Group. Aplikasi Vision+ menawarkan berbagai konten, mencakup saluran TV lokal, saluran internasional, dan premium, serta pilihan VOD dari berbagai genre, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pada bulan September 2020, Vision+ dilaporkan memiliki 35,2 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dengan slogan “Kebahagiaan, Kapan Saja, di Mana Saja,” Vision+ berusaha menjadi aplikasi pilihan utama bagi rakyat Indonesia yang mencari tayangan hiburan yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Dalam rangka mendukung inisiatif ‘Bangga Buatan Indonesia’ dalam merayakan HUT RI ke-75, Vision+ sebagai aplikasi streaming yang diciptakan oleh anak bangsa juga turut berkontribusi pada kebanggaan penggunaan produk lokal.

PT. Media Nusantara Citra (MNC) Sky Vision, Tbk adalah perintis dalam industri televisi berlangganan di Indonesia yang memulai layanan DTH (Daily Transaction List) pada tahun 1994 dan menawarkan 137 saluran pilihan terbaik, termasuk 32 saluran eksklusif. MNC Vision saat ini adalah operator DTH terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar melebihi 70% (mencakup pengguna satelit dan kabel). Menggunakan frekuensi satelit S-Band, program dari MNC Vision sangat sesuai untuk daerah tropis seperti Indonesia.

PT. Media Nusantara Citra (MNC) Sky Vision, Tbk merupakan perusahaan pertama yang mendapatkan lisensi untuk mendistribusikan tayangan TV berlangganan lewat satelit di Indonesia, yang beroperasi di bawah Media Nusantara Citra (MNC). Media ini adalah grup media terintegrasi terbesar di tanah air. Saat ini, posisi Direktur Utama Indovision dipegang oleh Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo, yang merupakan saudara dari Hary Tanoesoedibjo, CEO Media Nusantara Citra (MNC). Pada tahun 1998, perusahaan ini menjadi pelopor siaran digital melalui satelit Indostar-I dengan menghadirkan Indovision sebagai layanan TV berlangganan. Untuk menjangkau pasar TV berlangganan di segmen menengah, pada tahun 2007, perusahaan ini memperkenalkan produk yang lebih terjangkau, yaitu Top TV.

Pada tahun 2014, PT MNC Sky Vision, Tbk (MSKY) mendistribusikan perangkat Indovision ke 365 Komando Rayon Militer (Koramil) di wilayah terpencil, dengan tujuan untuk mempermudah akses informasi dan hiburan bagi anggotanya. Pada 12 Desember 2017, Indovision mengalami perubahan menjadi MNC Vision yang lebih inovatif, modern, dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar di industri televisi satelit. Dengan tekad untuk terus berinovasi bagi pelanggannya, MNC Vision menambahkan berbagai layanan terbaru seperti PVR (Personal Video Record), VOD (Video on Demand), multi dekoder, saluran HD (High Definition), dan Moviebay.

PT MNC Sky Vision, Tbk menyediakan saluran lokal dan internasional unggulan yang dimiliki oleh Global Mediacom (MNC Media), yang merupakan pemilik Media Nusantara Citra, yaitu perusahaan media terbesar di Indonesia dengan empat saluran televisi nasional terestrial (RCTI, GTV, iNews, dan MNCTV), serta surat kabar, tabloid, majalah, stasiun radio, dan memiliki koleksi konten terbesar di Indonesia. MNC Sky Vision beroperasi di bawah perusahaan induk yang dikenal dengan nama Global Mediacom. PT MNC Sky Vision Tbk meluncurkan layanan Over-The-Top (OTT) yang disebut aplikasi Vision+. Layanan OTT adalah platform yang menyajikan konten dalam format data, informasi, atau multimedia yang beroperasi melalui jaringan internet. Layanan OTT dapat berfungsi di atas jaringan internet yang disediakan oleh operator telekomunikasi tertentu.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4. 1  
Logo Perusahaan Vision+

Logo yang ditampilkan oleh Vision Plus tentu memiliki tujuan untuk menunjukkan sikap asli Vision Plus yang selalu responsif dan waspada, berkontribusi dalam pendidikan masyarakat di era pembangunan nasional yang menyeluruh, menggunakan teknologi media online yang dipenuhi semangat perjuangan serta pandangan nasional dan internasional, demi mencapai kesejahteraan fisik dan mental seluruh rakyat Indonesia. Desain huruf V ini mewakili

Rajawali, yang menjadi simbol utama Vision Plus. Sementara itu, logo Vision Plus yang menggunakan tanda + dengan warna merah cerah ditujukan khusus untuk generasi muda yang dinamis dan penuh semangat.

#### **4.1.3 Visi Misi Perusahaan**

Perusahaan Vision+ memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **A. Visi**

1. Menyediakan program-program lokal dan internasional yang berkualitas dan edukatif, ditambah tayangan lain yang memberikan manfaat untuk seluruh anggota keluarga.
2. Mendukung kemajuan nasional di wilayah-wilayah yang kurang mendapatkan akses terhadap informasi dan hiburan dengan mempersembahkan tayangan berkualitas di area tersebut.
3. Menjadi pilihan utama bagi pelanggan layanan TV berlangganan karena reputasi yang dapat diandalkan serta tayangan-tayangan yang memberikan nilai tambah.

##### **B. Misi**

1. Menyediakan sebanyak mungkin saluran khusus yang memberikan keuntungan maksimal untuk keluarga di Indonesia.
2. Meluasnya jaringan layanan langsung di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan manfaat yang merata.
3. Menggunakan kemajuan teknologi secara efektif untuk menyediakan nilai tambah yang terbaik bagi pelanggan.



**Gambar 4. 2**  
**Visi Misi VisionPlus**

(Sumber: <https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement,2024>)

#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT MNC Vision+

##### STRUKTUR ORGANISASI Organizational Structure



**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi PT MNC Vision+**  
(Sumber: <https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement,2024>)

## 4.2 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak subjek penelitian yaitu Vision+. Peneliti melakukan wawancara dengan *Head of Marketing* Vision+ sebagai *Key Informan* dan *Public Relations* Vision+ sebagai *informan* 1. Selain orang yang secara langsung terlibat dalam Vision+ Instagram tersebut, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengguna dari aplikasi Vision+ itu sendiri sebagai *informan* 2.

Pada penelitian ini, ketiga informan yang sudah peneliti wawancara adalah orang-orang yang masuk ke dalam kriteria yang peneliti inginkan, yaitu orang yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram secara langsung secara internal dan pihak eksternal yaitu orang yang sudah menjadi pengguna dari aplikasi Vision+ serta bersedia untuk diwawancara oleh peneliti. Wawancara tersebut dilaksanakan wawancara daring bersama *key informan* yaitu Mushofi selaku *Head of Marketing*, kemudian wawancara langsung bersama *informan* 1 yaitu Nining Fauziah selaku *Public Relations* pada tanggal 16 Desember 2024. Sedangkan, pada tanggal 16 Desember 2024 wawancara bersama *informan* 2 yaitu Angela selaku pengguna aplikasi Vision+ dilakukan secara langsung.

Peneliti mengajukan pertanyaan yang berasal dari identifikasi masalah yang akan diteliti yaitu Peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra dari aplikasi Vision+, langkah apa yang dilakukan sebagai *Public Relations* dari Vision+, apakah citra yang ditanamkan sudah baik di mata publik dan bagaimana mempertahankan citra Vision+ jika krisis terjadi. Pada saat dilakukannya wawancara semi terstruktur dengan informan, peneliti menggunakan susunan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya pertanyaan tambahan selama proses wawancara berlangsung.

### 4.2.1 Peran *Public Relations* Vision+

*Public Relations* adalah elemen manajemen yang sangat krusial untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Peran *Public Relations* dianggap sangat signifikan dalam sebuah organisasi. Manajemen *Public Relations* dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

Peran yang diuraikan dalam bab sebelumnya dipahami sebagai suatu aspek yang fleksibel dari sebuah posisi. Ketika seseorang melaksanakan hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisinya, maka ia dianggap melaksanakan peran. Istilah peran biasanya merujuk pada fungsi,

adaptasi, dan suatu proses. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seseorang menempati suatu posisi dalam masyarakat dan menjalankan peran tersebut. *Public Relations* Vision+ memainkan peran utama dalam menjaga dan meningkatkan citra aplikasi melalui komunikasi yang baik. Dalam konteks proyek "Twisted", *Public Relations* Vision+ bertugas untuk:

- a. Mengelola persepsi publik dengan menciptakan narasi yang positif tentang kualitas konten yang disajikan dalam proyek tersebut.
- b. Mengomunikasikan keunggulan aplikasi Vision+, seperti kemampuannya dalam menyediakan konten inovatif, seperti seri *horror comedy* yang unik, kepada audiens.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Vision+ dengan menonjolkan aspek keberagaman genre yang ditawarkan, serta kualitas produksi yang tidak kalah dengan platform lain.

Beberapa fungsi *Public Relations* dalam studi ini menunjukkan jangkauan perannya sebagai suatu konsep mengenai tindakan yang dapat diambil dalam sebuah perusahaan. Ketika menerapkan suatu perubahan, perusahaan tidak dapat terlepas dari kontribusi seluruh elemen di dalamnya, termasuk *Public Relations*. Dalam upaya mendukung proses perubahan yang sedang berlangsung, *Public Relations* berperan dalam berinteraksi dengan publik perusahaan untuk membangun pemahaman dan goodwill, sehingga publik mau mendukung perubahan yang sedang dijalankan dan sebagai bagian dari perbaikan citra perusahaan itu sendiri. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemimpin di bidang *Public Relations*, menanyakan kepada informan mengenai tanggung jawab dan kekuasaan yang dimiliki oleh *Public Relations*. Penjelasan Mushofi selaku *Head of Marketing*:

*“PR mengacu pada langkah dan praktik untuk membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi, individu, atau perusahaan dengan publik. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif, meningkatkan reputasi, dan mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.”*

Berdasarkan uraian hasil wawancara, *Head of Marketing* dan *Public Relations* Vision+ ikut andil dalam segala project ataupun ide yang dituangkan oleh *Public Relations*. Pada intinya, *Public Relations* dalam suatu organisasi berperan dalam proses membuat keputusan yang menentukan perencanaan. Mereka mengatur aspek *Public Relations* tanpa intervensi dari bagian lainnya dan bertanggung jawab sepenuhnya atas program yang dijalankan.

Peneliti selanjutnya mengajukan pertanyaan tentang tindakan apa yang diambil sebagai

*Public Relations* Vision+ untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra. Penjelasan Mushofi selaku *Head of Marketing*:

*“Peran yang dilakukan saat ini adalah pendekatan eksternal seperti lebih banyak memberikan engagement kepada konsumen agar mereka merasa lebih dekat terhadap kami dan merasa nyaman bekerja sama dengan kami”*

**Gambar 4. 4**  
Launching Twisted 2



(Sumber: Youtube Official Vision+, 2021)

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya peran *Public Relations* adalah untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap produk yang mereka tawarkan. Ini menjadi landasan tujuan kinerja yang telah direncanakan dan juga merupakan tanggung jawab yang akan diminta oleh manajemen perusahaan. Posisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sangat krusial, karena mereka memiliki peran vital dengan melaksanakan berbagai aktivitas yang mendukung semua pergerakan pemangku kepentingan lainnya. Peneliti mengajukan pertanyaan terkait dengan program apa yang dilakukan Vision+ untuk memelihara relasi dengan mitra Mushofi selaku *Head of Marketing*:

*“Vision+ melakukan berbagai program untuk memelihara relasi dengan mitra, di antaranya Vision+ bekerja sama dengan berbagai mitra untuk menghadirkan konten eksklusif atau premium, seperti film, serial, atau acara yang hanya tersedia di platform mereka. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara Vision+ dan mitra konten. Vision+ menawarkan kemitraan berbasis pembagian pendapatan (revenue sharing), yang memberikan insentif kepada mitra untuk terus mendistribusikan konten mereka di platform Vision+. Vision+ sering mengadakan kampanye pemasaran yang melibatkan mitra untuk mempromosikan acara atau konten baru, dengan tujuan memperluas jangkauan audiens bersama-sama. Vision+ menyediakan dukungan teknis untuk mitra yang bekerja dengan platform mereka, memastikan bahwa konten dapat ditayangkan dengan kualitas terbaik. Pelatihan untuk mitra juga dilakukan agar mereka dapat mengelola konten dan memanfaatkan platform secara maksimal. Program penghargaan atau pengakuan terhadap mitra yang berkontribusi besar juga menjadi bagian dari Vision+ dalam menjaga hubungan baik. Melalui program-program tersebut,*

*Vision+ tidak hanya memperkuat hubungan dengan mitra tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bersama dalam industri hiburan digital.”*



**Gambar 4. 5**

**Peresmian Kerja sama strategis di antara First media dan Vision+**  
(Sumber: [/techno.okezone.com](http://techno.okezone.com))

Penjelasan yang telah disampaikan di atas menunjukkan bahwa tanggung jawab *Public Relations* adalah untuk selalu bekerja dengan cara yang profesional dalam menangani informasi dan mengimplementasikannya, sehingga bisa terbentuk citra yang baik. Masyarakat mengharapkan adanya pengelolaan komunikasi yang efektif dalam suatu Perusahaan. Sebuah program kerja *Public Relations* yang efektif seharusnya didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai tantangan *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

## 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data adalah langkah pertama dalam Tiga Langkah *Public Relations* menurut Cutlip dan Center. Langkah ini sangat penting karena data yang terkumpul akan memberikan dasar untuk perencanaan peran *Public Relations* dan membantu mengidentifikasi masalah atau peluang yang ada. Pengumpulan data memungkinkan organisasi untuk memahami situasi dan persepsi publik sebelum merancang program komunikasi yang efektif. Berikut pernyataan Informan 1 tiga langkah dalam *Public Relations*:

*“Tentunya pernah, kami bekerja sama dengan komunitas pecinta film. Selain itu, Vision+ menggunakan platform digital untuk menjangkau komunitas melalui forum daring, grup media sosial, dan percakapan interaktif. Dengan melibatkan komunitas dalam promosi dan diskusi tentang serial ‘Twisted’, Vision+ dapat memahami preferensi mereka secara lebih mendalam. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun produk yang lebih sesuai dengan keinginan audiens, sekaligus memperkuat citra Vision+ sebagai penyedia hiburan*

yang peduli.”



**Gambar 4. 6**  
**Penuh Kebersamaan, Vision+ Gandeng Komunitas**  
**Pecinta Film Pendek Ramaikan Nobar Twisted**  
(Sumber: <https://www.inews.id/lifestyle,2024>)

Berdasarkan pernyataan Informan 1 melalui pendekatan ini, Vision+ juga mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan komunitas pecinta film. Komitmen untuk membangun interaksi secara berkesinambungan mencitrakan Vision+ sebagai platform yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga mendukung apresiasi terhadap seni dan budaya. Keterlibatan yang erat dengan komunitas memperkuat posisi Vision+ sebagai pelopor inovasi dalam industri hiburan Indonesia dan membantu mendapatkan data mengenai ide – ide dalam pembuatan *short movie ‘Twisted’*.

## 2. Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis dalam *Public Relations* menurut Cutlip dan Center adalah tahap kedua dalam tiga langkah dalam *Public Relations* yang terdiri dari pengumpulan data, perencanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan ini berfokus pada penyusunan langkah yang sistematis untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan komunikasi yang telah diidentifikasi pada tahap pengumpulan data. Proses perencanaan strategis ini sangat penting karena menentukan arah, tindakan, dan cara untuk mencapai tujuan *Public Relations* yang jelas. Berdasarkan pernyataan Informan 1 dalam perencanaan strategis dalam langkah *Public Relations* dalam mempertahankan citranya:

“Genre horror komedi dipilih karena memiliki daya tarik unik yang mampu

*menjangkau berbagai segmen audiens. Kombinasi antara elemen menyeramkan dan humor mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyegarkan dan berbeda. Dengan pendekatan ini, Vision+ berusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan penonton tetapi juga memberikan sesuatu yang baru di pasar yang cenderung didominasi genre konvensional. Selain itu, genre ini juga memungkinkan Vision+ untuk menonjolkan kreativitas tim produksinya. Dalam horror komedi, elemen cerita dan suasana memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk dieksplorasi, baik dari sisi teknis maupun naratif. Hal ini membuka peluang besar untuk menciptakan sesuatu yang lebih autentik dan memorable. Pilihan genre ini menampilkan komitmen Vision+ dalam menghadirkan konten berkualitas tinggi yang tidak monoton.”*

Berdasarkan penjelasan diatas, sebagai Key Informan Mushofi menyetujui genre horor komedi karena sangat fresh untuk disajikan di masyarakat. Hal ini dikuatkan dengan grafik pengguna yang meningkat.



**Gambar 4. 7**  
**Pesan dari Twisted 3**  
(Sumber: Youtube Vision Plus, 2024)

Berdasarkan wawancara dengan Informan 1, salah satu anggota tim yang terlibat, diungkapkan bahwa peluncuran 'Twisted' merupakan bagian dari langkah *Public Relations* Vision+ untuk menghadapi tantangan pasar dan kritik publik yang mungkin dihadapi oleh platform tersebut. Mushofi menyatakan, melalui 'Twisted', mereka ingin menunjukkan bahwa Vision+ mampu menyajikan hiburan yang segar dan berani. *Public Relations* Vision+ memanfaatkan semua saluran komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan ini dengan jelas.

### **3. Evaluasi dan umpan balik**

Evaluasi dan umpan balik adalah dua aspek penting dalam langkah *Public Relations* yang

memastikan keberhasilan jangka panjang dari komunikasi yang dijalankan. Setelah perencanaan dan pelaksanaan langkah *Public Relations*, tahap evaluasi dan umpan balik memberikan kesempatan untuk menilai dampak dari kegiatan yang dilakukan, memperbaiki kekurangan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan. Berdasarkan pernyataan dari Informan 2 berikut evaluasi dan umpan balik dari Informan 2 selaku pengguna Vision+:

*“Ya saya sangat senang ketika menonton film Twisted ini karena menegangkan dan juga lucu. Saya harap tontonan seperti ini akan diproduksi lagi dan lagi sehingga banyak publik yang mengetahui bahwa Vision+ memiliki tontonan atau program yang seru dan menarik untuk dinikmati”*



**Gambar 4.8**  
**Kata cast tentang Twisted 3: The sinners**  
(Sumber: Youtube Visionplusid, 2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 2 tersebut, dikemukakan bahwa evaluasi dan umpan balik merupakan dua aspek yang sangat penting dalam peran *Public Relations*. Evaluasi memberikan wawasan tentang apakah tujuan *Public Relations* tercapai, sedangkan umpan balik memungkinkan organisasi untuk mengetahui bagaimana audiens merespons komunikasi yang telah dilakukan. Keduanya bekerja bersama untuk meningkatkan efektivitas *Public Relations*, memastikan kesuksesan jangka panjang, dan memperbaiki hubungan dengan publik. Tanpa evaluasi yang tepat dan umpan balik yang konstruktif, organisasi tidak dapat memastikan apakah langkah *Public Relations* mereka berjalan sesuai rencana atau memerlukan perubahan.

#### 4.2.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+

Hasil penelitian skripsi ini dapat menilai bagaimana project Twisted berkontribusi pada citra Vision+ sebagai aplikasi *streaming* yang inovatif dan kreatif. Beberapa pengaruh yang mungkin ditemukan adalah:

##### 1. Citra sebagai Kunci Keberhasilan Organisasi

Citra diri adalah cara individu memandang dirinya sendiri, baik secara fisik, emosional, maupun psikologis. Ini mencakup bagaimana seseorang menilai kemampuan, penampilan, dan nilai-nilai yang mereka miliki. Citra diri yang positif berkontribusi pada rasa percaya diri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi interaksi sosial dan keputusan hidup seseorang. Sebagai contoh, individu yang memiliki citra diri yang baik cenderung lebih sukses dalam menjalin hubungan interpersonal dan karier. Pernyataan ini dikuatkan oleh *Key informan* selaku *Head of Marketing*:

*“Citra Vision+ sebagai perusahaan dalam industri hiburan digital dan streaming memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka di pasar. Citra ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, inovasi dalam penyajian layanan, serta keterlibatan dengan audiens. Citra Vision+ di mata publik dan perusahaan cenderung sangat positif, berfokus pada penyediaan konten lokal berkualitas dan pengalaman pengguna yang baik. Vision+ berhasil memposisikan dirinya sebagai platform hiburan yang inovatif, ramah pengguna, dan responsif terhadap kebutuhan audiens di pasar Indonesia. Namun, untuk mempertahankan dan memperkuat citra ini, Vision+ perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, menjaga kualitas layanan, serta aktif berinteraksi dengan audiens untuk membangun loyalitas jangka panjang.”*



Team Training Perseroan berkolaborasi dengan MNC Learning Center melakukan *Training Needs Analysis (TNA)*, *continuous improvement*, dan menciptakan inovasi program - program baru. *Program training* yang sifatnya "hard skills" diterapkan dalam bentuk *academy* programs, yaitu: *Sales Academy*, *Service Academy* dan *Digital Academy (IT/Tech)*.

Sedangkan program pengembangan yang sifatnya "soft skills" dilakukan melalui pengembangan kurikulum serta difasilitasi oleh profesional atau experts baik dari internal group maupun eksternal (lembaga pelatihan). *Program Leadership Academy* disertakan untuk level *Supervisor* dan *Manager & Up*. Sedangkan untuk *Program "Academy"* lainnya yang sudah dilaksanakan di tahun 2022, antara lain seperti:

1. <i>Digital Academy</i>	: 613	1. <i>Digital Academy</i>	: 613
2. <i>Sales Academy</i>	: 2.976	2. <i>Sales Academy</i>	: 2.976
3. <i>Service Academy</i>	: 1.158	3. <i>Service Academy</i>	: 1.158
4. <i>Leadership Academy</i>	: 961	4. <i>Leadership Academy</i>	: 961
5. <i>MNC Group Training</i>	: 2.673	5. <i>MNC Group Training</i>	: 2.673
6. <i>MNC Group Forum</i>	: 1.866	6. <i>MNC Group Forum</i>	: 1.866

While the "soft skills" development program is carried out through curriculum development and facilitated by professionals or experts both from internal groups and external (training institutions). The Leadership Academy program is given for Supervisor and Manager and Up levels. The following are other "Academy" Programs that have been implemented in 2022:

The Company's development, which coincides with technological developments in the digital era, has also affected the management of human resource information systems. The Company has integrated and continuously developed the Human Resources Information System (HRIS). Throughout 2022, the Company has developed a system that facilitates employees to interact with human resources. Through the Employee Portal which contains information content related to employee privacy, the Employee Self Service feature facilitates employees in applying for leave, work permits, performance appraisals, salary changes to employee personnel data, and applying for cooperative loans online. The development of an HRIS with an online approval system is expected to support the Company's transition towards a "paperless" environment.

#### HRIS DAN LAPORAN SDM YANG TERINTEGRASI

*Integrated HRIS and Human Resources Reports*

Perkembangan Perseroan yang bersamaan dengan perkembangan teknologi di era digital berimbas juga kepada pengelolaan sistem informasi sumber daya manusia. Perseroan secara terpadu dan terus menerus telah melakukan pengembangan terhadap *Human Resources Information System (HRIS)*. Sepanjang 2022, Perseroan melakukan pengembangan sistem yang mempermudah karyawan dalam berinteraksi dengan bagian sumber daya manusia. Melalui Employee Portal yang berisi konten-konten informasi terkait dengan pribadi karyawan, fitur *Employee Self Service* guna memudahkan karyawan dalam mengajukan cuti, work permits, performance appraisals, pengajuan perubahan data pribadi karyawan, serta pengajuan pinjaman koperasi secara online. Dengan pengembangan *HRIS* berbasis online *approval* ini diharapkan juga dapat mendukung Perseroan yang menuju ke lingkungan "paperless" community.

**Gambar 4.9**  
**Data Karyawan 2022**  
(Sumber: <https://www.mncvision.id/>)

Pernyataan ini dikuatkan oleh Key informan selaku *Head of Marketing* Vision+ karena sebagai perusahaan dibidang streaming, Vision+ masih memiliki beberapa kekurangan dibanding platform streaming lainnya. Karena itu sebagai *Head of Marketing* Mushofi bekerja sama dengan Informan 1 yaitu Nining Fauziah selaku *Public Relations* Vision+ dalam menjabarkan ide – ide menarik untuk mempertahankan citra yang baik untuk Vision+. Perkembangan perusahaan yang sejalan dengan kemajuan teknologi di era digital juga mempengaruhi cara manajemen sistem informasi sumber daya manusia.

## 2. Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra

Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra sangat penting karena komunikasi yang efektif dapat membentuk dan memelihara persepsi positif publik terhadap organisasi. Dalam konteks teori Cutlip dan Center, Komunikasi tidak hanya berfungsi dalam menginformasikan, tetapi juga dalam membangun serta memelihara hubungan yang positif antara suatu organisasi dan

masyarakatnya. Pernyataan ini dikuatkan oleh Key informan selaku *Head of Marketing*:

*“Citra Vision+ di benak publik eksternal saat ini tampaknya masih beragam, tergantung pada pengalaman pengguna dengan platform tersebut. Secara keseluruhan, citra Vision+ di benak publik saat ini adalah campuran antara harapan terhadap potensi platform ini dan tantangan teknis yang mengurangi pengalaman pengguna. Untuk memperbaiki citra dan memperkuat posisinya, Vision+ perlu meningkatkan kualitas aplikasi, memperluas variasi konten, dan merespons keluhan pengguna dengan lebih cepat dan efektif. Citra positif akan lebih kuat terbentuk jika Vision+ dapat menunjukkan komitmennya terhadap pengalaman pengguna yang lebih baik.”*



**Gambar 4. 10**  
**Alasan memilih Vision+ dibanding Android TV yang lain**  
(Sumber: Youtube Kepoin Tekno,2024)

Berdasarkan pernyataan *Key Informan* yaitu Mushofi, secara keseluruhan, citra Vision+ masih berada dalam fase yang campuran, di mana terdapat harapan terhadap potensi platform ini, namun juga tantangan teknis yang mengurangi kualitas pengalaman pengguna. Jika Vision+ berhasil melakukan perbaikan pada kualitas teknis dan konten serta lebih responsif terhadap keluhan pengguna, citra positif yang diinginkan akan semakin kuat. Hal ini akan membuat publik melihat Vision+ sebagai platform yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik. Seperti gambar di atas yang memberikan konten mengenai alasan ia memilih Vision+ dibanding platform streaming digital yang lain.

### **3. Langkah untuk Mempertahankan Citra**

Langkah untuk mempertahankan citra adalah peran yang dilakukan *Public Relations* terhadap individu atau kelompok dalam konteks sosial mereka. Ini mencakup bagaimana seseorang atau kelompok dipandang berdasarkan norma sosial, status, serta hubungan dengan orang lain dalam komunitas. Citra sosial sangat penting untuk membangun jaringan sosial yang kuat, memperoleh dukungan dari masyarakat, serta meningkatkan integrasi dalam komunitas. Seseorang atau kelompok dengan citra sosial yang baik biasanya lebih diterima dalam

masyarakat. Untuk mempertahankan citra organisasi yang positif, berbagai strategi dapat diterapkan. Langkah ini melibatkan berbagai aspek komunikasi, pengelolaan hubungan dengan publik, serta penanganan krisis dengan cara yang transparan dan efisien. Berdasarkan pernyataan dari *Key Informan* Mushofi citra sosial Vision+ di mata masyarakat melalui project horor komedi ‘*Twisted*’:

*“Public Relations (PR) Vision+ memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan short movie ‘Twisted’ untuk menarik perhatian audiens dan memastikan film ini diterima dengan baik. Untuk itu, PR Vision+ dapat mengadopsi berbagai peran komunikasi yang mencakup beberapa langkah kreatif untuk menciptakan buzz di media sosial, di dunia hiburan, dan di kalangan penggemar film. Untuk memperkenalkan short movie ‘Twisted’ kepada audiens, PR Vision+ dapat memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran yang kreatif dan multi-channel. Dengan menggunakan media sosial, influencer, acara virtual, serta konten eksklusif untuk pelanggan, Vision+ dapat menciptakan buzz seputar film ini dan mendorong lebih banyak audiens untuk menontonnya. Di sisi lain, pengelolaan hubungan dengan media tradisional dan taktik berbasis konten eksklusif juga dapat memperkuat citra Vision+ sebagai platform yang inovatif dan berkomitmen pada hiburan berkualitas.”*



**Gambar 4. 11**  
**Series Vision+ Twisted 3 Angkat Isu Pelecehan yang Dibalut Horor Komedи**  
**(Sumber: <https://celebrity.okezone.com/2024>)**

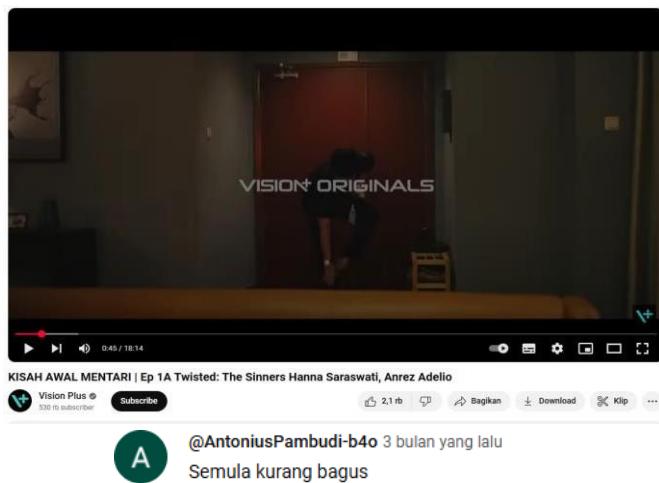
Berdasarkan pernyataan diatas sebagai *Head of Marketing* Vision+ Mushofi melakukan ide untuk meluncurkan *short movie* ‘*Twisted*’ untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan menciptakan nilai tambah, *Public Relations* Vision+ dapat memberikan konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pelanggan. Menyajikan featurettes atau cuplikan khusus tentang proses pembuatan film, wawancara dengan kru, atau cerita di balik layar yang memberikan

gambaran lebih dalam tentang pembuatan ‘*Twisted*’. Seperti *Twisted 3*, mengangkat isu pelecehan untuk mengajak masyarakat melihat pesan yang terkandung dalam *short movie* horor komedi ‘*Twisted*’ yang menghadirkan kisah tentang hantu perempuan korban pelecehan seksual yang meneror orang-orang yang membuatnya sengsara selama hidup. Serial ini mengambil topik 7 *Deathly Sins* alias tujuh dosa mematikan manusia.

#### 4. Evaluasi Citra

Evaluasi citra dalam konteks Cutlip dan Center sangat penting untuk memastikan bahwa upaya komunikasi dan peran *Public Relations* yang diterapkan oleh sebuah organisasi benar-benar efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Cutlip dan Center menekankan pentingnya evaluasi sebagai bagian integral dari proses *Public Relations*, untuk mengukur bagaimana citra organisasi diterima oleh publik dan untuk menyesuaikan langkah jika diperlukan. Menurut pernyataan Informan 1 selaku Public relations Vision+ kerap mendapatkan kritik negatif terhadap Vision+:

“*Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan mitra dan publik, Vision+ perlu mengadopsi komunikasi yang transparan, profesional, dan berfokus pada kualitas serta integritas. Dengan mengikuti pendekatan-pendekatan ini, Vision+ dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan yang kuat dari mitra bisnis serta publik, menjadikan platform ini lebih dipercaya dan dihargai di pasar. Vision+ pun melakukan Engagement terhadap penggemarnya untuk lebih dekat dan publik bisa mengenal vision+ lebih dalam.*”



**Gambar 4.12**  
**Kritik terhadap episode 1A dari Twisted 3**  
(Sumber: Youtube Vision Plus, 2024)

Berdasarkan pernyataan dari Informan 1 dikuatkan dengan kritik yang selalu berdatangan dan kritik ini menjadi masukan yang menguatkan citra dari Vision+ dengan memberikan solusi terhadap kritikan tersebut.

#### 4.2.3 Project Horror Komedi Twisted

Vision+ bisa merujuk pada platform streaming atau sebuah proyek media yang memiliki karakter atau identitas tertentu. Jika kita membayangkan proyek ini sebagai sebuah acara atau serial di platform streaming seperti Vision+. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menggabungkan ketegangan horor dengan humor gelap yang menambah twist pada cerita. Horror dan komedi adalah dua genre yang sering kali bisa saling melengkapi dengan cara yang tak terduga, ketegangan dari elemen horor yang membuat audiens merasa takut atau cemas, sementara humor menawarkan pelepasan dari ketegangan tersebut. Berdasarkan pernyataan Informan 2 dalam wawancara:

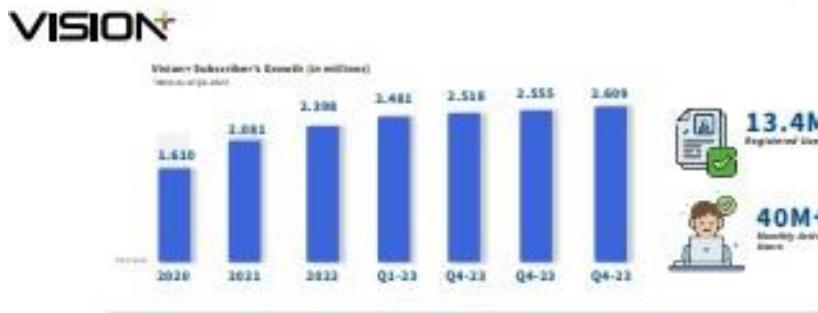
*“Seru sih untuk saya yang suka horror bertajuk komedi juga karena ini bisa merefresh otak saya ketika sedang ingin menonton tayangan yang menyegarkan mata”*



**Gambar 4. 13**  
**Official Trailer Twisted 3**  
(Sumber: Okezone Celebrity,2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 2 ditemukan bahwa project Horror Komedi Twisted Vision+ berpotensi menjadi sebuah serial atau film yang sangat menyegarkan dalam dunia genre campuran, menggabungkan ketegangan horor dengan humor yang *absurd*. Menggunakan elemen twist yang tidak terduga dan karakter yang unik, proyek ini bisa menarik audiens yang mencari hiburan yang penuh kejutan dan tawa meskipun dalam suasana horor. Hal ini dikuatkan oleh Informan 1:

*“Cukup berhasil karena views kami membludak secara cepat dan rating kami melesat bagus karena Short movie ini”*



**Gambar 4. 14**  
**Grafik pertumbuhan pengguna Vision+**  
(Sumber: Annual Report 2023,2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 1 menjadi penguat pernyataan bahwa Informan 2 menyatakan bahwa Project horror komedi ‘Twisted’ berhasil diterima oleh masyarakat dan merupakan konten publik yang sangat diminati untuk dinikmati.

A screenshot of a news article from RCTIPlus.com. The header features the RCTI logo and a navigation bar with links like Home, Live, Short+, Video+, News+ (highlighted in yellow), Audio+, Hot+, and Games+. The main text discusses the successful start of the production of 'Twisted 3 The Sinners'. It quotes Thaleb Wirachman, stating that the production of the third season was smooth due to high demand and positive performance on the Vision+ platform. The article also mentions that the production team is currently preparing for the first day of shooting on August 13th. The text is in Indonesian.

**Gambar 4. 15**  
**Tumpengan sebagai rasa syukur akan dimulainya produksi**  
**Vision+ original series Twisted 3**  
(Sumber:RCTIPlus.com, Diakses 30 Desember 2024)

Gambar diatas merupakan liputan tumpengan atas dasar rasa syukur dikarenakan Twisted 3 akan segera diproduksi. Alasan Twisted 3 diproduksi salah satunya karena season satu dan duanya perform sangat baik di platform Vision+ dan ada banyak minat dari orang untuk Vision+ memproduksi lagi Twisted ketiga. Untuk itu, dirinya ingin kesuksesan Twisted sebelumnya pun akan terjadi di season ketiga ini. Dia ingin semua proses produksi berjalan lancar. Harapan Vision+ yaitu agar produksi dapat berjalan dengan lancar dan semuanya aman. Secara *cast* dan *crew* dapat bersinergi dengan baik. Tentunya hasil tayangan *Twisted 3* ini, the sinners bisa menjadi sebuah

tayangan yang bisa diterima oleh masyarakat karena mempunyai berbagai elemen, ada horor, komedi, dan drama.

### **4.3 Pembahasan**

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori dan konsep yang ada dengan hasil penelitian yang peneliti peroleh. Dari hasil yang telah dijabarkan diatas, kemudian peneliti melakukan analisis untuk mengetahui Peran *Public Relations* Vision+.

#### **4.3.1 Peran *Public Relations* Vision + dalam Mempertahankan Citra**

Berdasarkan hasil pernyataan dari *Key Informan* dan *Informan* lainnya pada Vision+ dalam project horror komedi “Twisted” dengan menggunakan teori Peran *Public Relations* Cutlip & Center dalam buku mereka berjudul *Effective Public Relations* (2005), Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Cutlip and Center (2005), dalam mempertahankan citra peran *Public Relations* sangat dibutuhkan demi membentuk citra yang baik di masyarakat.

Pada tahap ini, Vision+ telah melakukan berbagai upaya dalam menyebarkan informasi di media sosial *Instagram* @Visionplus guna membangun reputasi. *Public Relations* Vision+ telah berpartisipasi dengan terlibat aktif dalam membagikan konten yang beragam pada akun *Instagram* @Visionplus Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, bahwa pada tahap perencanaan konten “Twisted” memiliki *content pillar* dalam mempublikasikan informasinya. Agar informasi tersebut dapat tersampaikan pada sasarannya, Vision+ telah menentukan target *audience*-nya berdasarkan hasil wawancara tersebut, yaitu seluruh pengguna Vision+. *Public Relations* Vision+ telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai salah satu langkahnya untuk membangun reputasi perusahaan mengingat Vision sudah berjalan lima (5) tahun berdiri dan media sosial Instagram dinilai mampu membantu *Public Relations* Vision+ dalam hal tersebut.

Setelah target peran *Public Relations* sudah didapatkan, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya, yakni membangun dan menjalin hubungan kepada para pengguna Vision+. Sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh *Public Relations* Vision+ dalam menciptakan *connection*, yaitu dengan membuat konten *local event* dengan pengguna dan membuat konten *giveaway*. Kemudian langkah selanjutnya setelah terjalinnya hubungan kepada para pengguna, Vision+ perlu membangun kepercayaan atau memelihara hubungan dengan masyarakat. Maka, terdapat langkah yang telah dilakukan oleh *Public Relations* Vision+, yaitu melibatkan konsumen pada konten horror komedi “twisted”, membuat konten yang melibatkan konsumen atau *followers* pada *local event* dan melibatkan *followers* untuk siaran langsung (*live*) di Tiktok Vision+. Sehingga dengan

hal tersebut *Public Relations* Vision+ mampu membuat *audiences* menaruh rasa kepercayaan dengan perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan enam aspek yang telah dipaparkan mengenai peran *Public Relations* Vision+ telah menerapkan keenam aspek yang berada di tahapan meningkatkan Partisipasi dan Keterlibatan Publik. Dengan menerapkan keenam aspek tersebut menjadi salah satu langkah *Public Relations* Vision+ dapat membangun reputasi Vision+. *Public Relations* adalah salah satu elemen dalam manajemen yang sangat vital untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Peran Public Relations sangat dihargai dalam konteks perusahaan. Manajemen Public Relations ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

Peran, seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dalam ilmu sosiologi dianggap sebagai fitur yang dinamis dari suatu posisi. Ketika seorang individu menjalani hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisinya, dia dianggap menjalankan sebuah peran. Istilah peran lebih merujuk kepada fungsi, penyesuaian diri, dan proses. Oleh karena itu, bisa dibilang bahwa seseorang menempati posisi tertentu dalam masyarakat dan memainkan peran yang sesuai. Dalam perusahaan Vision+, peran *Public Relations* berfokus pada apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam komunitas sebagai bagian dari organisasi. Setiap anggota dalam organisasi berperan sesuai dengan posisi mereka. Dalam konteks perusahaan, setiap karyawan memiliki perannya masing-masing dalam mengembangkan perusahaan.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti melaksanakan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan beberapa informan, baik informan utama maupun pendukung di perusahaan Vision+. Peneliti juga mengumpulkan beberapa data untuk mendukung hasil penelitian ini. Beberapa peran *Public Relations* dalam studi ini menunjukkan luasnya fungsi yang dapat dilakukannya dalam perusahaan. Ketika melakukan perubahan, perusahaan tidak dapat terpisah dari peran semua elemen, termasuk *Public Relations*. Dalam mendukung proses perubahan yang berlangsung, *Public Relations* berfungsi dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk membangun pemahaman dan *goodwill*, sehingga publik bersedia mendukung perubahan yang sedang dilakukan serta meningkatkan citra perusahaan. Sejumlah pertanyaan diajukan kepada pimpinan *Public Relations*, di mana peneliti menggali informasi mengenai tugas dan kewenangan *Public Relations*. Nining Fauziah yang menjabat sebagai *Public Relations* Vision+ menjelaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara, perbedaan mendasar antara kedua peran tersebut adalah

tingkat keterlibatan seorang *Public Relations* dalam keputusan di tingkat perusahaan, sementara teknisi tidak terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen. Di bagian ini, peneliti akan menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan di Vision+.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan masukan dan nasihat mengenai berbagai kebijakan terkait opini atau isu publik yang sedang berkembang. Di sisi lain, *Public Relations* juga mendukung pemeliharaan dan pengembangan antara organisasi dan publik, yang mencakup aktivitas komunikasi dua arah, serta kolaborasi yang saling menguntungkan. *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, serta perilaku publik target. *Public Relations* Vision+ mengimplementasikan peran *Public Relations* untuk lebih fokus pada promosi dan penjualan serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan produknya, yang bertujuan menciptakan citra positif di mata masyarakat dan konsumen. Citra ini terkait dengan identitas perusahaan sebagai tujuan utama, yaitu bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, dan diterima oleh publik. Dalam konteks ini, *Public Relations* berusaha dan bahkan mengambil tanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan. Berikut tiga langkah *Public Relation* menurut Cutlip & Centre (2005) :

1. Pengumpulan Data
  - a. Salah satu tantangan terbesar bagi aplikasi streaming adalah mempertahankan daya tarik jangka panjang. Dengan mengangkat *Twisted*, *Public Relations* dapat menekankan bahwa Vision+ tidak hanya mengandalkan satu genre atau format. Dengan mencampur genre horror dan komedi, Vision+ memperlihatkan keberagaman kontennya yang bisa menarik berbagai jenis audiens.
  - b. *Public Relations* juga bisa memanfaatkan kesuksesan *Twisted* untuk membuka ruang bagi proyek-proyek serupa yang mengusung konsep inovatif. Ini memperlihatkan bahwa Vision+ bukan hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren sendiri.
2. Perencanaan Strategis
  - a. *Twisted* adalah proyek yang menantang, menggabungkan genre yang tidak lazim horror dan komedi. Ini memberi peluang besar bagi Vision+ untuk memperkuat citranya sebagai platform yang tidak hanya menyediakan hiburan biasa, tetapi juga konten yang berani dan segar. Dalam hal ini, *Public Relations* berperan dalam membentuk narasi yang sesuai

dengan citra tersebut.

- b. *Public Relations* perlu terus menyampaikan pesan bahwa Vision+ adalah platform hiburan yang kreatif dan inovatif. Misalnya, menggunakan konten teaser yang tidak hanya menonjolkan elemen horor, tetapi juga sisi komedi yang unik. Dengan begitu, Vision+ tidak hanya dilihat sebagai aplikasi streaming biasa, tetapi sebagai rumah bagi konten eksperimental yang menantang norma hiburan.  
c. Salah satu kunci keberhasilan *Public Relations* dalam mempromosikan *Twisted* adalah kemampuannya untuk memanfaatkan hubungan dengan media dan *influencer*. Dengan menggandeng influencer yang memiliki audiens relevan dan menonjolkan aspek humor dan ketegangan *Twisted*, *Public Relations* memperluas jangkauan promosi dengan cara yang organik.  
d. Media massa dan kritikus film juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif. *Public Relations* Vision+ berperan dalam mengarahkan narasi di media untuk memastikan bahwa *Twisted* diposisikan sebagai konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga kreatif dan berani.  
e. Salah satu peran penting dalam menjaga citra aplikasi adalah dengan menawarkan konten eksklusif. *Public Relations* Vision+ dapat lebih memaksimalkan pengenalan terhadap *Twisted* dengan menghadirkan berbagai bentuk konten eksklusif, seperti *behind the scenes*, wawancara dengan aktor, atau cerita pengembangan produksi yang memperkaya pengalaman pengguna.  
f. Dengan menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam, audiens tidak hanya mengonsumsi *Twisted* sebagai hiburan semata, tetapi juga merasa lebih dekat dengan proses kreatif di balik layar, yang memperkuat hubungan mereka dengan aplikasi Vision+.
3. Evaluasi dan Umpaman Balik
  - a. Sebagai proyek yang memadukan dua genre ekstrem, *Public Relations* harus siap menghadapi potensi reaksi beragam dari audiens. Isu seperti ketidakpuasan terhadap humor atau ketegangan yang berlebihan, atau kritik mengenai ketidakcocokan antara horror dan komedi, bisa menjadi tantangan tersendiri.
  - b. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons kritik, baik dari audiens maupun media, menjadi faktor penting. *Public Relations* Vision+ berhasil menjaga reputasi platform dengan menjelaskan niat di balik konsep *Twisted*, serta memastikan bahwa aspek humor tidak melewati batas yang dapat menyinggung atau membuat audiens merasa tidak

- nyaman. *Public Relations* yang responsif membantu menciptakan citra Vision+ sebagai platform yang tidak hanya berani bereksperimen, tetapi juga bertanggung jawab.
- c. Dalam industri hiburan digital yang sangat kompetitif, mempertahankan keterlibatan audiens menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan pengguna. Melalui kampanye *Public Relations* yang cerdas, Vision+ dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna, terutama dengan menggali audiens yang suka dengan campuran genre seperti horror dan komedi.
  - d. Taktik *Public Relations* yang mengundang audiens untuk terlibat langsung seperti melalui kuis atau tantangan yang terkait dengan karakter atau plot *Twisted* berhasil memperkuat ikatan antara platform dan penggunanya. Audiens merasa dilibatkan dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap Vision+.

#### **4.3.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+**

Peran *Public Relations* dalam proyek *Twisted* sangat krusial untuk menjaga citra Vision+ sebagai platform hiburan yang kreatif, berani, dan inovatif. Dengan mengelola komunikasi yang tepat, meningkatkan *engagement* audiens, dan memanfaatkan influencer serta media, *Public Relations* berhasil membuat *Twisted* tidak hanya menjadi proyek yang populer, tetapi juga mendukung citra Vision+ sebagai aplikasi *streaming* yang tak takut berinovasi. Melalui peran *Public Relations* yang efektif dan responsif terhadap audiens, Vision+ dapat terus mempertahankan relevansinya di pasar hiburan digital yang kompetitif.

Untuk mempertahankan citra aplikasi Vision+ dalam proyek horror komedi 'Twisted', Vision+ harus fokus pada beberapa aspek kunci yang dapat memastikan bahwa proyek ini tidak hanya menghibur audiens, tetapi juga memperkuat reputasi dan citra positif aplikasi tersebut di pasar yang kompetitif. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan Vision+ untuk mencapai tujuan tersebut:

##### **1. Citra sebagai kunci keberhasilan Organisasi**

"*Twisted*" mengusung genre yang lebih eksperimental dengan kombinasi horror dan komedi, kualitas produksi tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra Vision+ sebagai platform hiburan berkualitas.

##### **a. Penyutradaraan dan Sinematografi yang Berkualitas**

Meskipun genre horror dan komedi cenderung lebih ringan, visual dan efek khusus dalam elemen horor harus tetap mencekam dan dirancang dengan baik. Ini akan

menunjukkan bahwa Vision+ mampu menghasilkan konten yang memadukan kualitas produksi dengan cerita yang menghibur.

b. Keseimbangan Antara Horor dan Komedi

Vision+ memastikan bahwa "Twisted" memiliki keseimbangan yang baik antara ketegangan horor dan elemen komedi. Ketegangan yang tercipta dari elemen horor harus tetap kuat dan tidak terkesampingkan oleh humor, sementara komedi yang ada harus memberi ruang untuk relief di tengah ketegangan, agar audiens tetap terhibur tanpa kehilangan kualitas ceritanya.

2. Peran Komunikasi dalam menjaga citra

Untuk mempertahankan citra sebagai platform hiburan yang segar dan inovatif, "Twisted" harus menyuguhkan konten yang unik, baik dari segi cerita maupun pendekatan genre.

a. Plot yang Menarik dan Tak Terduga. Cerita dalam "Twisted" harus membawa elemen kejutan yang tidak hanya membuat penonton tertawa, tetapi juga terkejut. Plot yang unpredictable akan menunjukkan bahwa Vision+ tidak takut untuk mengembangkan konsep baru dan memanfaatkan humor gelap dengan cara yang cerdas dan segar.

b. Pendekatan yang Berbeda dalam Genre. Menghadirkan horror komedi dengan sentuhan inovatif, seperti menggabungkan elemen sosial atau komentar budaya di dalam cerita, dapat memberikan lapisan lebih dalam pada cerita yang biasanya ringan dan sekadar menghibur.

3. Langkah untuk mempertahankan citra

Kualitas *user experience* (UX) dalam aplikasi Vision+ sangat penting agar audiens merasa nyaman mengakses konten seperti "Twisted" kapan saja dan di mana saja.

a. Antarmuka yang Intuitif dan Mudah Digunakan. Untuk memastikan pengguna dapat menikmati "Twisted" dengan mudah, antarmuka aplikasi harus bersih, mudah dinavigasi, dan responsif. Pengguna yang merasa nyaman menggunakan aplikasi lebih cenderung tetap setia dan merekomendasikan platform ini kepada orang lain.

b. Aksesibilitas di Berbagai Perangkat. Vision+ harus memastikan bahwa "Twisted" bisa diakses melalui berbagai perangkat (smartphone, tablet, smart TV, dan desktop) tanpa gangguan. Pengguna yang dapat menikmati konten di berbagai perangkat akan semakin merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Vision+.

#### 4. Evaluasi Citra

Untuk memperkuat citra Vision+ melalui "*Twisted*", pemasaran yang kreatif dan terarah sangat penting. Pemasaran harus memperkenalkan "*Twisted*" dengan cara yang menggugah rasa penasaran dan menarik perhatian audiens.

- a. Kampanye Media Sosial yang Interaktif. Vision+ dapat memanfaatkan platform media sosial untuk melibatkan audiens dalam proses promosi. Misalnya, membuat teaser yang menggabungkan unsur horor dan komedi dari "*Twisted*", menggunakan humor untuk membangun rasa penasaran, dan mendorong audiens untuk berbagi reaksi mereka terhadap teaser *tersebut*.
- b. Polling atau *Voting*. Mengajak audiens untuk memilih elemen cerita atau karakter favorit dalam "*Twisted*" dapat menciptakan rasa keterlibatan dan antisipasi.
- c. Konten di Balik Layar. Mempromosikan konten eksklusif seperti interview dengan pemeran, proses pembuatan, atau *storytelling behind the scenes* bisa memperkenalkan sisi kreatif dari proyek ini, meningkatkan kedekatan audiens dengan proyek dan tim di balik layar, serta memperkuat citra Vision+ sebagai *platform* yang transparan dan menghargai *audiens*.
- d. Pesan yang Jelas dan Tersusun Rapi. Semua materi promosi dan komunikasi, baik itu di iklan, media sosial, atau dalam aplikasi, harus mencerminkan citra Vision+ sebagai platform hiburan yang beragam dan berani. Ini berarti Vision+ harus menonjolkan keberagaman genre yang ditawarkan, termasuk proyek-proyek yang tidak konvensional seperti "*Twisted*".
- e. Vision+ harus menjaga ekspektasi audiens agar tetap sejalan dengan kualitas dan pengalaman yang dijanjikan dalam "*Twisted*". Jika proyek ini dipasarkan dengan cara yang sesuai dan ekspektasi audiens terjaga, akan memudahkan mereka untuk menikmati konten tanpa merasa kecewa atau bingung dengan tonjolan genre yang berbeda.
- f. Survei dan Analisis Sentimen. Melakukan survei pasca tayang atau mengamati sentimen media sosial bisa membantu Vision+ untuk mengetahui reaksi audiens terhadap "*Twisted*". Apakah mereka menikmati perpaduan horror dan komedi? Apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari cerita atau karakter dalam proyek ini? Semua ini bisa digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna di masa depan.
- g. Dengan merespons masukan secara proaktif dan cepat, Vision+ dapat menunjukkan

bahwa mereka peduli terhadap opini audiens dan siap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Untuk mempertahankan citra aplikasi Vision+ dalam proyek horror komedi 'Twisted', Vision+ perlu fokus pada kualitas produksi, pengalaman pengguna, pemasaran yang kreatif, dan keterlibatan audiens. Dengan memastikan bahwa "Twisted" menghadirkan konten yang inovatif, menghibur, dan tetap berkualitas tinggi, serta mengelola branding dan komunikasi dengan konsisten, Vision+ dapat memperkuat reputasinya sebagai platform hiburan yang berani mengambil risiko dan menawarkan konten yang segar dan menarik bagi audiens yang lebih luas.

#### **4.3.3 Project Horror Komedi 'Twisted' berhasil mempertahankan citra Vision+**

Project Horror Komedi 'Twisted' dapat mempertahankan citra Vision+ dengan beberapa peran yang berfokus pada elemen hiburan, kualitas konten, serta penguatan hubungan dengan audiens. Untuk mempertahankan citra yang positif, Vision+ dapat mengadopsi beberapa pendekatan berikut yang berkaitan dengan pengembangan dan pelaksanaan proyek semacam ini:

##### **1. Penyajian Konten yang Unik dan Berbeda**

###### **a. Kreativitas dalam Menggabungkan Genre**

Dengan memadukan unsur horor dan komedi, Vision+ menciptakan sesuatu yang unik dan menarik bagi audiens yang mencari hiburan yang tidak biasa. Karya ini menonjolkan sisi "twisted" dengan menggabungkan ketegangan horor dengan humor gelap yang tak terduga, yang menjadikannya pembeda di antara konten-konten lainnya di pasar streaming.

###### **b. Menghadirkan Kejutan dan Kualitas**

Dengan memproduksi konten yang tidak hanya menghibur tapi juga penuh dengan elemen kejutan dan kualitas produksi yang tinggi, Vision+ bisa menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan format mainstream, tetapi juga berani mengeksplorasi genre yang lebih beragam dan berisiko.

##### **2. Pengembangan Karakter yang Relatable dan Dikenal**

###### **a. Penciptaan Karakter yang Kuat**

Karakter-karakter dalam proyek seperti ini harus sangat khas dan mudah dikenali. Dalam genre horror-komedi, karakter yang tidak hanya kocak tapi juga memiliki kedalaman bisa membuat audiens merasa terhubung, meskipun ceritanya mengarah ke ketegangan atau

ketakutan.

b. Audiens Muda dan Beragam

Dengan mengembangkan karakter-karakter yang *relatable*, Vision+ dapat menarik audiens muda yang lebih menyukai konten dengan unsur humor dan ketegangan. Ini dapat meningkatkan daya tarik dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara Vision+ dan penonton dari berbagai segmen.

### 3. Fokus pada Kualitas Produksi dan Visual

- a. Kualitas Sinematik. Meskipun memiliki elemen humor yang absurd, kualitas visual dalam konten ini perlu tetap diperhatikan. Efek horor yang dramatis dan set desain yang mendukung suasana mencekam bisa menjaga agar audiens tetap merasakan ketegangan, sementara humor yang absurd hadir di tengahnya.
- b. Elemen Visual yang '*Twisted*'. Dengan memilih estetika visual yang gelap, tetapi dengan warna dan desain yang kontras, Vision+ bisa menghadirkan citra yang "*twisted*" dan unik yang akan membedakan mereka dari *platform streaming* lainnya.

### 4. Penguatan *Branding* dan Eksklusivitas

- a. Eksklusivitas Konten. Jika Vision+ menjadikan "*Twisted*" sebagai salah satu produk eksklusif mereka, ini dapat memperkuat branding mereka sebagai platform yang berani menampilkan konten baru yang berbeda dari yang lain. Konten eksklusif ini akan memperkuat citra Vision+ sebagai penyedia hiburan yang inovatif dan beragam.
- b. Konsistensi Citra dan Komunikasi. Untuk mempertahankan citra positif, Vision+ harus memastikan bahwa seluruh promosi dan komunikasi mengenai "*Twisted*" selaras dengan citra merek mereka. Ini termasuk menggunakan teaser yang menggugah rasa penasaran, poster, dan media sosial yang konsisten dengan tone horor-komedi.

### 5. Mendengarkan Umpaman Balik Audiens

- a. Engagement dengan *Audiens*. Terlibat langsung dengan audiens melalui platform media sosial atau diskusi bisa membantu Vision+ memahami bagaimana *Twisted* diterima. Feedback dari penonton dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas konten di masa mendatang serta menyesuaikan elemen-elemen tertentu agar lebih sesuai dengan selera audiens.
- b. Responsif terhadap Kritik. Dalam genre horor-komedi yang seringkali kontroversial, mendengarkan dan merespons umpan balik audiens yang membangun dapat membantu

memperbaiki persepsi publik tentang Vision+ dan memperkuat citra mereka sebagai *platform* yang peduli terhadap pendapat penontonnya.

## 6. Keterlibatan dengan Media dan *Influencer*

- a. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Kreator Konten. Dengan bekerja sama dengan influencer atau kreator konten yang memiliki audiens yang sesuai, Vision+ dapat memperluas jangkauan dari *Project Twisted* ini. Jika influencer atau pembuat konten terkenal memberikan ulasan positif atau berbagi pengalamannya menonton, ini dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas dan citra Vision+.
- b. Pemasaran yang Efektif. Kampanye pemasaran yang menarik yang menggabungkan humor gelap dan elemen ketegangan dari *Project Twisted* akan menarik perhatian, baik melalui iklan digital, media sosial, maupun platform lainnya. Pemasaran yang tepat akan memperkuat persepsi positif publik terhadap Vision+.

## 7. Menjaga Konsistensi dalam Konten dan Pelayanan

- a. Menjaga Keberagaman Konten. Walaupun *Twisted* memiliki fokus pada horror komedi, Vision+ harus tetap menjaga keseimbangan dengan menyediakan berbagai jenis konten lain yang juga menarik bagi audiens yang lebih luas. Ini bisa memperkuat citra bahwa Vision+ adalah platform yang menawarkan variasi konten berkualitas untuk semua kalangan.
- b. Pelayanan Pengguna yang Baik. Pengalaman pengguna yang mulus dalam mengakses *Twisted* serta dukungan pelanggan yang responsif juga berperan penting dalam mempertahankan citra positif Vision+ di mata publik.

*Project Horror Komedi Twisted* bisa sangat efektif dalam mempertahankan citra Vision+ sebagai platform hiburan yang inovatif dan berani mengambil risiko dengan konten yang segar dan berbeda. Dengan penggabungan kualitas produksi yang tinggi, karakter yang menarik, dan pendekatan pemasaran yang tepat, Vision+ dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan citra yang positif sebagai penyedia hiburan berkualitas, terlepas dari kesan horor atau komedi yang dihadirkan dalam proyek ini.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilaksanakan dengan judul “Peran *Public Relations* Vision+ Dalam Mempertahankan Citra Melalui Project Horror Comedy ‘Twisted’”, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini menerapkan metode kualitatif serta mengumpulkan informasi melalui wawancara, baik melalui konferensi video maupun secara langsung dengan *Public Relations* Vision+ dan juga mitra Vision+. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra perusahaan sudah tergolong baik, karena menurut hasil analisis dan diskusi, *Public Relations* Vision+ baru mencapai 70% dari target citra yang diinginkan perusahaan. Meskipun demikian, Vision+ telah berhasil mendapatkan kesan positif dan kepercayaan dari kalangan mitra.

Proyek ‘*Twisted*’ memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Vision+, baik dari segi citra maupun hubungan dengan audiens. Serial ini berhasil menunjukkan komitmen platform terhadap inovasi konten lokal, meningkatkan kesan Vision+ sebagai penyedia hiburan yang relevan dan modern. Respon positif dari penonton menguatkan posisi Vision+ sebagai pemain kompetitif dalam industri streaming yang terus berkembang.

Keberhasilan ‘*Twisted*’ juga memperkuat loyalitas penonton Vision+, berkat narasi unik yang memadukan horror dan komedi serta langkah *Public Relations* yang efektif. Kolaborasi dengan media, promosi kreatif, dan interaksi melalui media sosial membuat proyek ini dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain menarik penonton baru, Vision+ juga sukses menjaga hubungan emosional dengan pengguna setia mereka.

Dampak lain yang tak kalah penting adalah terbukanya peluang ekspansi genre dan kreativitas di proyek mendatang. Hasil dari ‘*Twisted*’ memberikan bukti bahwa Vision+ mampu bersaing dengan konten yang segar dan adaptif terhadap minat pasar. Dengan fondasi yang telah diperkuat ini, Vision+ siap mempertahankan perannya sebagai pemimpin inovasi dalam industri hiburan digital di Indonesia.

Dalam studi ini, peran yang dimainkan oleh *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi

aplikasi Vision+ melalui proyek '*Twisted*' yang bergenre horror- komedi ditekankan. Melalui analisis yang dilakukan, *Public Relations* Vision+ berhasil membangun dan mempertahankan citra positif aplikasi dengan menggunakan berbagai komunikasi yang inovatif dan efektif.

Dalam upaya menjaga citra Vision+, *Public Relations* Vision+ aktif dalam menyebarkan informasi melalui media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Dengan menargetkan pengguna Vision+, *Public Relations* Vision+ menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkuat reputasi perusahaan. Selain itu, *Public Relations* Vision+ juga menjalin hubungan dekat dengan pengguna melalui kegiatan seperti konten lokal, acara giveaway, dan siaran langsung di platform media sosial, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan pengguna aplikasi. Dalam hal citra, *Public Relations* Vision+ berhasil memposisikan '*Twisted*' sebagai proyek yang tidak hanya menghibur tetapi juga inovatif, sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan. Dengan mengusung genre horror-komedи, Vision+ dapat menunjukkan keberanian dan kreativitas dalam menyajikan konten yang unik. Dengan menyusun cerita dan pemasaran yang tepat, *Public Relations* Vision+ dapat menjangkau audiens lebih luas melalui kerja sama dengan influencer dan media massa,

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Public Relations* Vision+ berhasil mempertahankan citra dan berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan citra yang diinginkan oleh Vision+ kepada publik dengan cara yang cerdas dan adaptif.

## 5.2 Rekomendasi

Menurut hasil penelitian tentang peran *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi perusahaan melalui proyek horror komedi '*Twisted*', terdapat beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut dan implementasi praktis di masa depan.

1. Pertama, Vision+ perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan langkah *Public Relations* yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren di dunia hiburan digital. Mengingat persaingan yang ketat dan perubahan preferensi penonton, *Public Relations* Vision+ harus selalu siap untuk menyesuaikan pendekatan dalam membangun citra positif.
2. Kedua, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang dampak jangka panjang dari kampanye PR terhadap reputasi perusahaan dan bagaimana persepsi penonton berubah seiring waktu. Studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak dari upaya *Public Relations* Vision+ sejauh ini.

3. Ketiga, Vision+ sebaiknya memperkuat kolaborasi dengan influencer dan media, serta meningkatkan pengalaman pengguna di berbagai platform untuk mencapai penonton yang lebih luas dan beragam. Dengan cara ini, Vision+ dapat memastikan bahwa semua lapisan penonton merasakan keterlibatan dan ketertarikan emosional yang diharapkan.
4. Keempat, penelitian tentang efektivitas media sosial dalam memperkuat kampanye *Public Relations* disarankan untuk memahami lebih lanjut bagaimana saluran komunikasi ini dapat dioptimalkan untuk mendukung tujuan perusahaan.
5. Terakhir, Vision+ harus mempertimbangkan untuk menyelenggarakan lebih banyak acara interaktif atau melibatkan penonton melalui media sosial agar dapat membangun keterhubungan dan meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, Fikri. M, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar. *Public Relations*.
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Creswell, John W dan Poth, Cheryl N. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, ed. 4. California: SAGE Publication, Inc.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- Deddy Mulyana, (2014), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- DeWalt, K. M., DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation A Guide for Fieldworkers (Second)*. AltaMira Press.
- Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research* (Nomor 300.18 E8).
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public relations dalam membina hubungan dengan media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45-58.
- Jumiono, A., Judijanto, L., Apriyanto, A., Suryanto, A., Nuriadi, N., Fanani, M. Z., & Rusliyadi, M. (2024). *Pengantar Ilmu Pertanian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition Pearson Prentice Hall*
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Gro
- Ruslan, R. (2017). Metode Penelitian: *Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal:**

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger for Falling Loyalty Originating From *public relations* And Customer Values and Satisfaction. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
- Afafi, S., Fadillah, I. Z., Anadiwira, A. K., Perbawasari, S., & Anisa, R. (2020). Taktik Marketing *public relations* Bank Mandiri dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Image. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 3(2).
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asmara, A. A. (2024). Strategi *public relations* PT. MNC Sekuritas Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Investor Gathering. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 854-869.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disruptif. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.

**Website:**

- Yogyakarta:Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY, 2021.
- Heaney, K. and Rebolini, A. (2017) *Public relations*. New York: Grand Central Publishing. (Diakses tanggal 2024-10-07)
- <https://www.visionplus.id/> (Diakses tanggal 2024-10-07)
- [www.celebrities.id](http://www.celebrities.id). (Diakses tanggal 2024-11-07)

photo.sindonews.com. (Diakses tanggal 2024-11-07)  
inews.id. 2024-10-29. (Diakses tanggal 2024-11-07)  
Okevision.com (Diakses tanggal 2024-11-08)

**Skripsi:**

- Yunus, M. R., & Rianto, E. B. (2019). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak (2019)
- Sartika, Ikbal Rahmat. Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK. Universitas Esa Unggul Jakarta (2023)
- Paisal Ali Peran *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. Universitas Pasundan (2024)

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* VISION+ DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI  
*PROJECT HORROR TWISTED  
COMEDY***

**SKRIPSI**



**Nama : Kylia Tiani Putri  
NIM : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations***

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2025**

**PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI  
PROJECT HORROR TWISTED  
COMEDY**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Nama : Kylia Tiani Putri  
NIM : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2025**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah Hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang  
di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Kylia Tiani Putri

NIM : 2471501896

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Januari 2025

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai cvitas akademik Universitas Budi Luhur, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kylia Tiani Putri  
NIM : 2471501896  
Program Studi : Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Menyatakan demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Budi Luhur Hak Bebas Royalti Non-ekslusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Peran Public Relations Vision+ dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Project Horror Comedy “Twisted”** beserta perangkat lainnya (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Budi Luhur berhak menyimpan, mengalihmediakan/dalam format lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Januari 2025  
Yang menyatakan :

(Kylia Tiani Putri)

## LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka Skripsi dengan Judul **“Peran *Public Relations* Vision+ dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Project Horror Comedy ‘Twisted’** yang diajukan oleh **Kylia Tiani Putri – 2471501896** disetujui dan siap untuk dipertanggungjawabkan di hadapan Penguji pada saat Sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur.

Dosen Pembimbing,



Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Kylia Tiani Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 2471501896  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Jenjang Studi : Strata 1  
Judul : PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN  
CITRA MELALUI PROJECT HORROR TWISTED COMEDY



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

Ketua : Dra. Riyodina Ganef Sri Pratikto, M.Si  
Anggota : Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom  
Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom  
Ketua Program Studi : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

## ABSTRAK

### PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROJECT HORROR COMEDY 'TWISTED'

*Public Relations* memiliki peran menciptakan hubungan internal yang kondusif dan menjaga hubungan karyawan yang harmonis. Di sisi lain *Public Relations* juga mencakup hubungan eksternal, dimana *Public Relations* harus dapat membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan customer atau mitra agar perusahaan yang bersangkutan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. **Rumusan masalah** penelitian adalah Bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra. Teori penelitian ini memperoleh data dengan melakukan wawancara melalui *video conference*, observasi dan dokumentasi. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra. **Kerangka Teori** ini menggunakan Peran *Public Relations* dan Teori Mempertahankan citra. Paradigma Penelitian yang digunakan adalah post positivesme, metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. **Hasil dari penelitian** ini, peneliti menilai Peranan *Public Relations* yang dilakukan Vision+ sudah berjalan cukup baik karena sudah hampir mencapai target yang diharapkan perusahaan mulai dari peranan *Public Relations* Vision+ membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik, citra yang sudah terbentuk di benak publik eksternal, langkah yang dimiliki untuk dapat terus mempertahankan citra perusahaan, melakukan kegiatan CSR, kolaborasi dan kejasama yang dilakukan, pemanfaatan media sosial sebagai pengenalan terhadap identitas perusahaan. Dalam studi ini, peran yang dimainkan oleh *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi aplikasi Vision+ melalui proyek 'Twisted' yang bergenre horror-komedи ditekankan. Melalui analisis yang dilakukan, *Public Relations* Vision+ berhasil membangun dan mempertahankan citra positif aplikasi dengan menggunakan berbagai langkah komunikasi yang inovatif dan efektif. **Simpulan** dari penelitian ini adalah *Public Relations* Vision+ telah mempertahankan citra yang jelas untuk tetap menjadi pionir dalam industri hiburan digital. Dengan menjadikan proyek-proyek inovatif seperti 'Twisted' sebagai bagian dari langkah jangka panjang mereka. Vision+ tidak hanya memastikan relevansi, tetapi juga membangun relasi kuat dengan *audiences*. Hal ini memperkuat posisi Vision+ sebagai simbol kemajuan dan kreativitas dalam lanskap industri hiburan Indonesia.

**Kata Kunci:** Peran, *public relations*, Citra

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS OF THE VISION+ APPLICATION IN MAINTAINING THE IMAGE THROUGH THE 'TWISTED' HORROR COMEDY PROJECT**

*Public Relations has a role in creating conducive internal relationships and maintaining harmonious employee relationships. On the other hand, Public Relations also includes external relations, where Public Relations must be able to build and maintain a positive image of the company and foster good relations with the media and establish harmonious relationships with customers or partners so that the company concerned gets a good image in the eyes of the public. The formulation of the research problem is How is the Role of Public Relations Vision+ in maintaining the image. This research theory obtains data by conducting interviews via video conference, observation and documentation. The purpose of this study is to determine the Role of Public Relations Vision+ in maintaining the image. This Theoretical Framework uses the Role of Public Relations and the Theory of Maintaining Image. The Research Paradigm used is post-positive, descriptive research methods and qualitative approaches. The results of this study, the researcher assessed that the role of Public Relations carried out by Vision+ has been running quite well because it has almost achieved the target expected by the company starting from the role of Public Relations Vision+ in shaping the company's image to be better, the image that has been formed in the minds of the external public, the steps taken to be able to continue to maintain the company's image, carrying out CSR activities, collaboration and cooperation carried out, utilization of social media as an introduction to the company's identity. In this study, the role played by Public Relations (PR) in maintaining the reputation of the Vision+ application through the horror-comedy genre 'Twisted' project is emphasized. Through the analysis carried out, Public Relations Vision+ succeeded in building and maintaining a positive image of the application by using various innovative and effective communication steps. The conclusion of this study is that Public Relations Vision+ has maintained a clear image to remain a pioneer in the digital entertainment industry. By making innovative projects such as 'Twisted' part of their long-term steps. Vision+ not only ensures relevance but also builds strong relationships with audiences. This strengthens Vision+'s position as a symbol of progress and creativity in the Indonesian entertainment industry landscape.*

**Keywords:** *Role, Public Relations, Image*

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Peran Public Relations Vision+ dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Project Horror Comedy ‘Twisted’**”. Rasa syukur serta ucapan terima kasih yang tiada hingga peneliti ucapkan kepada orang tua tercinta, Mama Lina Marliani dan Bapak Ricky Yustianus yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, kesabaran dan kasih sayang yang tidak terhingga dalam menuntun peneliti, mendoakan di setiap harinya, serta menjadikan peneliti pribadi yang terus semangat dalam menjalani apapun hingga saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa selalu menyanyangi kalian berdua, melindungi dengan penuh kasih, memberikan keberkahan, kesehatan, rezeki dan amanah dunia akhirat. Terimakasih kepada Doddy Wihardi, S.I. P, M. I. Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membantu peneliti dalam proses penelitian dan memberikan kritik serta saran kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Dalam proses penelitian ini, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi. Namun peneliti menyadari bahwa kelancaran semua ini tidak lain berkat bantuan, dari kedua orang tua dan adikku yang selalu setia memberikan doa serta dukungan, tak luput juga teman-teman yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M. Sc, selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M. Si selaku Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
3. Artyasto Jatisidi, M.I. Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
4. Benny Muhdaliha, M. Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur.
5. Dr. Umaimah Wahid, M. Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (S2)
6. Amin Aminudin, S. Kom.I, M.I. Kom selaku Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi Universitas Budi Luhur.
7. Haronas Kutanto, S.P.T., M.I. Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
8. Komunikasi Universitas Budi Luhur.

9. Dhika Purnama Putra, S.I. Kom., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur.
10. Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom Kepala Sekretariat Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif.
11. PT MNC Vision+ yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian. Khususnya kepada Mushofi selaku Head Marketing Vision+, dan Nining Faudziah selaku *Public Relations* Vision+ yang telah berkenan meluangkan waktu selama penelitian berlangsung.
12. Para *Informan* beserta seluruh karyawan marketing dan *Public Relations* PT. MNC Vision, Tbk yang telah memberikan ilmu, informasi dan data terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak peneliti yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta bisa menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi. Peneliti ucapkan permohonan kata apabila didalam penulisan terdapat kata yang salah dan menyinggung.

Tangerang Selatan, Januari 2025

Kylia Tiani Putri

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORITINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis .....	8
1.4.2 Aspek Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisepo Biak .....	9
2.1.2 Peran Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan.....	10
2.1.3 Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK.....	10
2.2 Kerangka Teoritis.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13

2.2.2 Fungsi Komunikasi.....	15
2.2.3 Tujuan Komunikasi .....	17
2.2.4 Public Relations.....	18
2.2.5 Fungsi Public Relations.....	19
2.2.6 Tujuan Public Relations.....	21
2.2.7 Peran.....	22
2.2.8 Peran Public Relations.....	24
2.2.9 Citra.....	27
2.2.10 Jenis – jenis Citra.....	28
2.2.11 Mempertahankan citra.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.2.1 Data Primer.....	35
3.2.2 Unit Analisis.....	37
3.2.3 Data Sekunder .....	38
3.3 Teknik Verifikasi Data.....	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	40
3.4.2 Penyajian Data.....	40
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	41
3.5 Fokus Penelitian/Definisi Konsep.....	41
3.5.1 Public Relations.....	41
3.5.2 Peran Public Relations.....	41
3.5.3 Mempertahankan Citra.....	42
3.6 Waktu dan Tempat penelitian.....	42
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	44
4.1.1 Profil PT MNC Vision+ .....	44
4.1.2 Logo Perusahaan.....	45

4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	46
4.1.4 Struktur Organisasi PT MNC Vision+ .....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Peran Public Relations Vision+.....	49
4.2.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+.....	56
4.2.3 Project Horror Komedi Twisted.....	61
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Peran Public Relations Vision + dalam Mempertahankan Citra .....	63
4.3.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+.....	67
4.3.3 Project Horror Komedi ‘Twisted’ berhasil mempertahankan citra Vision+.....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Rekomendasi .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan Vision+.....	45
Gambar 4. 2	Visi Misi VisionPlus.....	47
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi PT MNC Vision+ .....	48
Gambar 4. 4	Launching Twisted 2.....	51
Gambar 4. 5	Peresmian Kerja sama strategis di antara First media dan Vision+ .....	52
Gambar 4. 6	Penuh Kebersamaan, Vision+ Gandeng Komunitas Pecinta Film Pendek Ramaikan Nobar Twisted.....	53
Gambar 4. 7	Pesan dari Twisted 3.....	54
Gambar 4. 8	Kata cast tentang Twisted 3: The sinners .....	55
Gambar 4. 9	Data Karyawan 2022 .....	57
Gambar 4. 10	Alasan memilih Vision+ dibanding Android TV yang lain.....	58
Gambar 4. 11	Series Vision+ Twisted 3 Angkat Isu Pelecehan yang Dibalut Horor Komedi .....	59
Gambar 4. 12	Kritik terhadap episode 1A dari Twisted 3.....	61
Gambar 4. 13	Official Trailer Twisted 3.....	62
Gambar 4. 14	Grafik pertumbuhan pengguna Vision+ .....	62
Gambar 4. 15	Tumpengan sebagai rasa syukur akan dimulainya produksi Vision+ original series Twisted 3 .....	63

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Perusahaan Kompetitor Vision+.....	4
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Vision+ di Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	11

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri *streaming* digital di Indonesia dan di seluruh dunia, berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak *platform streaming* yang muncul dengan berbagai jenis konten untuk menarik perhatian *audiens*, mulai dari film, serial, hingga konten asli. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara *platform streaming*, seperti Netflix, Disney+, dan lainnya, setiap *platform* dituntut untuk terus berinovasi untuk tetap bernilai bagi konsumen. Vision+ adalah salah satu aplikasi streaming lokal yang mencoba bertahan di pasar yang kompetitif ini. Sebagai *platform streaming* asal Indonesia, Vision+ mencoba untuk memberikan pengalaman menonton yang berbeda dengan menghadirkan beragam konten domestik dan internasional yang dapat dinikmati oleh berbagai macam pemirsa. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, mempertahankan citra yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor menjadi tantangan besar. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Dalam dunia hiburan digital, citra merek sangat penting karena audiens yang cerdas dan terus berubah memiliki banyak pilihan. Setiap aplikasi streaming tidak hanya bersaing dari segi konten, tetapi juga dalam hal inovasi, kualitas, dan daya tarik emosional yang mereka ciptakan melalui pesan yang mereka sampaikan. Oleh karena itu, aplikasi seperti Vision+ memerlukan peran *Public Relations* (PR) yang efektif untuk memastikan bahwa citra mereka tetap positif dan terjaga, terutama ketika mereka mencoba untuk menarik *audiens* baru atau mempertahankan *audiens* lama.

Peran *Public Relations* dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada mengelola komunikasi dari perusahaan ke publik, tetapi juga berusaha membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara aplikasi Vision+ dengan audiens. Di sinilah proyek kreatif seperti *Horror Twist Comedy* bisa memainkan peran penting. Salah satu cara bagi Vision+ untuk mempertahankan daya tarik dan meningkatkan citra aplikasinya adalah dengan memperkenalkan proyek kreatif yang berbeda dan inovatif. *Horror Twist Comedy* merupakan contoh dari jenis konten yang tidak biasa. Genre ini menggabungkan elemen ketegangan dan horor dengan sentuhan humor, menciptakan sesuatu yang unik yang bisa menarik perhatian audiens yang mencari hiburan yang segar dan berbeda. Konten seperti ini, yang berani bereksperimen dengan genre yang tidak lazim, memberikan kesempatan bagi Vision+ untuk menonjol dan menunjukkan keberaniannya dalam menciptakan konten yang inovatif dan beragam.

Namun, untuk memastikan bahwa proyek ini diterima dengan baik oleh audiens,

diperlukan pengelolaan komunikasi yang tepat dari tim *Public Relations*. *Public Relations* Vision+ harus mampu mengkomunikasikan nilai, tujuan, dan keunikan dari *Horror Twist Comedy* dengan cara yang menarik dan memikat, sehingga dapat memperkuat citra aplikasi Vision+ sebagai platform yang berani berinovasi dan memberikan hiburan berkualitas.

Dalam meluncurkan proyek *Horror Twist Comedy*, *Public Relations* Vision+ harus melakukan berbagai langkah untuk menjaga dan memperkuat citra aplikasi, antara lain dengan membangun narasi yang Positif, *Public Relations* Vision+ perlu menciptakan narasi yang membungkai proyek *Horror Twist Comedy* sebagai langkah berani dan kreatif dalam menawarkan konten yang berbeda dari biasanya. Hal ini akan membantu memperkuat citra Vision+ sebagai platform yang tidak takut berinovasi. Mengelola persepsi *audiens* dengan genre yang tidak biasa, audiens mungkin memiliki reaksi yang beragam.

*Public Relations* harus siap untuk mengelola ekspektasi dan menjelaskan tujuan proyek dengan cara yang membangun antusiasme dan mendorong keterlibatan audiens. Menciptakan keterlibatan emosional seperti konten dengan elemen horor dan komedi memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. *Public Relations* Vision+ harus memastikan bahwa mereka dapat menggugah perasaan audiens melalui promosi yang menarik dan interaktif, serta menciptakan percakapan seputar proyek ini di media sosial dan platform lainnya. Mendukung keberlanjutan citra positif yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens merespons proyek-proyek yang diluncurkan. Dengan memanfaatkan *Public Relations* untuk mengelola hubungan dengan media dan publik, Vision+ dapat memastikan bahwa citra mereka tetap kuat dan terus berkembang, bahkan setelah peluncuran proyek. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Media sosial memainkan peranan yang sangat krusial dalam taktik *Public Relations* di zaman sekarang. Audiens lebih sering berinteraksi dengan merek melalui platform ini, memberi umpan balik, dan berbagi opini mereka. Dalam konteks *Horror Twist Comedy*, *Public Relations* Vision+ dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan konten dan menciptakan *buzz* sebelum peluncuran, mengadakan kampanye interaktif, seperti *polling* atau kuis, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan menanggapi *feedback* audiens dan merespons kritik secara konstruktif. Hal ini akan memastikan bahwa Vision+ tidak hanya memperkenalkan konten baru, tetapi juga terus menjaga hubungan dengan audiens melalui dialog yang terbuka dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proyek *Horror Twist Comedy* dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi Vision+ untuk memperkuat citra aplikasinya, asalkan dikelola dengan baik oleh tim *Public Relations*. Dengan langkah komunikasi yang tepat, *Public Relations* harus

menjamin bahwa materi ini tidak hanya diterima secara positif, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah bagi merek Vision+ sebagai sebuah platform yang kreatif, berani bereksperimen, dan peduli terhadap preferensi audiens. Menggunakan teknik framing dan komunikasi yang efektif, *Public Relations* Vision+ dapat membantu menciptakan narasi yang benar yang ditujukan untuk menciptakan gambaran yang lebih baik, memperbesar jumlah pendengar, dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.

*Public Relations* (PR) mencakup interaksi dengan pihak luar, di mana *Public Relations* diharuskan untuk mengembangkan dan menjaga citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan media, dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra dan konsumen untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut memiliki persepsi yang baik di masyarakat. Bagaimana suatu organisasi atau perusahaan berkembang dan berkembang sangat dipengaruhi oleh pekerjaan public relations. Menarik untuk dicatat bahwa Vision+ diperkenalkan secara resmi pada acara peluncuran besar pada tanggal 15 Januari 2020. Sebelumnya, platform ini dikenal dengan berbagai nama, mulai dari Indovision Anywhere yang digunakan antara 6 Juni 2014 hingga 18 Agustus 2016, kemudian berganti menjadi Moviebay dari 19 Agustus 2016 hingga 18 Agustus 2018, dan terakhir MNC Now dari 19 Agustus 2018 hingga 14 Januari 2020. Pada 19 Agustus 2018, lebih dari delapan bulan setelah penggabungan merek Indovision, OkeVision, dan Top TV menjadi MNC Vision, serta rebranding logo MNC Play pada 12 Desember 2017, MNC Now resmi diluncurkan sebagai bagian dari sinergi di bawah MVN (MNC Vision Networks), menggantikan Moviebay. MNC Now tidak hanya ditujukan untuk konsumen umum, tetapi juga berfungsi sebagai "layar kedua" bagi pelanggan MNC Vision dan MNC Play, memberi mereka cara untuk menonton paket berlangganan mereka secara mobile. Namun, seiring dengan perubahan dalam fokus pasar dan jenis konten, MNC Now secara resmi memperkenalkan identitas baru dan tampilan segar sebagai Vision+ pada 15 Januari 2020. Langkah rebranding yang dilakukan oleh Vision+ bertujuan untuk menghadirkan pembaruan dalam pengalaman penggunaan aplikasi streaming, guna memenuhi kebutuhan hiburan sehari-hari melalui konten audio visual. (Visionplus.id. Diakses: 28 Desember 2024)

Berikut adalah beberapa kompetitor di bidang audio visual yang bersaing dengan Vision+. Kompetisi yang dihadapi oleh MNC Vision+ dalam industri streaming di Indonesia cukup ketat.

**Tabel 1. 1**  
**Perusahaan Kompetitor Vision+**

No.	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Netflix	282,7 juta pengguna (Dikutip dari <a href="http://finance.detik.com">finance.detik.com</a> , 2024)
2.	Amazon Prime Video	200 juta pengguna seluruh dunia (Dikutip dari <a href="http://yaguara.com">yaguara.com</a> , 2024)
3.	Viu	66,4 juta pengguna (dikutip dari <a href="http://antaranews.com">antaranews.com</a> , 2024)
4.	HBO Go	63,9 juta pengguna (Dikutip dari <a href="http://cnbcindonesia.com">cnbcindonesia.com</a> , 2024)
5.	Disney+ Hotstar	59 juta pengguna (Dikutip dari <a href="http://cnbc.com">cnbc.com</a> , 2024)
6.	Vision+	11,77 juta pengguna (Dikutip dari <a href="http://mncvisionnetworks.com">mncvisionnetworks.com</a> )
7.	We TV	11,5 Juta Pengguna (Dikutip dari <a href="http://Goodstats.id">Goodstats.id</a> , 2024)
8.	Vidio	4,5 juta pengguna (Laporan AMPDSoutheast Asia Online Video Q3 2024)
9.	iFlix	1,66 juta pengguna (Dikutip dari <a href="http://cnbcindonesia.com">cnbcindonesia.com</a> )

(Sumber: [Visionplus.id](http://Visionplus.id),2024)

1. *Netflix* menyediakan beragam konten lokal dan internasional yang sangat digemari oleh pengguna di Indonesia
2. *Amazon Prime Video* adalah layanan yang dipersonalisasi yang menawarkan, merekomendasikan dan membantu pengguna menemukan film digital, acara televisi atau konten video lainnya dan layanan lainnya sebagaimana disebutkan dalam perjanjian ini.
3. *Viu* adalah layanan *streaming video online* dengan berbagai pilihan judul drama korea juga film Bollywood dan Indonesia.
4. *HBO Go* menyediakan akses ke berbagai film dan seri premium dari HBO, serta konten eksklusif lainnya.
5. *Disney+ Hotstar* ini menyajikan berbagai materi dari Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, dan National Geographic, serta film dan serial dari Indonesia.
6. *Vision+* adalah layanan streaming video dan TV yang dikembangkan oleh MNC Group. *Vision+* menyediakan berbagai konten, seperti film, serial, dan live TV
7. *WeTV* merupakan sebuah *platform streaming video online* yang menyediakan layanan berbasis aplikasi dan website milik perusahaan teknologi asal China yaitu Tencent.

8. Vidio memikat pelanggan melalui berbagai serial original yang menarik, termasuk musim terbaru dari Open BO lagi: Semakin Panas, Semakin Ganas dan My nerd Girl 3.
9. iFlix menyediakan berbagai film dan seri dengan fokus pada pasar Asia Tenggara, termasuk konten lokal dan internasional.

Untuk bersaing dengan para kompetitor ini, MNC Vision+ perlu terus memperbarui dan meningkatkan konten mereka, menawarkan fitur yang menarik, serta memberikan harga yang kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan penyedia konten lokal dan internasional serta fokus pada keunikan layanan mereka juga dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Untuk memberikan gambaran tentang pangsa pasar Vision+, berikut adalah perkiraan berdasarkan data yang tersedia dan tren pasar *streaming* Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Vision+ di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna (Perkiraan)	Pangsa Pasar Streaming di Indonesia	Faktor yang Mempengaruhi
2020	~2 juta pengguna	~5-10%	Peluncuran Vision+ sebagai alternatif platform lokal, konten dari grup televisi besar di Indonesia.
2021	~3 juta pengguna	~5-10%	Menawarkan siaran langsung dari stasiun TV besar seperti RCTI, MNCTV, dan Global TV.
2022	~4 juta pengguna	~5-10%	Peningkatan konten orisinal dan penawaran harga langganan yang bersaing.
2023	~5 juta pengguna	~5-10%	Penawaran konten lokal dan olahraga, lebih fokus pada konten Indonesia.

(Sumber: <https://www.beritasatu.com/ekonomi>, 2024)

1. Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Vision+:
  - a. Konten Lokal. Vision+ berfokus pada konten lokal Indonesia, termasuk siaran langsung dari saluran televisi terkemuka seperti RCTI, MNCTV, dan Global TV, yang merupakan daya tarik utama bagi banyak pemirsa. Selain itu, ada juga film Indonesia, serial orisinal, dan program TV yang sangat relevan dengan audiens lokal.
  - b. Siaran Langsung (*Live TV*). Salah satu fitur unggulan Vision+ adalah siaran langsung saluran televisi utama Indonesia. Hal ini memberikan daya tarik khusus, terutama bagi mereka yang ingin mengakses tayangan TV langsung melalui perangkat mobile atau streaming online.
  - c. Harga Langganan yang Terjangkau. Vision+ menawarkan harga langganan yang

lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa layanan *streaming* internasional seperti Netflix dan Disney+ Hotstar. Ini menjadikannya pilihan yang menarik untuk segmen audiens dengan daya beli lebih rendah.

- d. Persaingan dengan Platform Lain. Vision+ harus bersaing dengan layanan streaming besar seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, dan layanan lokal lainnya. Platform-platform ini menawarkan lebih banyak konten internasional, yang membuat Vision+ berusaha menarik pelanggan dengan lebih banyak konten lokal dan siaran olahraga (misalnya, liga Indonesia atau pertandingan sepak bola).
  - e. Peningkatan Konten Orisinal. Vision+ terus mengembangkan konten orisinal, yang menjadi langkah penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik audiens baru. Kehadiran konten lokal yang lebih banyak, termasuk film dan serial produksi Indonesia, membantu platform ini membedakan diri dari pesaing global.
2. Posisi Vision+ dalam Pasar *Streaming* Indonesia:
    - a. Pemain Lokal yang Kompetitif. Vision+ berada di posisi yang kuat dalam hal konten lokal, terutama bagi pengguna yang lebih tertarik dengan siaran TV Indonesia dan film lokal. Meskipun pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan dengan pemain besar seperti Netflix atau Disney+ Hotstar, ia berhasil menarik sejumlah besar audiens Indonesia yang lebih suka menikmati konten Indonesia.
    - b. Segmentasi Pasar. Dengan fokus pada audiens Indonesia dan harga yang lebih terjangkau, Vision+ cenderung menarik pelanggan dari segmen yang lebih sensitif terhadap harga, serta mereka yang mencari konten lokal dan siaran langsung TV.
  3. Proyeksi dan Tantangan:
    - a. Proyeksi Pengguna. Pangsa pasar Vision+ diperkirakan berada di kisaran 5- 10% dari total pasar streaming Indonesia pada 2024, dengan sekitar 4-5 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun Vision+ bukan platform dengan jumlah pengguna terbesar, ia tetap memiliki pengikut setia karena fokus pada konten lokal.
    - b. Tantangan. Vision+ harus terus berinovasi dan memperluas portofolio kontennya, terutama dengan adanya persaingan ketat dari layanan lain yang juga menawarkan konten lokal dan internasional, serta siaran langsung olahraga.

Alasan peneliti meneliti Vision+ adalah saat ini memiliki pangsa pasar sekitar 5-10% di Indonesia, dengan sekitar 4-5 juta pengguna aktif pada 2024. Platform ini memiliki daya tarik yang besar di kalangan pemirsa yang mencari konten lokal dan siaran langsung TV, namun harus terus bersaing dengan platform streaming global dan lokal lainnya. Agar dapat tetap adanya relevansi, Vision+ harus terus meningkatkan konten asli dan mempertahankan

citra yang baik dihadapan pengguna agar tetap bersaing dalam mempertahankan citranya di pasar yang sangat berubah-ubah ini.

*Public Relations* adalah sebuah fungsi dalam manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara interaksi yang positif dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Secara umum, setiap perusahaan atau organisasi memiliki bagian yang secara khusus menangani urusan *Public Relations* dengan tujuan menampilkan citra (*image*) bagi organisasi itu sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Vision+ memiliki Departemen Public Relations yang mendukung pelaksanaan visi dan misi fungsi *Public Relations* itu.

Interaksi antara lembaga atau organisasi dengan lingkungan lokal merupakan elemen yang sangat vital dan saling terkait. Komunitas berperan sebagai pihak yang senantiasa aktif dalam kegiatan sosial, baik sebagai penerima manfaat maupun sebagai dukungan bagi para wirausahawan sosial untuk mencapai target mereka. Maka dari itu, menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat menjadi tanggung jawab dalam mempertahankan citra. Untuk memelihara hubungan ini, wirausahawan sosial perlu menerapkan praktik *public relations*.

Penelitian ini menyelidiki berbagai konsep yang berhubungan dengan pemeliharaan citra positif suatu perusahaan, yang menjadi target utama serta pencapaian yang ingin diraih dalam ranah *Public Relations*. Citra itu sendiri bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, meskipun dampaknya dapat dirasakan melalui penilaian yang mengungkapkan baik atau buruk. Hal ini mencakup reaksi dan tanggapan yang bisa bersifat positif maupun negatif, terutama yang datang dari publik (audiens target) dan masyarakat pada umumnya. Tujuan dari aktivitas *Public Relations* suatu perusahaan biasanya adalah untuk mempengaruhi pandangan masyarakat, investor, rekan, karyawan, dan pihak berkepentingan lainnya mengenai perspektif tertentu terkait hal itu, kepemimpinannya, produk, ataupun keputusan yang diambil. Aktivitas yang umum dilakukan mencakup menyampaikan pidato di konferensi, meraih penghargaan dalam industri, menjalin kerjasama dengan media, serta berkomunikasi dengan karyawan, hal ini dapat membuat pertahanan citra dari sebuah perusahaan menjadi baik dan positif di mata publik (M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, Immawati Asmar, 2021:491).

*Public Relations* memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan internal yang solid dan menjaga hubungan yang harmonis di antara para pekerja. Di samping itu, *Public Relations* mencakup faktor eksternal, yang mana praktik ini harus dapat menghasilkan dan menjaga citra positif perusahaan agar mendapatkan reputasi yang baik di hadapan masyarakat. Fungsi *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kemajuan organisasi atau

perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas tersebut peneliti akan memfokuskan penelitian pada “**Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra melalui *Project Horror Comedy Twisted*.**”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, Peneliti ingin meneliti Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan. Peneliti merumuskan masalah penelitian adalah. Bagaimana Peran *Public Relations* Aplikasi Vision+ Dalam Mempertahankan Citra melalui *Project Horror Comedy ‘Twisted’*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa pernyataan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *Public Relations* Aplikasi Vision+ dalam menjaga citra melalui proyek Horor Komedi ‘Twisted’.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan merujuk pada tujuan riset yang ingin dicapai, peneliti ini diharapkan bisa memberi kontribusi yang berguna dalam dunia pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan, antara lain:

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *Public Relations* Aplikasi Vision+ Dalam Mempertahankan Citra melalui *Project Horror Comedy ‘Twisted’*.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif serta manfaat bagi pihak Vision+ sebagai evaluasi dalam Meningkatkan eksposur dan membangun kredibilitas merek Vision+ di mata *audiens* yang lebih luas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak**

Kegiatan *Public Relations* memiliki peranan yang sangat vital dalam memelihara reputasi suatu perusahaan. Fungsi dari *Public Relations* adalah untuk membangun komunikasi yang baik antara manajemen perusahaan dan juga dengan pelanggan, sehingga terjalin pemahaman yang positif, dengan tujuan untuk memperkuat citra perusahaan itu sendiri. **Teori yang diterapkan** dalam penelitian ini adalah teori peran *Public Relations*, Menjaga citra, dan Prinsip Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan menciptakan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan, di mana pelaksanaan tanggung jawab sosial pada dasarnya sejalan dengan upaya manajemen strategis yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan. Selain itu, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan **teknik pengumpulan data** melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi. Oleh karena itu, analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif. **Hasil dari penelitian** ini menunjukkan bahwa peran hubungan masyarakat yang dilakukan oleh humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan kegiatan publikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan oleh tim *corporate social responsibility*. Dalam menyampaikan informasi ini, *Public Relations* memanfaatkan media cetak dan elektronik, tetapi sayangnya, peneliti menemukan bahwa beberapa informan, terutama terkait program kemitraan, tidak memperoleh informasi tersebut dari media cetak atau elektronik, melainkan melalui komunikasi langsung dengan orang-orang di sekeliling mereka. Sementara itu, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh tim *corporate social responsibility* sangat baik, di mana program-program ini meliputi kemitraan dan pemberdayaan lingkungan. Program kemitraan dan pemberdayaan lingkungan sudah sesuai dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan, akuntabel, dan transparan.

##### **2.1.2 Peran *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan**

Penelitian kedua bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan model PENCILS

(publications, event, Corporate social responsibility, news, lobbying and negotiation) berkontribusi dalam mempertahankan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam konteks persaingan industri transportasi yang semakin ketat, menjaga reputasi yang baik menjadi hal yang krusial bagi perusahaan. Rumusan masalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis komunikasi dalam membangun hubungan yang positif dengan berbagai stakeholders. **Metode Penelitian** ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mempertahankan citra positif perusahaan. **Teori penelitian** ini menggunakan bauran *Public Relations* “PENCILS” yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menjalankan peran bauran *Public Relations* PENCILS. Peran *publications* dengan melalui media *online*, media massa dan media konvensional, event dengan cara menyelenggarakan *launching* produk aplikasi dan promo tiket, *social responsibility* berfokus di bidang lingkungan, pendidikan, dan pengembangan UMKM, news dengan membuat berita dan *press release*, *lobbying and negotiations* dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, pemerintah dan media. Dilihat dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang terbentuk di *public* PT. KAI (Persero) mampu mempertahankan citra perusahaan.

### 2.1.3 Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK

Penelitian ketiga oleh Ferlita Lourensia pada tahun 2018 di Universitas Tarumanagara berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT. Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)”. **Metode Penelitian** yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif dengan **teknik pengumpulan data** melalui observasi. Penelitian ini membahas bagaimana *Public Relations* berkontribusi dalam memperbaiki reputasi perusahaan saat menghadapi krisis, yaitu perubahan sistem E-ticketing. **Hasil dari penelitian** menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Commuter Indonesia telah melaksanakan tugasnya dengan memberikan saran kepada perusahaan tentang penggunaan tiket kertas sementara, serta menyampaikan informasi kepada publik melalui 15 media yang diakses melalui konferensi pers. Meskipun manajemen krisis perusahaan dari segi operasional masih dalam pengembangan, reputasi perusahaan di bidang pemantauan media kini telah menunjukkan hasil yang positif, dan PT. KCI terus melakukan tindakan yang konstruktif untuk memulihkan citra perusahaan..

**Tabel 2. 1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak	Peran <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK	Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i>
<b>Peneliti</b>	YUNUS, M.R.,& RIANTO, E. B. (2019)	Paisal Ali	Sartika, Ikbal Rachmat	Kylia Tiani Putri
<b>Lembaga dan Tahun</b>	Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak 2019	UNIVERSITAS PASUNDAN 2024	Universitas Esa Unggul Jakarta 2023	Universitas Budi Luhur Jakarta, 2025
<b>Masalah Penelitian</b>	Bagaimana peran public relations PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program <i>corporate social responsibility</i> ? Apakah pelaksanaan program <i>corporate social responsibility</i> dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak?	Mengkaji sejauh mana penerapan model PENCILS ( <i>publications, event, Corporate social responsibility, news, lobbying and negotiation</i> ) berkontribusi dalam mempertahankan citra positif PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Bagaimana Peran PR yang dilakukan di <i>Sunderlike</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Bagaimana Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan Citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i> terhadap khalayak dalam aplikasi Vision+?

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui peran <i>public relation</i> PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program <i>corporate social responsibility</i>	Dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis komunikasi dalam membangun hubungan yang Positif dengan berbagai <i>stakeholders</i> .	Tujuan <i>public relation</i> sebagai penghubung antara pihak <i>intern</i> perusahaan dan pihak pelanggan, dengan tujuan untuk menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan itu. PT. Telkomsel mempunyai beberapa aktivitas guna meningkatkan citra yang baik	Untuk mengetahui dan memahami Peran <i>Public Relations</i> Vision+ dalam mempertahankan citra dalam <i>Project Horror Comedy 'Twisted'</i>
<b>Teori</b>	Teori peran <i>Public Relations</i> , Mempertahankan citra dan Prinsip <i>CSR</i>	Teori model bauran <i>Public Relations</i> “PENCILS” yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris sebagai kerangka analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi	<i>Strategy of Publicity, Strategy of Persuasion, Strategy of Argumentation &amp; Strategy of Image</i>	Teori Peran <i>Public Relations</i> dan Teori peran citra
<b>Metode</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Peran <i>public relation</i> yang dijalankan humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Public Relations</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Peran <i>Public Relations</i> PT. Telkom Indonesia TBK sebagai penghubung antara pihak internal	<i>Project public Relations horror comedy 'Twisted'</i> berhasil membuat para konsumen

<p>merupakan aktivitas publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan <i>corporate social responsibility</i> yang telah dilaksanakan oleh staff <i>corporate social responsibility</i> perusahaan</p>	<p>telah menjalankan peran bauran <i>Public Relations</i> PENCILS. Peran publications dengan melalui Media <i>online</i>, media massa dan media konvensional, event dengan cara menyelenggarakan <i>launching</i>. Produk aplikasi dan promo tiket, <i>social responsibility</i> berfokus di bidang lingkungan, pendidikan, dan pengembangan UMKM, news dengan membuat berita dan <i>press release</i>, <i>lobbying and negotiations</i> dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat, pemerintah dan media</p>	<p>perusahaan dan pihak pelanggan dengan tujuan menumbuhkan citra yang baik dari perusahaan terhadap 16 pelanggan. Sehingga agar tercipta citra yang baik terhadap perusahaan</p>	<p>Vision+ bertambah pesat dan kenaikan jumlah konsumen baru bertambah. Laju konsumsi Para pengguna aplikasi meningkat dikarenakan program <i>web series</i> yang berkONSEP unik serta melahirkan citra yang baik bagi pengguna aplikasi Vision+.</p>
--	--	---	---

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Menurut Albig, Berelson yang dijelaskan Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2005: 1) Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan Bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lainnya atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses yang rumit yang mencakup pengiriman dan penerimaan informasi antara individu atau kelompok. Dalam dunia pemasaran, komunikasi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai pakar memiliki definisi yang berbeda tentang komunikasi. Berdasarkan pendapat (Berlo 1960:143), komunikasi adalah suatu cara di mana sumber menyampaikan informasi kepada penerima

melalui saluran tertentu. Proses ini melibatkan tidak hanya pertukaran data tetapi juga pertukaran makna yang dapat memengaruhi tindakan dan sikap penerima. Dalam *Public Relations*, komunikasi yang efisien sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk, serta untuk membangun ikatan yang kuat dengan audiens yang dituju. Keberhasilan komunikasi tergantung pada pemilihan saluran yang tepat, pengelolaan pesan yang jelas, dan pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyadari bahwa komunikasi adalah proses yang interaktif dan bukan satu arah, sehingga umpan balik diperlukan untuk memastikan bahwa pesan telah dipahami dengan baik. Dengan umpan balik ini, perusahaan mampu menyesuaikan pesan dan langkah komunikasi mereka agar lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen.

Aspek dari komunikasi mencakup sejumlah elemen, termasuk pengirim, pesan, saluran, penerima, serta umpan balik. Pengirim merujuk pada individu atau organisasi yang memberikan informasi, sementara pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan. Saluran komunikasi dapat berupa media cetak, elektronik, atau interaksi langsung. Penerima adalah individu atau kelompok yang mendapatkan dan menafsirkan pesan tersebut. Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap informasi yang diterima, baik dalam bentuk pertanyaan, komentar, atau tindakan selanjutnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efisien dapat menjalin hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Menurut (Keller,2001:13), keberadaan ekuitas dapat dibangun lewat komunikasi yang teratur dan relevan dengan audiens. Dengan merancang langkah komunikasi yang efektif, perusahaan mampu menguatkan pengenalan merek, menciptakan citra yang positif, dan menumbuhkan kesetiaan dari pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus secara rutin menilai dan meningkatkan taktik komunikasinya, terutama di era digital sekarang ini di mana konsumen memiliki banyak pilihan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik.

Di era digital saat ini, komunikasi juga berperan untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang tersedia. Banyak konsumen tidak hanya mencari barang, tetapi juga informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan salah satu elemen utama dalam menciptakan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Dengan menjalin komunikasi yang tulus dan bertanggung

jawab, perusahaan dapat memperbaiki citranya di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan. Komunikasi yang efisien tidak hanya memperkuat pengenalan merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional ini sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan pembelian serta tingkat kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, adalah krusial bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menyentuh hati dan membangun ikatan yang kokoh dengan audiens.

Komunikasi adalah elemen krusial dalam teori pemasaran yang perlu dipahami oleh semua perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang ampuh, perusahaan dapat memenuhi sasaran pemasarannya, termasuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengelola komunikasi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Grunig dan Hunt (1984) menunjukkan bahwa peran komunikasi yang baik akan meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari konsumen, yang merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu merek. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam langkah komunikasi yang holistik dan terintegrasi untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan publik dan memberikan manfaat berkelanjutan untuk *brand*.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

William I. Gordon, yang dirujuk dalam (Mulyana (2014: 5-18)), menyatakan bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam menciptakan hubungan antar orang atau kelompok, serta memengaruhi berbagai elemen dalam kehidupan sosial. Gordon mengemukakan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi utama yang penting dalam interaksi sosial. Berikut adalah peran komunikasi menurut William I. Gordon:

#### **1. Peran Informasi**

Komunikasi bertujuan untuk mentransmisikan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Dalam hal ini, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pengetahuan, fakta, atau data yang diperlukan oleh individu atau kelompok untuk memahami suatu keadaan atau situasi tertentu. Peran informasi ini memungkinkan orang untuk membuat pilihan yang lebih baik dan lebih berdasarkan informasi.

#### **2. Fungsi Pengaruh (Persuasi)**

Komunikasi juga bertujuan untuk memengaruhi atau meyakinkan pendengar agar berfikir, merasakan, atau berperilaku dalam suatu cara tertentu. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mengubah atau membentuk sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau kelompok. Fungsi ini sangat penting dalam bidang pemasaran, politik, dan *Public Relations* (PR).

### 3. Fungsi Pembentukan Identitas

Komunikasi berfungsi untuk membangun dan memperkuat identitas individu atau kelompok. Melalui komunikasi, individu menyampaikan nilai-nilai, keyakinan, dan budaya yang membentuk siapa mereka. Identitas ini terbentuk melalui interaksi sosial yang menggunakan simbol, bahasa, dan budaya yang spesifik. Dalam konteks kelompok atau organisasi, komunikasi membantu menciptakan dan memelihara budaya dan identitas organisasi tersebut.

### 4. Fungsi Pengendalian

Fungsi ini berhubungan dengan penggunaan komunikasi untuk mengatur atau mengendalikan perilaku individu atau kelompok. Dalam banyak situasi, komunikasi digunakan untuk mengatur tindakan atau keputusan orang lain agar sesuai dengan aturan, norma, atau prosedur yang berlaku. Dalam konteks organisasi, komunikasi dapat digunakan untuk mengarahkan atau mengontrol karyawan agar bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 5. Fungsi Sosialisasi

Interaksi memiliki peran penting dalam proses sosialisasi, di mana orang menguasai norma, nilai, serta tindakan yang diharapkan dalam komunitas. Melalui komunikasi, individu mempelajari peran sosial mereka dan cara berinteraksi dengan orang lain. Fungsi ini sangat penting dalam membantu individu beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka.

### 6. Fungsi Emosional atau Ekspresif

Komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan perasaan atau emosi. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk mengekspresikan perasaan atau kebutuhan pribadi seseorang, baik itu kebahagiaan, kekecewaan, rasa marah, atau cinta. Fungsi ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional antar individu.

## 2.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Suryanto (2017:25) fungsi dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi orang lain, menjalin hubungan, mengatasi konflik, serta mengekspresikan emosi atau memberikan hiburan. Setiap tipe komunikasi bisa memiliki

tujuan yang berbeda-beda berdasarkan konteks, isi pesan, dan audiens yang terlibat. Sebagai makhluk sosial, manusia telah ditakdirkan untuk hidup secara berkelompok. Kesendirian akan membuat hidup manusia menjadi tidak berarti sehingga sulit untuk bertahan hidup dalam kosmos kehidupan yang saling bertautan. Untuk memenuhi kebutuhan biologis, seperti makan dan minum, serta memenuhi kebutuhan psikologis, seperti sukses dan kebahagiaan, manusia membutuhkan komunikasi antara satu dan yang lain. Berikut adalah beberapa tujuan komunikasi menurut Suryanto :

1. Menyampaikan Informasi

Tujuan utama komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi secara efektif antara pengirim dan penerima. Hal ini dapat melibatkan fakta, data, instruksi, atau pengetahuan yang dibutuhkan oleh penerima untuk memahami situasi atau mengambil keputusan.

2. Mempengaruhi atau Membujuk (Persuasi)

Komunikasi sering digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Dalam hal ini, pengirim pesan bertujuan untuk meyakinkan penerima untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

3. Membangun Hubungan

Komunikasi digunakan untuk membangun dan memperkuat hubungan antar individu atau kelompok. Melalui komunikasi, orang dapat saling mengenal, berbagi pengalaman, dan menciptakan kedekatan emosional.

4. Mengatasi Konflik

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk menyelesaikan atau mengatasi konflik. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat mendiskusikan perbedaan pendapat, mencari solusi, dan mencapai kesepakatan yang memadai bagi semua pihak yang terlibat.

5. Mengungkapkan Emosi atau Ekspresi Diri

Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau ekspresi diri. Tujuan ini membantu individu untuk menyampaikan perasaan mereka, baik itu kebahagiaan, kekecewaan, marah, atau cinta.

6. Penyampaian Instruksi atau Perintah

Komunikasi sering digunakan untuk memberikan arahan atau instruksi yang jelas kepada orang lain. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa tindakan atau keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

#### **2.2.4 *Public Relations***

*Public Relations* yang seringkali mengacu pada praktik komunikasi yang terencana untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat mencakup berbagai kelompok pemangku

kepentingan, termasuk konsumen, pegawai, para investor, media, serta masyarakat luas. Grunig dan Hunt (1994:285) mendefinisikan *Public Relations* sebagai pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam era informasi yang semakin kompleks ini, di mana opini publik dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya, peran *Public Relations* menjadi semakin penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. *Public Relations* bukan hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengatur pandangan dan ekspektasi masyarakat terhadap institusi. Hal ini memerlukan pendekatan yang lebih proaktif dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan serta keinginan audiens.

*Public Relations* juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Cutlip dan Center (2000:142) menekankan bahwa *Public Relations*, harus dipandang sebagai proses berkelanjutan yang mengharuskan praktisi untuk selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sosial dan dinamika pasar. Dalam proses ini, langkah komunikasi yang tepat harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada publik. Ini meliputi berbagai aktivitas, mulai dari penyampaian informasi hingga membangun hubungan yang erat dengan media. Dengan memahami konteks dan audiens yang dilayani, *Public Relations* dapat memaksimalkan pendekatan komunikasi agar pesan yang disampaikan diterima dengan efektif dan menghasilkan efek yang menguntungkan. Hal ini juga berarti bahwa organisasi harus lebih terbuka dan transparan dalam berkomunikasi, sehingga publik dapat merasa terlibat dan dihargai dalam setiap interaksi.

Pada intinya, *Public Relations* adalah tentang menciptakan dialog yang berkelanjutan antara organisasi dan publik. Praktisi *Public Relations* harus mampu mendengarkan umpan balik dari publik dan menggunakan informasi tersebut untuk merespons kebutuhan serta harapan. Dalam banyak kasus, *Public Relations* juga berfungsi sebagai penghubung antara *audiens* dan manajemen organisasi, membantu mengkomunikasikan kebijakan, inisiatif, dan nilai-nilai organisasi kepada publik. Dengan menjalin relasi yang solid dan saling memanfaatkan, *Public Relations* dapat mendukung lembaga dalam mencapai sasaran jangka panjang serta meningkatkan citra di mata masyarakat. Dalam konteks tersebut, komunikasi yang efisien sangatlah krusial, sebab dapat mempengaruhi cara pandang dan penilaian publik terhadap lembaga. Selain itu, manajemen komunikasi yang baik mampu membantu lembaga menghindari perselisihan serta kesalahpahaman yang bisa merusak reputasi.

Tujuan utama *Public Relations* adalah dalam pengelolaan citra, di mana lembaga

berusaha menciptakan dan mempertahankan gambaran positif melalui cara berkomunikasi yang efektif. Untuk mewujudkan hal ini, *Public Relations* biasanya memanfaatkan berbagai metode dan teknik, seperti siaran pers, konferensi pers, jejaring sosial, dan kegiatan publik. Dalam menjalankan tugasnya, profesional *Public Relations* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik secara lisan maupun tulisan, serta kemampuan berpikir strategis dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai audiens dan perilaku mereka juga sangat penting untuk merancang pesan yang sesuai dan menarik. Dengan demikian, *Public Relations* bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi, tetapi juga merupakan elemen penting dari rencana bisnis yang lebih luas, yang mendukung pencapaian target lembaga secara keseluruhan.

Perlu diperhatikan bahwa *Public Relations* tidak hanya memusatkan perhatian pada komunikasi satu arah, tetapi juga membuka peluang untuk interaksi dan dialog. Profesional *Public Relations* harus mampu menciptakan saluran komunikasi yang memberikan kesempatan bagi audiens untuk memberikan masukan dan terlibat dalam diskusi. Ini mendorong rasa keterlibatan dan kepemilikan di antara publik, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan dukungan terhadap lembaga. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk mengelola komunikasi dengan baik dan membangun hubungan yang kuat dengan publik adalah kunci keberhasilan bagi organisasi mana pun. *Public Relations* menjadi alat strategis yang tidak hanya membantu organisasi dalam menghadapi tantangan, tetapi juga dalam menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan.

### **2.2.5 Fungsi *Public Relations***

Menurut Kriyantono (2021:12) Fungsi utama dari *Public Relations* mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk membangun serta memelihara interaksi positif antara institusi dan masyarakat. Salah satu fungsi paling penting dalam *Public Relations* adalah komunikasi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada audiens. Melalui komunikasi yang efektif, institusi dapat menjelaskan visi, misi, dan nilai yang mereka anut kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta pemahaman dan kepercayaan. Dalam konteks ini, *Public Relations* harus merancang pesan yang menarik dan mudah dipahami, serta memilih metode komunikasi yang sesuai untuk mencapai audiens yang diinginkan. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat tepat waktu, *Public Relations* dapat membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan transparansi dalam interaksi antara institusi dan

masyarakat.

Selain itu, *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab dalam mengatur interaksi dengan media. Media memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan publik serta mempengaruhi perspektif masyarakat terhadap sebuah organisasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun relasi yang baik dengan wartawan dan media agar informasi dari organisasi bisa disebarluaskan dengan cara yang positif. Dalam hal ini, *Public Relations* perlu melaksanakan berbagai kegiatan, seperti mendistribusikan siaran pers, mengadakan konferensi pers, serta mengundang media untuk ikut serta dalam acara yang diadakan oleh organisasi. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan media, *Public Relations* dapat mengarahkan narasi dan citra organisasi di mata publik, sehingga mampu menciptakan persepsi yang positif mendukung tujuan organisasi.

Peran lain dari *Public Relations* adalah pengelolaan krisis. Dalam kondisi krisis, organisasi seringkali menghadapi isu yang dapat merusak reputasi dan citra mereka. Oleh sebab itu, sangat penting bagi *Public Relations* untuk memiliki rencana komunikasi krisis yang terstruktur dengan baik. Ini meliputi pengidentifikasi risiko yang mungkin muncul, pemilihan pesan yang akurat, dan langkah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Kecepatan dan ketepatan dalam berkomunikasi menjadi krusial saat mengelola krisis, karena informasi yang tidak tepat atau terlambat bisa memperburuk keadaan. Dengan pendekatan yang terencana dan proaktif, *Public Relations* dapat membantu organisasi menghadapi krisis dengan lebih efektif dan mengurangi dampak negatif pada reputasi. Selain itu, setelah krisis berlalu, *Public Relations* juga berperan dalam pemulihan reputasi, yang dapat dilakukan melalui komunikasi yang jujur dan partisipasi aktif masyarakat.

Selanjutnya, *Public Relations* juga memiliki peran dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif organisasi melalui berbagai aktivitas pemasaran dan promosi. Ini meliputi penyusunan dan pelaksanaan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta dukungan publik terhadap produk, layanan, atau program tertentu. Dalam konteks ini, *Public Relations* bekerja sama dengan tim pemasaran untuk merancang pesan yang menarik dan konsisten, yang akan disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi. Dengan memahami keinginan dan ekspektasi audiens, *Public Relations* dapat merancang kampanye yang lebih sesuai dan efektif. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan dukungan masyarakat terhadap organisasi.

Salah satu peran signifikan dari *Public Relations* adalah melakukan riset dan evaluasi guna memahami pandangan dan persepsi publik. Melalui analisis pasar dan survei, *Public*

*Relations* dapat mengumpulkan data berguna mengenai bagaimana audiens memandang organisasi, serta mendeteksi tren dan perubahan dalam preferensi. Data ini sangat penting dalam merumuskan langkah komunikasi yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, penilaian terhadap kegiatan *Public Relations* yang telah dilaksanakan juga krusial untuk menilai sejauh mana keberhasilan dan efisiensi kampanye. Dengan analisis yang baik, *Public Relations* dapat memperbaiki dan menyesuaikan langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan. Secara keseluruhan, fungsi *Public Relations* sangat beragam dan saling terhubung, dan masing-masing aspek berkontribusi pada keberhasilan organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik.

#### **2.2.6 Tujuan *Public Relations***

James E. Grunig dan Todd Hunt adalah dua tokoh penting dalam bidang *Public Relations* (PR) yang mengembangkan Teori Model Komunikasi dan menyarankan bahwa *Public Relations* memiliki beberapa tujuan yang dapat mendukung pencapaian organisasi secara lebih luas. Dalam bukunya yang terkenal, *Managing Public Relations* (1984), Grunig dan Hunt mengemukakan empat (4) model komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations*, yang secara tidak langsung mengindikasikan berbagai tujuan *Public Relations* dalam organisasi. Model-model ini mengarah pada pemahaman tentang bagaimana *Public Relations* seharusnya beroperasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Berikut adalah tujuan utama *Public Relations* menurut Grunig dan Hunt, yang berhubungan dengan model-model komunikasi mereka:

##### **1. Meningkatkan Pemahaman dan Hubungan Positif dengan Publik**

Tujuan utama *Public Relations*, menurut Grunig dan Hunt, adalah untuk membangun serta memelihara hubungan positif antara organisasi dan masyarakat yang relevan. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang menautkan organisasi dengan audiensnya, yang dapat terdiri dari pelanggan, karyawan, media, pemegang saham, dan publik. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dari organisasi dipahami dengan jelas, sekaligus membangun ikatan yang berlandaskan kepercayaan dan saling pengertian.

##### **2. Menciptakan Komunikasi Dua Arah**

Salah satu sasaran utama *Public Relations*, menurut Grunig dan Hunt, adalah mengembangkan komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks ini, *Public Relations* tidak hanya meneruskan pesan dari organisasi kepada publik (komunikasi satu arah), tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari masyarakat. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih setara dan interaktif antara

organisasi dan audiens, menjadikannya lebih produktif serta berpotensi untuk membangun hubungan jangka panjang.

### 3. Mengelola Pandangan Publik dan Reputasi Organisasi

*Public Relations* bertujuan untuk mengatur pandangan masyarakat terhadap organisasi. Ini berarti bahwa *Public Relations* harus berupaya keras untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sejalan dengan nilai-nilai yang ingin dikembangkan oleh organisasi dan diterima sesuai dengan yang diharapkan. *Public Relations* memiliki peran krusial dalam menjaga citra organisasi, memperbaiki persepsi negatif, dan memastikan bahwa reputasi organisasi tetap bersinar meskipun menghadapi tantangan atau isu kontroversial.

### 4. Mendukung Bisnis dan Tujuan Organisasi

*Public Relations* berfungsi untuk mendukung tujuan strategis serta bisnis organisasi. Salah satu tanggung jawab penting *Public Relations* yarakat adalah membantu organisasi mencapai sasaran melalui komunikasi yang efektif. Ini mencakup dukungan dalam pengembangan produk, peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan daya saing organisasi. *Public Relations* harus memberikan kontribusi dalam pencapaian hasil bisnis yang lebih luas melalui peningkatan kesadaran, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan kesetiaan.

#### 2.2.7 Peran

Peran yang dimaksud dalam *Public Relations* berkaitan dengan tanggung jawab serta fungsi yang dijalankan oleh para profesional di bidang ini untuk mencapai tujuan komunikasi suatu organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Public Relations* seharusnya dipahami sebagai jembatan antara suatu organisasi dan masyarakat, di mana para praktisi tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pendengar yang aktif dalam memahami umpan balik dari masyarakat. Dalam melaksanakan peranya, para profesional *Public Relations* perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai audiens yang mereka layanani, termasuk keinginan, harapan, dan kekhawatiran yang ada. Pemahaman ini penting agar komunikasi yang dilakukan bisa lebih dari sekadar satu arah, melainkan dapat membangun dialog yang produktif antara organisasi dan masyarakat. Maka dari itu, praktisi *Public Relations* perlu mampu mengenali serta menanggapi kebutuhan publik dengan cara yang relevan.

Selain itu, peran *Public Relations* juga melibatkan pengelolaan berbagai kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada publik. Kegiatan tersebut termasuk penyampaian informasi, pembangunan hubungan dengan media, serta manajemen krisis dan citra organisasi. Dalam setiap aktivitas, para praktisi harus bisa membuat langkah komunikasi yang

efektif dan konsisten yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi. Di samping itu, mereka juga dituntut untuk mengevaluasi hasil dari kegiatan yang dilakukan agar dapat memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan di masa mendatang. Dengan demikian, peran praktisi *Public Relations* sangat penting dalam mendukung organisasi mencapai visi jangka panjang serta memperbaiki reputasi di mata publik.

Selain itu, peran *Public Relations* sangat vital dalam menciptakan dan memelihara citra yang positif bagi organisasi. Ini dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi dan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk, layanan, atau inisiatif yang dilakukan oleh organisasi. Dalam konteks tersebut, para praktisi harus mampu merancang pesan yang menarik dan pantas serta memilih media komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Kerjasama yang efektif antara tim *Public Relations* dan tim *Public Relations* sangat diperlukan untuk memastikan komunikasi selaras dengan bisnis secara keseluruhan. Dengan membangun citra yang baik, *Public Relations* dapat membantu organisasi memperoleh dukungan dan kesetiaan dari masyarakat, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Peran penting lainnya dari *Public Relations* ialah dalam manajemen krisis. Praktisi di bidang ini harus memiliki kemampuan untuk mendeteksi potensi risiko dan menyusun langkah komunikasi yang efektif agar dapat menangani situasi krisis. Dalam kondisi krisis, kecepatan dan ketepatan penyampaian informasi sangat penting, mengingat masyarakat akan sangat mencermati bagaimana respon organisasi. Oleh karena itu, penting bagi praktisi *Public Relations* untuk memiliki rencana komunikasi krisis yang terencana, yang meliputi langkah-langkah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara jelas dan transparan. Dengan manajemen krisis yang baik, organisasi dapat mengurangi dampak negatif pada reputasi dan citranya serta mempercepat proses pemulihan setelah situasi krisis berlalu.

Tugas *Public Relations* tidak hanya terbatas pada komunikasi dan pengelolaan citra, tetapi juga mencakup penelitian serta penilaian. Profesional *Public Relations* harus melakukan studi untuk mengerti pandangan dan persepsi masyarakat terhadap organisasi, sambil mengevaluasi seberapa efektif langkah komunikasi yang sudah dilaksanakan. Dengan mengumpulkan informasi dan tanggapan dari masyarakat, *Public Relations* mampu merancang rencana yang lebih baik di masa depan. Selain itu, penilaian yang tepat terhadap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan adalah penting untuk memastikan bahwa sumber daya dimanfaatkan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggung jawab *Public Relations* sangat rumit dan melibatkan berbagai elemen, yang semuanya membantu keberhasilan organisasi dalam membangun dan mempertahankan

hubungan positif dengan masyarakat.

#### **2.2.8 Peran *Public Relations***

Dalam sektor *Public Relations*, terdapat berbagai kategori yang masing-masing memiliki tujuan dan metode yang berbeda. Salah satu kategori yang paling dikenal adalah hubungan media, yang mengedepankan pembentukan relasi yang baik dengan wartawan dan media. Profesional *Public Relations* di area ini memiliki tanggung jawab untuk merancang siaran pers, menyelenggarakan konferensi media, dan menjamin bahwa informasi yang penting dan benar tentang organisasi disampaikan kepada media. Hubungan media sangat krusial karena media memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan publik. Dengan membangun relasi yang positif dengan media, organisasi dapat memastikan bahwa narasi dan citra disampaikan secara konstruktif. Ini juga membuka peluang untuk mendapatkan liputan media yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi organisasi di mata masyarakat. Para profesional di bidang ini juga perlu memelihara komunikasi yang terbuka dan jujur, sehingga membangun kepercayaan antara organisasi dan media, serta mendukung penyampaian pesan yang efektif.

Berdasarkan Cutlip dan Center dalam karya mereka yang berjudul *Effective Public Relations* (2005), fungsi *Public Relations* (PR) memainkan peran yang sangat vital dalam membangun dan menjaga hubungan yang positif antara suatu organisasi dan komunitasnya. Teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center terkait *Public Relations* melihat *Public Relations* sebagai elemen utama dalam pengelolaan organisasi yang berfokus pada penciptaan interaksi yang seimbang antara organisasi dan masyarakatnya. Cutlip dan Center juga merumuskan tiga tahap fungsi *Public Relations* yang merupakan sebuah metode yang terorganisir dan terencana dalam melaksanakan public relations. Tiga langkah ini adalah:

1. Pengumpulan Data

- a. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan informasi terkait dengan persepsi publik terhadap organisasi. Ini melibatkan riset untuk mengetahui apa yang menjadi perhatian publik, apakah ada masalah atau peluang, dan bagaimana posisi perusahaan di mata masyarakat.
- b. Pada tahap ini, organisasi harus mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti survei, wawancara, atau analisis media, untuk memahami pandangan publik dan situasi yang ada.

2. Perencanaan

- a. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyusun langkah yang sistematis untuk mengatasi masalah yang ditemukan dan untuk membangun atau memperbaiki citra positif organisasi. Dalam tahap ini, PR merancang berbagai program komunikasi yang dapat membantu menyampaikan pesan yang tepat kepada publik dengan cara yang efektif.
- b. Rencana ini juga melibatkan pengidentifikasi tujuan komunikasi yang jelas, penetapan kelompok audiens yang dituju, pemilihan saluran yang sesuai, serta merancang langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

3. Evaluasi dan umpan balik

Evaluasi dan Umpan Balik adalah bagian penting dari tiga langkah *Public Relations* menurut Cutlip dan Center, yang berfokus pada pemantauan dan penilaian efektivitas dari langkah komunikasi yang telah dijalankan. Dalam konteks teori ini, evaluasi dan umpan balik merupakan proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan telah tercapai dan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa mendatang. Langkah terakhir dalam *Public Relations* adalah evaluasi dan umpan balik.

a. Evaluasi dalam Tiga Langkah *Public Relations*

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari tiga langkah dalam *Public Relations* yang terdiri dari pengumpulan data, perencanaan, dan evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas dari seluruh upaya *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, praktisi *Public Relations* mengukur hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

a) Proses Evaluasi:

1. Mengukur Dampak Komunikasi

Evaluasi melibatkan pengukuran sejauh mana pesan yang telah disampaikan berhasil diterima dan dipahami oleh audiens yang ditargetkan. Hal ini mencakup analisis apakah tujuan komunikasi seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau meningkatkan penjualan telah tercapai.

2. Menggunakan Alat Ukur

Evaluasi dapat dilakukan menggunakan berbagai alat ukur, seperti survei

(untuk menilai perubahan opini publik), analisis media (untuk melihat seberapa banyak dan positifnya liputan media), atau pengamatan langsung terhadap perubahan dalam perilaku audiens.

3. Perbandingan dengan Tujuan Awal

Evaluasi bertujuan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam perencanaan. Ini membantu untuk mengetahui apakah program komunikasi tersebut efektif atau perlu disesuaikan.

b) Manfaat Evaluasi:

1. Mengidentifikasi Keberhasilan dan Kegagalan

Evaluasi memungkinkan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

2. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

Hasil evaluasi memberikan informasi yang berguna untuk merencanakan kegiatan *Public Relations* selanjutnya. Jika ada kesalahan atau kegagalan, langkah baru bisa dikembangkan.

3. Akunabilitas

Evaluasi membantu untuk mempertanggungjawabkan hasil dari program *Public Relations* kepada pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti manajemen atau klien.

c) Umpan Balik dalam Tiga Langkah *Public Relations*

Umpan balik adalah proses komunikasi dua arah yang memungkinkan *Public Relations* untuk mendengarkan dan merespons audiens. Ini sangat penting dalam tahap evaluasi karena membantu organisasi untuk lebih memahami persepsi, reaksi, dan tanggapan publik terhadap pesan yang telah disampaikan.

a. Proses Pengumpulan Umpan Balik:

1. Survei dan Wawancara

Organisasi dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari audiens target menggunakan survei atau wawancara untuk mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan benar dan apakah ada reaksi atau opini yang perlu ditanggapi.

2. Media Sosial dan Monitoring

Umpan balik juga dapat dikumpulkan melalui media sosial atau forum

online di mana publik dapat mengungkapkan pendapat mereka secara langsung dan tanpa filter.

3. Analisis Respon Terhadap Kampanye

Umpaman balik tidak hanya berasal dari survei atau media sosial, tetapi juga dari respon terhadap kampanye *Public Relations* (seperti peningkatan penjualan atau komentar di media) yang dapat menunjukkan apakah pesan telah diterima atau ada kesalahpahaman.

b. Manfaat Umpaman Balik:

1. Peningkatan Komunikasi

Mendapatkan umpan balik memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan atau metode komunikasi untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.

2. Perbaikan Berkelanjutan

Dengan mengetahui reaksi audiens, organisasi dapat mengadaptasi *Public Relations* mereka untuk memenuhi kebutuhan atau kekhawatiran yang belum terjawab.

3. Membangun Hubungan yang Lebih Kuat

Umpaman balik menciptakan rasa dengaran dan keterlibatan antara organisasi dan publik, yang pada akhirnya meningkatkan hubungan jangka panjang.

## 2.2.9 Citra

Sesuai dengan (Mulyana, 2014) dalam karyanya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, citra diartikan sebagai cara pandang atau persepsi yang dimiliki masyarakat atau audiens terhadap seseorang, kelompok, atau organisasi, yang terwujud melalui interaksi yang berlangsung antara mereka. Citra tersebut bisa dibentuk berdasarkan data yang diterima dari berbagai saluran, baik itu melalui media, interaksi tatap muka, maupun komunikasi yang terjadi di lingkungan sosial.

Definisi Citra Menurut (Mulyana, 2014) adalah gambaran mental atau persepsi publik terhadap objek tertentu (misalnya, individu, organisasi, atau produk), yang terbentuk melalui berbagai proses komunikasi. Citra ini bisa bersifat positif atau negatif, dan sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, media, dan hubungan yang terjalin antara objek tersebut dengan publik. Ciri-ciri Citra Menurut Mulyana:

a. Bersifat subjektif: Citra adalah hasil persepsi individu atau kelompok terhadap suatu objek.

- b. Terkait dengan komunikasi: Citra terbentuk melalui proses komunikasi antara organisasi atau individu dengan publik.
- c. Bersifat dinamis: Citra dapat berubah seiring dengan perubahan informasi yang diterima publik.

Secara keseluruhan, menurut (Mulyana, 2014), citra merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran publik, yang berasal dari informasi dan komunikasi yang diterima tentang individu atau organisasi tertentu. Citra ini memiliki dampak besar terhadap bagaimana organisasi atau individu tersebut dipandang oleh masyarakat luas.

### **2.2.10 Jenis – jenis Citra**

Berdasarkan (Mulyana, 2014) dalam karya tulisnya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, citra diartikan sebagai pandangan atau representasi yang dimiliki oleh seseorang, kelompok, atau komunitas tentang suatu entitas, baik itu individu, organisasi, ataupun produk, yang terbentuk melalui proses komunikasi. Citra ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk informasi yang diterima, interaksi yang dilakukan, serta media massa. Mulyana menguraikan bahwa terdapat beberapa macam citra, yang dibedakan berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Berikut adalah jenis-jenis citra menurut Mulyana:

#### **1. Citra Diri (*Self-Image*)**

Citra diri merupakan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya. Ini mencakup bagaimana individu mengevaluasi diri mereka, termasuk aspek penampilan, bakat, serta peran sosial yang dimiliki. Citra diri memiliki peranan yang krusial dalam pengembangan identitas, dan dapat mempengaruhi cara mereka berhubungan dengan orang lain di luar dirinya. Ciri-ciri Citra Diri:

- a. Berhubungan dengan harga diri dan identitas diri.
- b. Pengaruh dari pengalaman pribadi dan bagaimana seseorang merasa diterima oleh masyarakat.
- c. Terkadang bisa bersifat ideal (yang diinginkan) atau realitas (yang ada).

#### **2. Citra Publik (*Public Image*)**

Citra publik adalah persepsi yang terbentuk di masyarakat mengenai individu atau organisasi, yang terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi sosial. Citra ini dapat dipengaruhi oleh media massa, opini masyarakat, dan komunikasi interpersonal. Ciri-ciri Citra Publik:

- a. Dibentuk oleh opini dan persepsi yang berkembang dalam masyarakat.
- b. Terkait erat dengan reputasi dan kepercayaan yang dibangun.
- c. Dapat berubah seiring dengan perubahan informasi atau peristiwa yang mempengaruhi masyarakat.

#### **3. Citra Organisasi (*Organizational Image*)**

Citra organisasi adalah gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi non- profit. Citra ini terbentuk melalui tindakan organisasi dalam komunikasi, pelayanan, produk, serta kebijakan yang diterapkan oleh organisasi tersebut. Ciri-ciri Citra Organisasi:

- a. Terkait dengan bagaimana organisasi dilihat oleh publik atau pemangku kepentingan (*stakeholder*).
  - b. Dibentuk oleh berbagai saluran komunikasi seperti iklan, *Public Relations*, dan media sosial.
  - c. Mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan atau organisasi di mata pelanggan dan masyarakat.
4. Citra Sosial (*Social Image*)

Citra sosial yaitu representasi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap individu atau kelompok dalam konteks sosial yang lebih luas. Citra sosial ini dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial, budaya, dan status sosial yang ada dalam masyarakat. Ciri-ciri Citra Sosial:

- a. Terkait dengan bagaimana individu atau kelompok dinilai berdasarkan status sosial atau peran mereka dalam masyarakat.
  - b. Dipengaruhi oleh norma sosial dan harapan masyarakat terhadap perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas.
  - c. Mempengaruhi interaksi sosial dan hubungan antar individu.
5. Citra Krisis (*Crisis Image*)

Citra krisis adalah persepsi yang terbentuk ketika suatu individu atau organisasi menghadapi situasi krisis atau skandal yang dapat merusak reputasinya. Citra ini seringkali negatif dan dapat mempengaruhi hubungan dengan publik dalam jangka panjang. Ciri-ciri Citra Krisis:

- a. Terbentuk akibat situasi atau peristiwa yang menyebabkan kerusakan pada reputasi.
  - b. Menciptakan persepsi negatif yang dapat merugikan organisasi atau individu.
  - c. Dibutuhkan langkah komunikasi yang tepat untuk memperbaiki citra ini.
6. Citra Virtual (*Virtual Image*)

Citra virtual merujuk pada gambaran yang dihasilkan di ruang maya atau digital, seperti yang dapat ditemukan di media sosial, situs web, atau platform daring lainnya. Citra virtual ini menjadi semakin relevan seiring perkembangan teknologi dan media digital.

Karakteristik Citra Virtual:

- a. Dibentuk melalui data dan interaksi yang berlangsung di internet atau media

sosial.

- b. Kadang-kadang berbeda dengan gambaran nyata yang ada dalam dunia fisik.
- c. Dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti keterlibatan di media sosial dan citra yang diciptakan melalui konten daring.

### **2.2.11 Mempertahankan citra**

Teori mempertahankan citra yang dikembangkan oleh Cutlip dan Center (2006:320) adalah konsep yang terkait dengan komunikasi *Public Relations*. Dalam konteks ini, teori ini mengarah pada bagaimana organisasi dapat mengelola, mempertahankan, dan memperbaiki citra atau reputasi mereka di mata publik. Teori ini dikenal sebagai *Public Relations as Image Maintenance atau Public Relations in Maintaining Image*.

#### **1. Prinsip Utama Teori Citra Cutlip dan Center**

##### **a. Citra Sebagai Kunci Keberhasilan Organisasi**

Menurut Cutlip dan Center, citra adalah aset yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang organisasi. Sebuah organisasi yang memiliki citra yang positif akan lebih mudah membangun hubungan dengan publik, mendapatkan dukungan, dan mencapai tujuan-tujuannya. Citra ini mencakup persepsi publik mengenai organisasi, yang dibentuk melalui komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya.

##### **b. Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra**

Organisasi harus berkomunikasi secara efektif untuk menjaga citra positif mereka. Ini meliputi hubungan dengan media, respon terhadap kritik, serta penyampaian pesan yang jelas dan koheren kepada publik. *Public Relations* (PR) berfungsi sebagai sarana untuk mengelola dan memelihara citra tersebut. Ini dilakukan melalui komunikasi dua arah, yang tidak hanya menyampaikan pesan dari organisasi, tetapi juga mendengarkan tanggapan atau umpan balik dari publik.

##### **c. Langkah untuk Mempertahankan Citra**

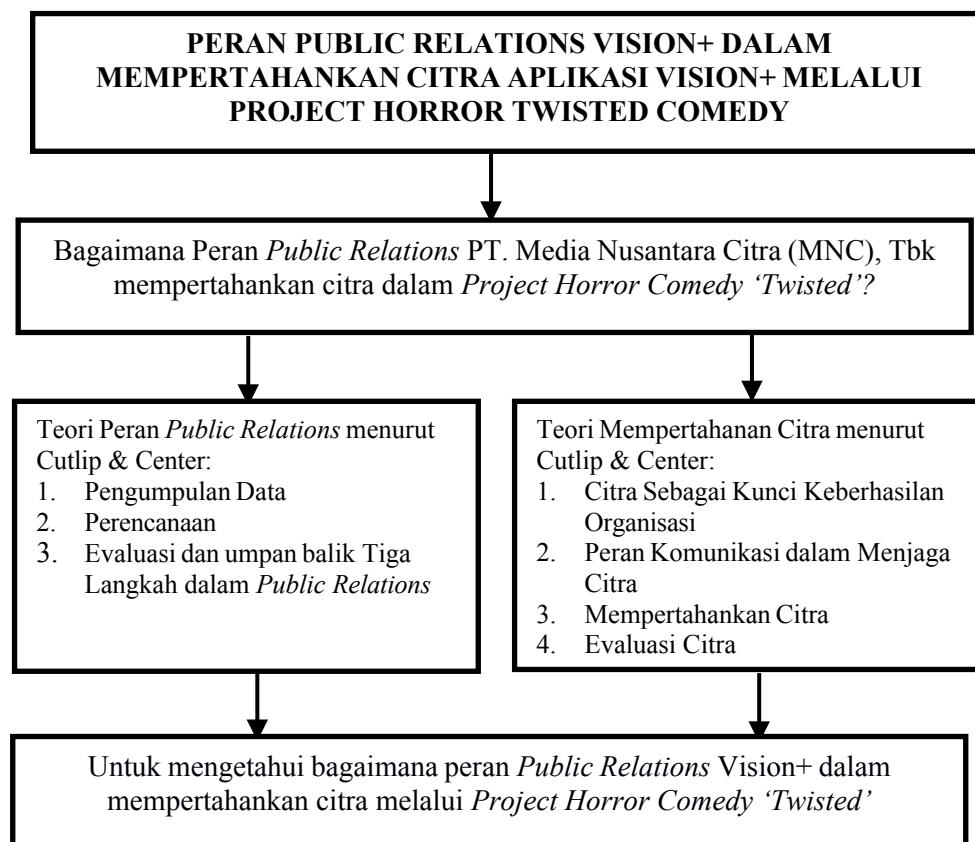
Teori ini mengusulkan agar organisasi dapat bertindak proaktif dalam menjaga citra dengan melakukan kegiatan yang mendukung reputasi baik. Namun, dalam beberapa kasus, organisasi harus reaktif dalam merespons krisis atau situasi negatif yang dapat merusak citra mereka. Salah satu cara yang disarankan untuk mempertahankan citra adalah dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan di semua saluran komunikasi. Organisasi juga harus terlibat dengan publik mereka melalui kegiatan sosial, promosi positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Ketika terjadi krisis yang dapat merusak citra organisasi, Cutlip dan Center menekankan pentingnya respons cepat dan efektif. Penanganan krisis yang

buruk dapat menyebabkan kerusakan permanen pada citra organisasi. Oleh karena itu, dalam situasi krisis, organisasi harus segera mengomunikasikan informasi yang benar, mengakui kesalahan jika perlu, dan menawarkan solusi atau langkah-langkah perbaikan yang jelas.

d. Evaluasi Citra

Teori ini juga menggarisbawahi pentingnya evaluasi dan pengukuran dalam *Public Relations*. Organisasi harus secara teratur mengevaluasi bagaimana citra mereka diterima oleh publik dan melakukan penyesuaian bila diperlukan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan informasi yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, peneliti memilih judul penelitian mengenai *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra lewat *Project Horror Comedy* 'Twisted'. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, peneliti menerapkan teori Peran *Public Relations* menurut Cutlip & Center (2005) serta Teori Mempertahankan citra. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan, yaitu untuk memahami bagaimana *Public Relations* Vision+ berperan dalam menjaga citranya melalui *Project Horror Comedy Twisted*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Menurut Creswell (2014: 244-245) dalam karya tulisnya yang berjudul "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*", pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tertentu dengan memberikan penjelasan yang mendalam berdasarkan informasi yang diperoleh dari situasi yang nyata. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk menyelidiki fenomena dalam konteks aslinya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel atau intervensi. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah cara untuk menjelajahi dan memahami arti yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini lebih menekankan pada pengalaman pribadi dalam konteks yang rumit dan memahami secara menyeluruh fenomena, bukan hanya sekadar mengukur variabel.

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif yang secara fundamental berhubungan dengan metodologi yang digunakan. Peneliti mengambil keputusan untuk menerapkan sifat deskriptif guna menyelidiki dan menyajikan pemahaman mendalam mengenai tingkat keterampilan literasi media di kalangan audiens. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan representasi yang terorganisir, berbasis data, dan akurat mengenai berbagai informasi serta fitur yang terdapat dalam kelompok atau wilayah tertentu.

Dengan pendekatan ini, peneliti bisa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, dokumentasi gambar, video, dokumen pribadi, serta catatan lain yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Melalui metode ini, tujuan peneliti bukan hanya untuk mendeskripsikan fakta-fakta yang ada, tetapi juga untuk menawarkan analisis yang lebih mendalam mengenai sudut pandang audiens terkait konten yang disajikan, terutama mengenai ketidakpuasan yang muncul dalam hubungan interpersonal.

Inisiatif ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana setiap orang menafsirkan realitas yang ditawarkan oleh media, serta bagaimana pemaknaan tersebut mempengaruhi persepsi dan pemahaman mereka terhadap fenomena sosial yang dibahas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara audiens dan konten, serta bagaimana peran media dapat membentuk pemahaman dan sikap sosial masyarakat terhadap isu-isu yang disorot dalam program tersebut.

##### **3.1.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Mulyana (2014), “penelitian paradigma adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk memahami dunia melalui beragam teknik dan asumsi fundamental dalam mempelajari fenomena sosial.”

Mulyana menegaskan bahwa dalam bidang penelitian ilmu komunikasi, terdapat sejumlah paradigma yang menjadi dasar cara pandang dan pendekatan terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme karena peneliti berusaha untuk menunjukkan serta mengkaji fenomena yang terdapat pada objek penelitian dengan mengacu pada konsep yang telah ditetapkan. Sugiyono (2022, p.8) menyatakan bahwa dalam “paradigma post-positivisme, realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang menyeluruh, kompleks, dinamis, dan bermakna”.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan melalui Project Horor Komedi ‘Twisted’ secara objektif berdasarkan pada konsep Peran *Public Relations* Cutlip and Center.

### 3.1.2 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penjelasan John W. Creswell, seorang pakar dalam penelitian kualitatif, dalam buku yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2014:24), ia menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggali pengalaman, sudut pandang, atau pemahaman individu dalam konteks tertentu. Creswell menekankan bahwa pengumpulan data bersifat deskriptif dan eksploratif, dengan tujuan memberikan gambaran yang rinci dan akurat mengenai fenomena yang diteliti tanpa berupaya untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang terlalu luas. Dalam hal ini, peneliti berfungsi sebagai sarana untuk menginterpretasikan arti di balik tindakan atau pernyataan yang diberikan oleh partisipan.

Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena melalui pengalaman orang-orang yang terlibat, dengan cara yang komprehensif dan diungkapkan dengan kata-kata serta bahasa dalam konteks tertentu secara alami, menggunakan berbagai metode alami. Penelitian ini akan membahas dan mengeksplorasi secara mendalam mengenai isu Peran *Public Relations* dalam menjaga citra Vision+.

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan sebuah pendekatan, yaitu serangkaian langkah yang harus diambil oleh peneliti untuk menyelesaikan isu guna mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada pengumpulan dan analisis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Pendekatan ini relevan dengan rumusan masalah yang ingin mengungkap peran *Public*

*Relations* Vision+ dalam menjaga citra Vision+ melalui proyek horror comedy berjudul 'Twisted'.

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yakni untuk memahami bagaimana peran *Public Relations* Vision+ dalam melestarikan citra Vision+ melalui proyek horror *comedy 'Twisted'*, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metodologi pengumpulan informasi merupakan langkah yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam kajian kualitatif, Sugiyono (2022, p.105) menjelaskan bahwa "pengumpulan data berlangsung di lingkungan alami, menggunakan sumber data utama, dan metode pengumpulan data banyak mengandalkan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi."

Dalam penelitian berjudul peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra Vision+ melalui *project horror comedy 'Twisted'*. Pada teknik pengumpulan data, data dibedakan menjadi dua jenis, dengan uraian penjelasan sebagai berikut:

#### **3.2.1 Data Primer**

Dalam (Sugiyono, 2016), data primer merujuk kepada informasi yang diambil langsung dari subjek penelitian saat penelitian berlangsung, tanpa melibatkan pihak ketiga atau sumber lain. Data primer adalah data original yang diperoleh untuk tujuan riset tertentu, dan jenis data ini menyajikan informasi yang paling mendasar mengenai tema yang sedang diteliti.

##### **A. Wawancara (*Interview*)**

Esterberg (2002, dalam Sugiyono 2022:114) menjelaskan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk berbagi informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, sehingga memberikan pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Kriyantono (2021: 291) menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah "metode untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan sumber informasi untuk mendapatkan data yang lebih lengkap atau mendalam dengan frekuensi yang konsisten". Esterberg (2002, dalam Sugiyono, 2022, p.115) juga menyebutkan berbagai jenis wawancara, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*), jenis wawancara ini digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data ketika peneliti atau pengumpul informasi sudah mengetahui dengan jelas informasi yang ingin didapatkan.

2. Wawancara Semi Terstruktur (*Semi Structured Interview*), jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam, di mana pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
3. Wawancara Tak Berstruktur (*Unstructured Interview*), wawancara ini bersifat bebas, di mana peneliti tidak mengikuti pedoman wawancara yang sudah dirancang secara sistematis dan menyeluruh untuk pengumpulan data.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan subjek. Dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti mengandalkan daftar pertanyaan yang ada namun tetap memberi kesempatan bagi informan untuk menjelaskan dan memperluas jawaban mereka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menyelami pandangan, pengalaman, dan emosi informan secara lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan. Satori dan Komariah (2016) menjelaskan bahwa wawancara *semi-structur* adalah metode pengumpulan informasi yang mengkombinasikan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya (seperti dalam wawancara terstruktur) dengan kebebasan untuk menjelajahi jawaban lebih lanjut (seperti dalam wawancara yang tidak terstruktur). Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti memiliki serangkaian pertanyaan yang bersifat terbuka dan berfokus pada topik penelitian, tetapi memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban yang lebih luas dan mendetail, sekaligus memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan berdasarkan alur pembicaraan.

## B. Observasi

Menurut **DeWalt & DeWalt (2011)** dalam bukunya *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*, observasi adalah metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, terutama dalam pendekatan observasi partisipatif. Mereka menggambarkan observasi sebagai proses yang melibatkan pengamatan langsung terhadap orang, kejadian, atau situasi dalam konteks alaminya. DeWalt & DeWalt mengemukakan dua jenis utama observasi dalam konteks penelitian lapangan:

### 1. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Observasi partisipatif adalah jenis observasi di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas atau interaksi yang sedang diamati. Peneliti berpartisipasi dalam

kehidupan atau kegiatan sosial kelompok yang mereka amati untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan dinamika kelompok tersebut.

## 2. Observasi Non-partisipatif (*Non-participant Observation*)

Sebaliknya, observasi non-partisipatif adalah pendekatan di mana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Peneliti bertindak sebagai pengamat eksternal yang hanya mencatat apa yang terjadi tanpa ikut serta dalam interaksi atau aktivitas yang sedang berlangsung.

## 3. Proses Observasi Menurut DeWalt & DeWalt

Peneliti perlu memahami konteks sosial dan budaya kelompok yang akan diamati. Ini melibatkan pengumpulan data awal dan pemahaman tentang norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok. Peneliti mencatat apa yang terjadi selama proses observasi, baik secara langsung (melalui pengamatan langsung) maupun tidak langsung (melalui wawancara atau sumber data lainnya). Catatan lapangan sangat penting untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang diamati.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dalam penelitian ini, karena peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari objek yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian dari peneliti saat ini.

## C. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020, p.24) dokumentasi merupakan “pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi”.

Berdasarkan hal ini dokumentasi yang peneliti temukan adalah dengan memperoleh atau mengumpulkan data dari pihak Vision+ dan juga mengambil gambar yang dapat menunjukkan kegiatan yang berhubungan dengan peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra Vision+ melalui proyek horror comedy 'Twisted'.

### 3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Vision+. *Public Relations* Vision+ adalah divisi dalam membangun reputasi perusahaan melalui film horor komedi “Twisted”. Dalam unit analisis ini juga terdapat profil *Key Informan* dan *Informan* peneliti sebagai berikut:

#### A. Latar belakang *Key Informan*

*Key Informan* pada penelitian ini adalah Mushofi, yang menjabat selaku *Head of Marketing* Vision+. Alasan peneliti memilih Mushofi sebagai key informan dalam penelitian ini adalah karena Mushofi merupakan *Head of Marketing*, Dimana kegiatan

*Public Relations* perusahaan berlangsung pada divisi tersebut. Selain itu, Mushofi juga memiliki wewenang dalam pengelolaan media sosial Vision+ konten short movie yang merupakan menjadi tema dari penelitian yang peneliti ambil.

B. Latar Belakang Informan 1

Informan 1 pada penelitian ini yaitu Nining Fauziah yang menjabat sebagai *Public Relations* pada Vision+. Alasan peneliti memilih Nining Fauziah sebagai informan 1 dalam penelitian ini adalah karena *Informan 1* memiliki tanggung dalam media sosial yang dimiliki Vision+ seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook. Peran Nining Fauziah pada Vision+ yang menjadi staff khusus dalam mengelola konten dalam Vision+. Konten horror comedy “Twisted” yang merupakan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

C. Latar Belakang Informan 2

Informan 2 pada penelitian ini yaitu Angela yang berusia 26 tahun dan berprofesi sebagai penyanyi. Angela merupakan pengguna aktif Vision+ selama kurang lebih 1 (satu) tahun. Alasan peneliti memilih Angela sebagai informan kedua adalah karena ingin mengetahui tanggapan, pendapat dan respon beliau tentang Project Horror komedi “Twisted” oleh Vision+.

### 3.2.3 Data Sekunder

Menurut (Ruslan, 2017: 138) menyatakan bahwa berbeda dengan data primer, informasi yang diperoleh secara tidak langsung dikenal sebagai data sekunder. Dengan menggunakan contoh-contoh seperti pendapat, teori, gagasan, laporan media, serta situs web, data sekunder dapat dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2016,) data sekunder, yaitu:

*“Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, tetapi diperoleh melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Informasi ini diambil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau dari dokumen yang sudah ada, seperti laporan, arsip, publikasi, atau informasi yang terdapat dalam buku dan jurnal. Dengan demikian, data sekunder berfungsi untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan oleh individu atau kelompok lain dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.”*

### 3.3 Teknik Verifikasi Data

Untuk menguji keabsahan dan perbaikan dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif yang dikenal dengan nama triangulasi. Sugiyono (2016:241) menjelaskan bahwa triangulasi adalah metode untuk memeriksa keakuratan data dengan memanfaatkan lebih dari satu teknik atau sumber data dalam proses pengumpulan informasi untuk mencapai kesimpulan yang lebih tepat dan terpercaya. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperkuat dan mengonfirmasi temuan penelitian dengan cara membandingkan informasi yang didapat

dari berbagai metode atau sumber yang beragam. Triangulasi dibagi menjadi (tiga) 3, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilaksanakan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sejumlah sumber yang berbeda namun berkaitan dengan masalah yang sama. Sumber-sumber informasi ini dapat berasal dari orang yang berlainan, lokasi yang berbeda, atau dokumen yang berbeda. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh adalah valid dan tidak dipengaruhi oleh satu sumber tunggal.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan suatu metode yang menggunakan beragam cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang konsisten. Tujuan utama dari triangulasi ini adalah untuk memperluas informasi yang didapat sekaligus memeriksa hasil melalui berbagai pendekatan, seperti diskusi, pengamatan, dan analisis dokumen.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilaksanakan dengan cara mengumpulkan informasi pada waktu atau tempat yang berbeda. Pendekatan ini digunakan untuk menilai apakah data yang didapat tetap sama atau mengalami perubahan seiring berjalananya waktu. Dengan membandingkan informasi yang diperoleh di waktu yang berbeda, peneliti dapat mengevaluasi kestabilan atau perubahan dari fenomena yang sedang dikaji. Informasi yang diperoleh melalui wawancara di pagi hari saat narasumber masih berenergi dan fokus, sebelum banyaknya gangguan yang muncul, akan memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dikarenakan peneliti terlibat dalam penelitian langsung dari berbagai sumber yang berbeda dan terjun langsung dalam project horror komedi ‘*Twisted*’. Berdasarkan uraian mengenai triangulasi yang telah dipaparkan, peneliti menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber untuk penelitian Peran *Public Relations* Vision+ dalam mempertahankan citra perusahaan melalui *Project Horor Komedi ‘Twisted’*. Triangulasi sumber bertujuan untuk mengevaluasi keandalan data dengan cara mengacak informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, sebagai berikut:

- A. Mengaitkan hasil pengamatan dengan hasil dari wawancara
- B. Mengontraskan pernyataan yang dibuat di depan umum dengan ucapan yang disampaikan secara pribadi
- C. Membandingkan pendapat orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang mereka ungkapkan dari waktu ke waktu.

- D. Membandingkan data wawancara dengan isi dari sebuah dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik ini dapat diterapkan dengan cara membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses perbandingan ini dilakukan untuk menilai keandalan data yang diperoleh secara langsung, serta mencocokkan informasi yang diberikan oleh informan utama, didukung oleh dokumentasi seperti foto dan data lainnya, guna menghasilkan data yang konsisten dan sah.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif menitikberatkan pada bagaimana mengolah dan memahami informasi yang sudah diperoleh melalui berbagai cara seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono 2021:133), ia menyatakan bahwa proses analisis data dalam penelitian kualitatif mencakup beberapa tahap penting yang bisa membantu peneliti dalam mencapai kesimpulan dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Beberapa langkah analisis data kualitatif menurut Sugiyono:

#### **3.4.1 Reduksi Data (Data Reduction)**

Seiring waktu, saat peneliti melakukan observasi di lapangan, jumlah data yang terkumpul cenderung bertambah, dan menjadi semakin kompleks serta rumit. Oleh karena itu, penting untuk segera melakukan analisis data melalui proses reduksi. Mereduksi data berarti melakukan penyederhanaan, seleksi, dan pemilihan elemen-elemen penting dengan mengacu pada teori Peran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip & Center, serta Teori mempertahankan citra. Dengan cara demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti dalam menganalisis Peran *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra perusahaan melalui Project Horor Komedi ‘*Twisted*’.

#### **3.4.2 Penyajian Data**

Menurut Sugiyono seperti yang disampaikan oleh Rengkuhan Jessica Kezia (2022), "Penyajian data dapat mempermudah pemahaman mengenai masalah yang ada, serta membantu dalam merencanakan kegiatan penelitian yang akan datang berdasarkan apa yang dipahami oleh peneliti."

Setelah proses reduksi data, tahap berikutnya adalah menampilkan informasi. Dalam penelitian kualitatif, informasi disajikan dalam bentuk narasi. Data yang diperoleh oleh peneliti didapat melalui wawancara dengan Key Informan, yaitu Kepala Pemasaran Vision+, serta Informan lain, yaitu *Public Relation* Vision+ dan pengguna aplikasi Vision+. Tujuannya adalah untuk mencocokkan data yang ada mengenai peran *Public Relations* Vision+ dalam menjaga reputasi perusahaan melalui Proyek Horor Komedi ‘*Twisted*’

#### **3.4.3 Penarikan Kesimpulan**

Proses untuk menarik kesimpulan atau temuan dari data yang telah disajikan dan dianalisis. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam menganalisis data perlu mendapatkan informasi dan data yang disederhanakan kemudian disajikan secara tersusun atau sistematis agar mudah dipahami kemudian baru dapat ditarik kesimpulan yang merupakan hasil yang mengacu pada tujuan dan menjadi sebuah kesimpulan sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, melalui informasi tersebut, peneliti dapat memahami semua aktivitas dan tindakan *Public Relations* Vision+ dalam menjaga reputasi perusahaan.

### **3.5 Fokus Penelitian/Definisi Konsep**

#### **3.5.1 *Public Relations***

Grunig dan Hunt (1994:285) mendefinisikan Public Relations sebagai pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publik yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan hubungan yang saling menguntungkan. Mengembangkan hubungan adalah usaha untuk menciptakan interaksi yang baik dan saling menguntungkan dengan audiens. Membangun citra sebuah perusahaan atau organisasi menjadi sasaran akhir dari program kerja kampanye *Public Relations*, baik untuk tujuan publikasi maupun keuntungan finansial.

#### **3.5.2 Peran *Public Relations***

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009: 6), *Public Relations* (PR) merupakan aspek manajerial yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara interaksi yang positif serta menguntungkan antara suatu organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat memastikan bahwa cerita dan citranya disampaikan dengan cara yang positif. Hal ini juga menciptakan kesempatan untuk mendapatkan pemberitaan media yang menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan dan reputasi organisasi di hadapan masyarakat. Para ahli di bidang ini juga harus menjaga komunikasi yang transparan dan tulus untuk membangun kepercayaan antara organisasi dan media, serta mendukung penyampaian pesan yang efektif.

#### **3.5.3 Mempertahankan Citra**

Cutlip dan Center (2006:320) adalah konsep yang terkait dengan komunikasi *Public Relations*. Dalam konteks ini, teori ini mengarah pada bagaimana organisasi dapat mengelola, mempertahankan, dan memperbaiki citra atau reputasi mereka di mata publik. Teori ini dikenal sebagai *Public Relations as Image Maintenance* atau *Public Relations in Maintaining Image*. Mempertahankan citra dalam konteks *Public Relations* (PR) adalah upaya yang

dilakukan oleh organisasi atau individu untuk menjaga dan memperkuat persepsi publik terhadap mereka, baik melalui komunikasi yang transparan, konsisten, maupun langkah manajemen reputasi yang baik. Para ilmuwan dan praktisi *Public relations* telah mengembangkan berbagai konsep dan teori untuk menjelaskan cara-cara untuk mempertahankan citra.

### **3.6 Waktu dan Tempat penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Media Nusantara Citra yang berlokasi di MNC Tower Lantai 7, Jalan Kebon Sirih Nomor Kav. 17-19, RT.15/RW.7 Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340. Penelitian ini dimulai pada 24 Agustus 2024 dan selesai pada Januari 2025.

### **3.7 Keterbatasan Penelitian**

Studi berjudul "Peran *Public Relations* Vision+ dalam Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+ melalui Project Horror Twisted Comedy" memiliki sejumlah batasan yang harus diperhatikan dalam analisis dan kesimpulannya. Beberapa batasan yang mungkin ada dalam jenis penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan Waktu dan Sumber Data
  - a. Waktu Terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tertentu, sehingga hasilnya tidak mencerminkan perkembangan jangka panjang dari upaya *Public Relations* dalam mempertahankan citra aplikasi Vision+. Perubahan citra baru terlihat setelah jangka waktu yang lebih panjang.
  - b. Sumber Data. Penelitian bergantung pada data yang terbatas, seperti wawancara dengan pihak *Public Relations* atau pengamatan langsung terhadap *campaign*. Jika tidak ada akses ke data yang lebih luas atau menyeluruh, misalnya survei pengguna atau data internal perusahaan, hasil penelitian bisa kurang representatif.
2. Keterbatasan Pemahaman Tentang *Project Horror Twisted Comedy*Penelitian ini membahas proyek khusus (*project horor twisted comedy*) yang dilakukan oleh tim *Public Relations* Vision+. Namun, konsep genre seperti horror twisted *comedy* yang menggabungkan elemen ketegangan dan humor bisa memiliki interpretasi yang berbeda di antara *audiens*. Beberapa *audiens* mungkin merespons dengan positif, sementara yang lain bisa merasa terganggu atau kurang tertarik. Dinamika ini bisa mempengaruhi pemahaman tentang pengaruh *Public Relations* terhadap citra aplikasi.
3. Keterbatasan pada Sumber Daya yang Dituju
  - a. Fokus pada Aplikasi Vision+. Jika penelitian hanya difokuskan pada aplikasi Vision+ dan tidak mengkaji aspek lain seperti kompetitor atau konteks pasar secara keseluruhan, kesimpulannya bisa sangat spesifik dan tidak mencerminkan keadaan industri

yang lebih luas. Misalnya, perubahan tren konsumsi media atau aplikasi *streaming* yang kompetitif juga bisa mempengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi Vision+.

- b. *Audiens* yang Terbatas. Penelitian yang dilakukan dengan sampel audiens terbatas, misalnya hanya pada segmen pengguna tertentu, tidak akan memberikan gambaran yang menyeluruh tentang dampak *Public Relations* terhadap citra aplikasi Vision+ di berbagai kalangan atau kelompok sosial.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat memengaruhi keakuratan dan keterwakilan hasil penelitian, yang perlu dicatat dan dipertimbangkan dalam menarik kesimpulan atau rekomendasi. Untuk mengatasi beberapa keterbatasan tersebut, peneliti dapat memperluas cakupan penelitian, menggunakan berbagai metode penelitian, serta menjaga objektivitas dalam menganalisis dampak kampanye *Public Relations* terhadap citra aplikasi Vision+.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT MNC Vision+**

Vision+ merupakan sebuah platform untuk streaming media digital yang menyajikan siaran langsung TV serta Video on Demand (VOD) dari MNC Group. Aplikasi Vision+ menawarkan berbagai konten, mencakup saluran TV lokal, saluran internasional, dan premium, serta pilihan VOD dari berbagai genre, baik di tingkat nasional maupun internasional. Pada bulan September 2020, Vision+ dilaporkan memiliki 35,2 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dengan slogan “Kebahagiaan, Kapan Saja, di Mana Saja,” Vision+ berusaha menjadi aplikasi pilihan utama bagi rakyat Indonesia yang mencari tayangan hiburan yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. Dalam rangka mendukung inisiatif ‘Bangga Buatan Indonesia’ dalam merayakan HUT RI ke-75, Vision+ sebagai aplikasi streaming yang diciptakan oleh anak bangsa juga turut berkontribusi pada kebanggaan penggunaan produk lokal.

PT. Media Nusantara Citra (MNC) Sky Vision, Tbk adalah perintis dalam industri televisi berlangganan di Indonesia yang memulai layanan DTH (Daily Transaction List) pada tahun 1994 dan menawarkan 137 saluran pilihan terbaik, termasuk 32 saluran eksklusif. MNC Vision saat ini adalah operator DTH terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar melebihi 70% (mencakup pengguna satelit dan kabel). Menggunakan frekuensi satelit S-Band, program dari MNC Vision sangat sesuai untuk daerah tropis seperti Indonesia.

PT. Media Nusantara Citra (MNC) Sky Vision, Tbk merupakan perusahaan pertama yang mendapatkan lisensi untuk mendistribusikan tayangan TV berlangganan lewat satelit di Indonesia, yang beroperasi di bawah Media Nusantara Citra (MNC). Media ini adalah grup media terintegrasi terbesar di tanah air. Saat ini, posisi Direktur Utama Indovision dipegang oleh Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo, yang merupakan saudara dari Hary Tanoesoedibjo, CEO Media Nusantara Citra (MNC). Pada tahun 1998, perusahaan ini menjadi pelopor siaran digital melalui satelit Indostar-I dengan menghadirkan Indovision sebagai layanan TV berlangganan. Untuk menjangkau pasar TV berlangganan di segmen menengah, pada tahun 2007, perusahaan ini memperkenalkan produk yang lebih terjangkau, yaitu Top TV.

Pada tahun 2014, PT MNC Sky Vision, Tbk (MSKY) mendistribusikan perangkat

Indovision ke 365 Komando Rayon Militer (Koramil) di wilayah terpencil, dengan tujuan untuk mempermudah akses informasi dan hiburan bagi anggotanya. Pada 12 Desember 2017, Indovision mengalami perubahan menjadi MNC Vision yang lebih inovatif, modern, dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar di industri televisi satelit. Dengan tekad untuk terus berinovasi bagi pelanggannya, MNC Vision menambahkan berbagai layanan terbaru seperti PVR (Personal Video Record), VOD (Video on Demand), multi dekoder, saluran HD (High Definition), dan Moviebay.

PT MNC Sky Vision, Tbk menyediakan saluran lokal dan internasional unggulan yang dimiliki oleh Global Mediacom (MNC Media), yang merupakan pemilik Media Nusantara Citra, yaitu perusahaan media terbesar di Indonesia dengan empat saluran televisi nasional terestrial (RCTI, GTV, iNews, dan MNCTV), serta surat kabar, tabloid, majalah, stasiun radio, dan memiliki koleksi konten terbesar di Indonesia. MNC Sky Vision beroperasi di bawah perusahaan induk yang dikenal dengan nama Global Mediacom. PT MNC Sky Vision Tbk meluncurkan layanan Over-The-Top (OTT) yang disebut aplikasi Vision+. Layanan OTT adalah platform yang menyajikan konten dalam format data, informasi, atau multimedia yang beroperasi melalui jaringan internet. Layanan OTT dapat berfungsi di atas jaringan internet yang disediakan oleh operator telekomunikasi tertentu.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 4. 1**  
**Logo Perusahaan Vision+**

Logo yang ditampilkan oleh Vision Plus tentu memiliki tujuan untuk menunjukkan sikap asli Vision Plus yang selalu responsif dan waspada, berkontribusi dalam pendidikan masyarakat di era pembangunan nasional yang menyeluruh, menggunakan teknologi media online yang dipenuhi semangat perjuangan serta pandangan nasional dan internasional, demi mencapai kesejahteraan fisik dan mental seluruh rakyat Indonesia. Desain huruf V ini mewakili Rajawali, yang menjadi simbol utama Vision Plus. Sementara itu, logo Vision Plus

yang menggunakan tanda + dengan warna merah cerah ditujukan khusus untuk generasi muda yang dinamis dan penuh semangat.

#### **4.1.3 Visi Misi Perusahaan**

Perusahaan Vision+ memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **A. Visi**

1. Menyediakan program-program lokal dan internasional yang berkualitas dan edukatif, ditambah tayangan lain yang memberikan manfaat untuk seluruh anggota keluarga.
2. Mendukung kemajuan nasional di wilayah-wilayah yang kurang mendapatkan akses terhadap informasi dan hiburan dengan mempersembahkan tayangan berkualitas di area tersebut.
3. Menjadi pilihan utama bagi pelanggan layanan TV berlangganan karena reputasi yang dapat diandalkan serta tayangan-tayangan yang memberikan nilai tambah.

##### **B. Misi**

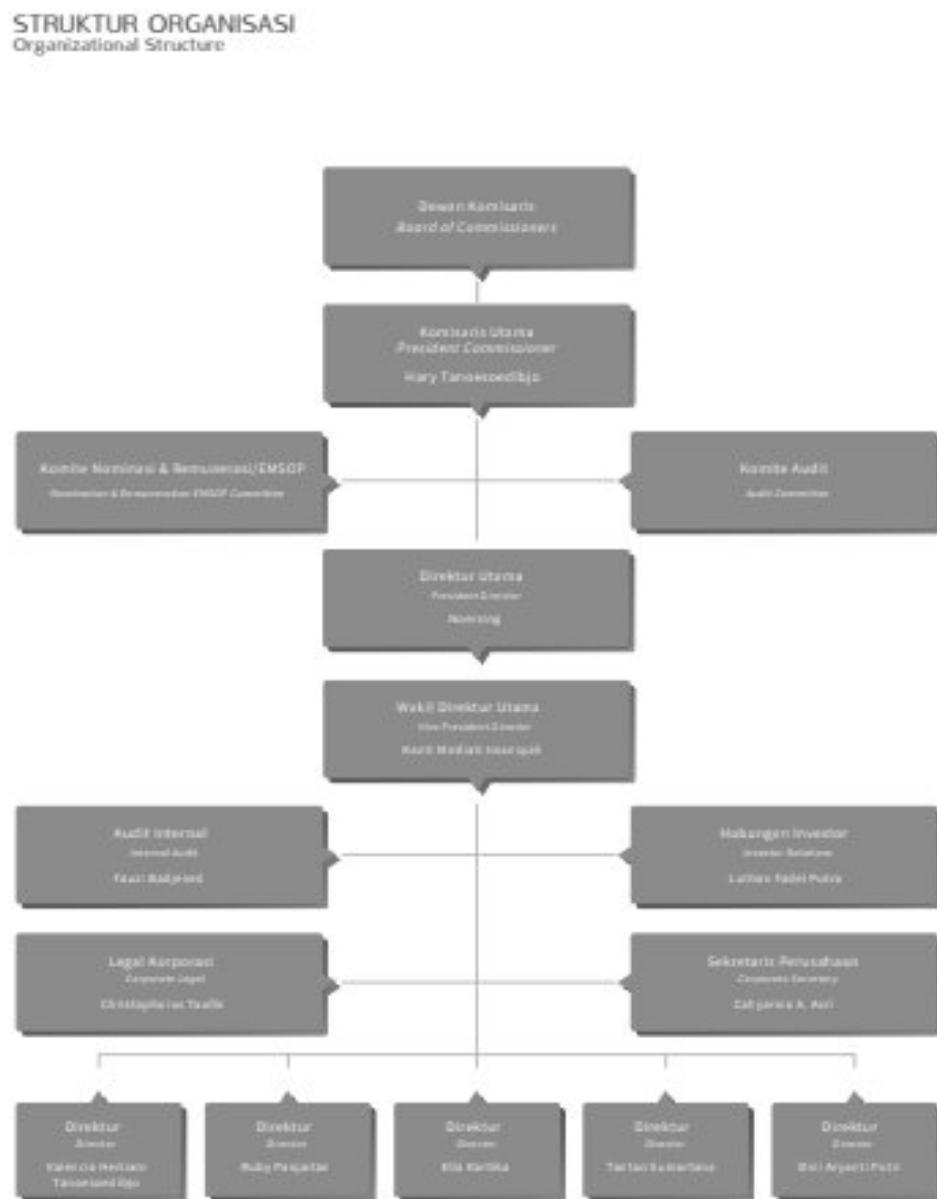
1. Menyediakan sebanyak mungkin saluran khusus yang memberikan keuntungan maksimal untuk keluarga di Indonesia.
2. Meluasnya jaringan layanan langsung di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan manfaat yang merata.
3. Menggunakan kemajuan teknologi secara efektif untuk menyediakan nilai tambah yang terbaik bagi pelanggan.



**Gambar 4. 2**  
**Visi Misi VisionPlus**

(Sumber: <https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement,2024>)

#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT MNC Vision+



51 Laporan Tahunan 2023 | Annual Report 2023

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi PT MNC Vision+**  
(Sumber: <https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement,2024>)

## 4.2 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak subjek penelitian yaitu Vision+. Peneliti melakukan wawancara dengan *Head of Marketing* Vision+ sebagai *Key Informan* dan *Public Relations* Vision+ sebagai *informan* 1. Selain orang yang secara langsung terlibat dalam Vision+ Instagram tersebut, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu pengguna dari aplikasi Vision+ itu sendiri sebagai *informan* 2.

Pada penelitian ini, ketiga informan yang sudah peneliti wawancara adalah orang-orang yang masuk ke dalam kriteria yang peneliti inginkan, yaitu orang yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram secara langsung secara internal dan pihak eksternal yaitu orang yang sudah menjadi pengguna dari aplikasi Vision+ serta bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti. Wawancara tersebut dilaksanakan wawancara daring bersama *key informan* yaitu Mushofi selaku *Head of Marketing*, kemudian wawancara langsung bersama *informan* 1 yaitu Nining Fauziah selaku *Public Relations* pada tanggal 16 Desember 2024. Sedangkan, pada tanggal 16 Desember 2024 wawancara bersama *informan* 2 yaitu Angela selaku pengguna aplikasi Vision+ dilakukan secara langsung.

Peneliti mengajukan pertanyaan yang berasal dari identifikasi masalah yang akan diteliti yaitu Peran *Public Relations* dalam mempertahankan citra dari aplikasi Vision+, langkah apa yang dilakukan sebagai *Public Relations* dari Vision+, apakah citra yang ditanamkan sudah baik di mata publik dan bagaimana mempertahankan citra Vision+ jika krisis terjadi. Pada saat dilakukannya wawancara semi terstruktur dengan informan, peneliti menggunakan susunan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya pertanyaan tambahan selama proses wawancara berlangsung.

### 4.2.1 Peran *Public Relations* Vision+

*Public Relations* adalah elemen manajemen yang sangat krusial untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Peran *Public Relations* dianggap sangat signifikan dalam sebuah organisasi. Manajemen Public Relations dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

Peran yang diuraikan dalam bab sebelumnya dipahami sebagai suatu aspek yang fleksibel dari sebuah posisi. Ketika seseorang melaksanakan hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisinya, maka ia dianggap melaksanakan peran. Istilah peran biasanya merujuk pada fungsi, adaptasi, dan suatu proses. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seseorang menempati suatu posisi dalam masyarakat dan menjalankan peran tersebut. *Public Relations*

Vision+ memainkan peran utama dalam menjaga dan meningkatkan citra aplikasi melalui komunikasi yang baik. Dalam konteks proyek "Twisted", *Public Relations* Vision+ bertugas untuk:

- a. Mengelola persepsi publik dengan menciptakan narasi yang positif tentang kualitas konten yang disajikan dalam proyek tersebut.
- b. Mengomunikasikan keunggulan aplikasi Vision+, seperti kemampuannya dalam menyediakan konten inovatif, seperti seri *horror comedy* yang unik, kepada audiens.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Vision+ dengan menonjolkan aspek keberagaman genre yang ditawarkan, serta kualitas produksi yang tidak kalah dengan platform lain.

Beberapa fungsi *Public Relations* dalam studi ini menunjukkan jangkauan perannya sebagai suatu konsep mengenai tindakan yang dapat diambil dalam sebuah perusahaan. Ketika menerapkan suatu perubahan, perusahaan tidak dapat terlepas dari kontribusi seluruh elemen di dalamnya, termasuk *Public Relations*. Dalam upaya mendukung proses perubahan yang sedang berlangsung, *Public Relations* berperan dalam berinteraksi dengan publik perusahaan untuk membangun pemahaman dan goodwill, sehingga publik mau mendukung perubahan yang sedang dijalankan dan sebagai bagian dari perbaikan citra perusahaan itu sendiri. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemimpin di bidang *Public Relations*, menanyakan kepada informan mengenai tanggung jawab dan kekuasaan yang dimiliki oleh *Public Relations*. Penjelasan Mushofi selaku *Head of Marketing*:

*“PR mengacu pada langkah dan praktik untuk membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi, individu, atau perusahaan dengan publik. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif, meningkatkan reputasi, dan mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.”*

Berdasarkan uraian hasil wawancara, *Head of Marketing* dan *Public Relations* Vision+ ikut andil dalam segala project ataupun ide yang dituangkan oleh *Public Relations*. Pada intinya, *Public Relations* dalam suatu organisasi berperan dalam proses membuat keputusan yang menentukan perencanaan. Mereka mengatur aspek *Public Relations* tanpa intervensi dari bagian lainnya dan bertanggung jawab sepenuhnya atas program yang dijalankan.

Peneliti selanjutnya mengajukan pertanyaan tentang tindakan apa yang diambil sebagai *Public Relations* Vision+ untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra. Penjelasan Mushofi selaku *Head of Marketing*:

*“Peran yang dilakukan saat ini adalah pendekatan eksternal seperti lebih banyak memberikan engagement kepada konsumen agar mereka merasa lebih dekat terhadap kami dan merasa nyaman bekerja sama dengan kami”*

**Gambar 4. 4**  
Launching Twisted 2



(Sumber: Youtube Official Vision+, 2021)

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya peran *Public Relations* adalah untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap produk yang mereka tawarkan. Ini menjadi landasan tujuan kinerja yang telah direncanakan dan juga merupakan tanggung jawab yang akan diminta oleh manajemen perusahaan. Posisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sangat krusial, karena mereka memiliki peran vital dengan melaksanakan berbagai aktivitas yang mendukung semua pergerakan pemangku kepentingan lainnya. Peneliti mengajukan pertanyaan terkait dengan program apa yang dilakukan Vision+ untuk memelihara relasi dengan mitra Mushofiq selaku *Head of Marketing*:

*“Vision+ melakukan berbagai program untuk memelihara relasi dengan mitra, di antaranya Vision+ bekerja sama dengan berbagai mitra untuk menghadirkan konten eksklusif atau premium, seperti film, serial, atau acara yang hanya tersedia di platform mereka. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara Vision+ dan mitra konten. Vision+ menawarkan kemitraan berbasis pembagian pendapatan (revenue sharing), yang memberikan insentif kepada mitra untuk terus mendistribusikan konten mereka di platform Vision+. Vision+ sering mengadakan kampanye pemasaran yang melibatkan mitra untuk mempromosikan acara atau konten baru, dengan tujuan memperluas jangkauan audiens bersama-sama. Vision+ menyediakan dukungan teknis untuk mitra yang bekerja dengan platform mereka, memastikan bahwa konten dapat ditayangkan dengan kualitas terbaik. Pelatihan untuk mitra juga dilakukan agar mereka dapat mengelola konten dan memanfaatkan platform secara maksimal. Program penghargaan atau pengakuan terhadap mitra yang berkontribusi besar juga menjadi bagian dari Vision+ dalam menjaga hubungan baik. Melalui program-program tersebut, Vision+ tidak hanya memperkuat hubungan dengan mitra tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bersama dalam industri hiburan digital.”*



**Gambar 4. 5**  
**Peresmian Kerja sama strategis di antara First media dan Vision+**  
(Sumber: [/techno.okezone.com](http://techno.okezone.com))

Penjelasan yang telah disampaikan di atas menunjukkan bahwa tanggung jawab *Public Relations* adalah untuk selalu bekerja dengan cara yang profesional dalam menangani informasi dan mengimplementasikannya, sehingga bisa terbentuk citra yang baik. Masyarakat mengharapkan adanya pengelolaan komunikasi yang efektif dalam suatu Perusahaan. Sebuah program kerja *Public Relations* yang efektif seharusnya didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai tantangan *Public Relations* yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data adalah langkah pertama dalam Tiga Langkah *Public Relations* menurut Cutlip dan Center. Langkah ini sangat penting karena data yang terkumpul akan memberikan dasar untuk perencanaan peran *Public Relations* dan membantu mengidentifikasi masalah atau peluang yang ada. Pengumpulan data memungkinkan organisasi untuk memahami situasi dan persepsi publik sebelum merancang program komunikasi yang efektif. Berikut pernyataan Informan 1 tiga langkah dalam *Public Relations*:

*“Tentunya pernah, kami bekerja sama dengan komunitas pecinta film. Selain itu, Vision+ menggunakan platform digital untuk menjangkau komunitas melalui forum daring, grup media sosial, dan percakapan interaktif. Dengan melibatkan komunitas dalam promosi dan diskusi tentang serial ‘Twisted’, Vision+ dapat memahami preferensi mereka secara lebih mendalam. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun produk yang lebih sesuai dengan keinginan audiens, sekaligus memperkuat citra Vision+ sebagai penyedia hiburan yang peduli.”*



**Gambar 4.6**  
**Penuh Kebersamaan, Vision+ Gandeng Komunitas**  
**Pecinta Film Pendek Ramaikan Nobar Twisted**  
(Sumber: <https://www.inews.id/lifestyle,2024>)

Berdasarkan pernyataan Informan 1 melalui pendekatan ini, Vision+ juga mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan komunitas pecinta film. Komitmen untuk membangun interaksi secara berkesinambungan mencitrakan Vision+ sebagai platform yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga mendukung apresiasi terhadap seni dan budaya. Keterlibatan yang erat dengan komunitas memperkuat posisi Vision+ sebagai pelopor inovasi dalam industri hiburan Indonesia dan membantu mendapatkan data mengenai ide – ide dalam pembuatan *short movie* 'Twisted'.

## 2. Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis dalam *Public Relations* menurut Cutlip dan Center adalah tahap kedua dalam tiga langkah dalam *Public Relations* yang terdiri dari pengumpulan data, perencanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan ini berfokus pada penyusunan langkah yang sistematis untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan komunikasi yang telah diidentifikasi pada tahap pengumpulan data. Proses perencanaan strategis ini sangat penting karena menentukan arah, tindakan, dan cara untuk mencapai tujuan *Public Relations* yang jelas. Berdasarkan pernyataan Informan 1 dalam perencanaan strategis dalam langkah *Public Relations* dalam mempertahankan citranya:

*“Genre horror komedi dipilih karena memiliki daya tarik unik yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Kombinasi antara elemen menyeramkan dan humor mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyegarkan dan berbeda. Dengan pendekatan ini, Vision+ berusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan penonton tetapi juga memberikan sesuatu yang baru di pasar yang cenderung didominasi genre konvensional. Selain itu, genre ini juga memungkinkan Vision+ untuk menonjolkan kreativitas tim*

*produksinya. Dalam horror komedi, elemen cerita dan suasana memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk dieksplorasi, baik dari sisi teknis maupun naratif. Hal ini membuka peluang besar untuk menciptakan sesuatu yang lebih autentik dan memorable. Pilihan genre ini menampilkan komitmen Vision+ dalam menghadirkan konten berkualitas tinggi yang tidak monoton.”*

Berdasarkan penjelasan diatas, sebagai Key Informan Mushofí menyetujui genre horor komedi karena sangat fresh untuk disajikan di masyarakat. Hal ini dikuatkan dengan grafik pengguna yang meningkat.



**Gambar 4. 7**  
**Pesan dari Twisted 3**  
(Sumber: Youtube Vision Plus, 2024)

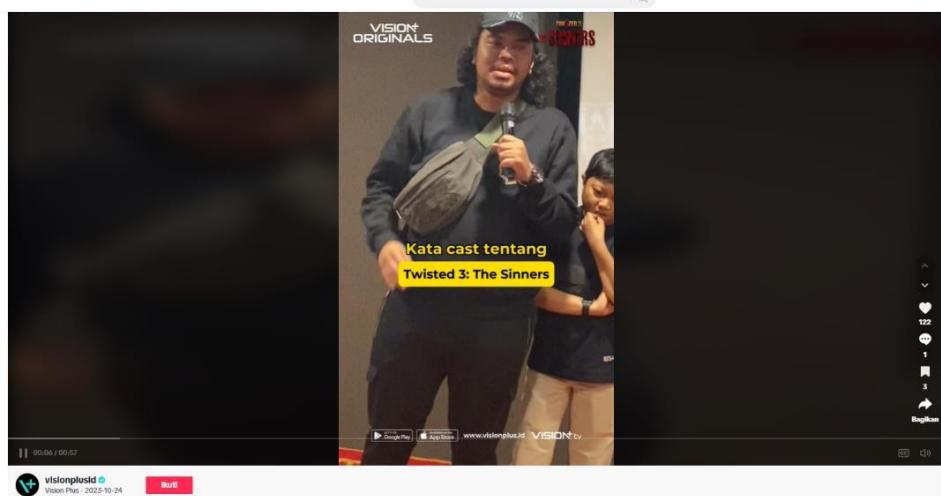
Berdasarkan wawancara dengan Informan 1, salah satu anggota tim yang terlibat, diungkapkan bahwa peluncuran 'Twisted' merupakan bagian dari langkah *Public Relations* Vision+ untuk menghadapi tantangan pasar dan kritik publik yang mungkin dihadapi oleh platform tersebut. Mushofí menyatakan, melalui 'Twisted', mereka ingin menunjukkan bahwa Vision+ mampu menyajikan hiburan yang segar dan berani. *Public Relations* Vision+ memanfaatkan semua saluran komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan ini dengan jelas.

### 3. Evaluasi dan umpan balik

Evaluasi dan umpan balik adalah dua aspek penting dalam langkah *Public Relations* yang memastikan keberhasilan jangka panjang dari komunikasi yang dijalankan. Setelah perencanaan dan pelaksanaan langkah *Public Relations*, tahap evaluasi dan umpan balik memberikan kesempatan untuk menilai dampak dari kegiatan yang dilakukan, memperbaiki kekurangan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan. Berdasarkan pernyataan dari Informan 2 berikut evaluasi dan umpan balik dari Informan 2 selaku pengguna Vision+:

*“Ya saya sangat senang ketika menonton film Twisted ini karena menegangkan dan juga lucu. Saya harap tontonan seperti ini akan diproduksi*

lagi dan lagi sehingga banyak publik yang mengetahui bahwa Vision+ memiliki tontonan atau program yang seru dan menarik untuk dinikmati”



**Gambar 4. 8**  
**Kata cast tentang Twisted 3: The sinners**  
(Sumber: Youtube Visionplusid, 2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 2 tersebut, dikemukakan bahwa evaluasi dan umpan balik merupakan dua aspek yang sangat penting dalam peran *Public Relations*. Evaluasi memberikan wawasan tentang apakah tujuan *Public Relations* tercapai, sedangkan umpan balik memungkinkan organisasi untuk mengetahui bagaimana audiens merespons komunikasi yang telah dilakukan. Keduanya bekerja bersama untuk meningkatkan efektivitas *Public Relations*, memastikan kesuksesan jangka panjang, dan memperbaiki hubungan dengan publik. Tanpa evaluasi yang tepat dan umpan balik yang konstruktif, organisasi tidak dapat memastikan apakah langkah *Public Relations* mereka berjalan sesuai rencana atau memerlukan perubahan.

#### 4.2.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+

Hasil penelitian skripsi ini dapat menilai bagaimana project Twisted berkontribusi pada citra Vision+ sebagai aplikasi *streaming* yang inovatif dan kreatif. Beberapa pengaruh yang mungkin ditemukan adalah:

##### 1. Citra sebagai Kunci Keberhasilan Organisasi

Citra diri adalah cara individu memandang dirinya sendiri, baik secara fisik, emosional, maupun psikologis. Ini mencakup bagaimana seseorang menilai kemampuan, penampilan, dan nilai-nilai yang mereka miliki. Citra diri yang positif berkontribusi pada rasa percaya diri, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi interaksi sosial dan keputusan hidup seseorang. Sebagai contoh, individu yang memiliki citra diri yang baik cenderung lebih sukses dalam menjalin hubungan interpersonal dan karier. Pernyataan ini dikuatkan oleh *Key informan* selaku *Head of Marketing*:

*“Citra Vision+ sebagai perusahaan dalam industri hiburan digital dan streaming memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka di pasar. Citra ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, inovasi dalam penyajian layanan, serta keterlibatan dengan audiens. Citra Vision+ di mata publik dan perusahaan cenderung sangat positif, bersifat positif, bersifat pada penyediaan konten lokal berkualitas dan pengalaman pengguna yang baik. Vision+ berhasil memposisikan dirinya sebagai platform hiburan yang inovatif, ramah pengguna, dan responsif terhadap kebutuhan audiens di pasar Indonesia. Namun, untuk mempertahankan dan memperkuat citra ini, Vision+ perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, menjaga kualitas layanan, serta aktif berinteraksi dengan audiens untuk membangun loyalitas jangka panjang.”*



**MNC VISION**

Team Training Perseroan berkolaborasi dengan MNC Learning Center melakukan *Training Needs Analysis (TNA)*, *continuous improvement*, dan menciptakan inovasi program – program baru. Program training yang sifatnya “hard skills” diterapkan dalam bentuk *academy* programs, yaitu *Sales Academy*, *Service Academy* dan *Digital Academy* (*IT/tech*).

Sedangkan program pengembangan yang sifatnya “soft skills” dilakukan melalui pengembangan kurikulum serta difasilitasi oleh profesional atau experts baik dari internal group maupun eksternal (lembaga pelatihan). Program *Leadership Academy* diberikan untuk level *Supervisor* dan *Manager & Up*. Sedangkan untuk Program “Academy” lainnya yang sudah dilaksanakan di tahun 2022, antara lain seperti:

1. Digital Academy	: 613	1. Digital Academy	: 613
2. Sales Academy	: 2.976	2. Sales Academy	: 2.976
3. Service Academy	: 1.158	3. Service Academy	: 1.158
4. Leadership Academy	: 961	4. Leadership Academy	: 961
5. MNC Group Training	: 2.673	5. MNC Group Training	: 2.673
6. MNC Group Forum	: 1.866	6. MNC Group Forum	: 1.866

While the soft skills” development program is carried out through curriculum development and facilitated by professionals or experts both from internal groups and external (training institutions). The Leadership Academy program is given for Supervisor and Manager and Up levels. The following are other “Academy” Programs that have been implemented in 2022.

The Company's development, which coincides with technological developments in the digital era, has also affected the management of human resource information systems. The Company has integrated and continuously developed the Human Resources Information System (HRIS). Throughout 2022, the Company has developed a system that facilitates employees to interact with human resources. Through the Employee Portal which contains information content related to employee privacy, the Employee Self Service feature facilitates employees in applying for leave, work permits, performance appraisal, submitting resignation, employee personnel data, and applying for cooperative loans online. The development of an HRIS with an online approval system is expected to support the Company's transition towards a “paperless” environment.

**Gambar 4. 9**  
**Data Karyawan 2022**  
(Sumber: <https://www.mncvision.id/>)

Pernyataan ini dikuatkan oleh Key informan selaku *Head of Marketing* Vision+ karena sebagai perusahaan dibidang streaming, Vision+ masih memiliki beberapa kekurangan dibanding platform streaming lainnya. Karena itu sebagai *Head of Marketing* Mushofi bekerja sama dengan Informan 1 yaitu Nining Fauziah selaku *Public Relations* Vision+ dalam menjabarkan ide – ide menarik untuk mempertahankan citra yang baik untuk Vision+. Perkembangan perusahaan yang sejalan dengan kemajuan teknologi di era digital juga mempengaruhi cara manajemen sistem informasi sumber daya manusia.

## 2. Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra

Peran Komunikasi dalam Menjaga Citra sangat penting karena komunikasi yang efektif dapat membentuk dan memelihara persepsi positif publik terhadap organisasi. Dalam konteks teori Cutlip dan Center, Komunikasi tidak hanya berfungsi dalam menginformasikan, tetapi juga dalam membangun serta memelihara hubungan yang positif antara suatu organisasi dan masyarakatnya. Pernyataan ini dikuatkan oleh Key informan selaku *Head of Marketing*:

*“Citra Vision+ di benak publik eksternal saat ini tampaknya masih beragam, tergantung pada pengalaman pengguna dengan platform tersebut. Secara keseluruhan, citra Vision+ di benak publik saat ini adalah campuran antara harapan terhadap potensi platform ini dan tantangan teknis yang mengurangi pengalaman pengguna. Untuk memperbaiki citra dan memperkuat posisinya, Vision+ perlu meningkatkan kualitas aplikasi, memperluas variasi konten, dan merespons keluhan pengguna dengan lebih cepat dan efektif. Citra positif akan lebih kuat terbentuk jika Vision+ dapat menunjukkan komitmennya terhadap pengalaman pengguna yang lebih baik.”*



**Gambar 4. 10**  
**Alasan memilih Vision+ dibanding Android TV yang lain**  
(Sumber: Youtube Kepoin Tekno,2024)

Berdasarkan pernyataan *Key Informan* yaitu Mushofi, secara keseluruhan, citra Vision+ masih berada dalam fase yang campuran, di mana terdapat harapan terhadap potensi platform ini, namun juga tantangan teknis yang mengurangi kualitas pengalaman pengguna. Jika Vision+ berhasil melakukan perbaikan pada kualitas teknis dan konten serta lebih responsif terhadap keluhan pengguna, citra positif yang diinginkan akan semakin kuat. Hal ini akan membuat publik melihat Vision+ sebagai platform yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik. Seperti gambar di atas yang memberikan konten mengenai alasan ia memilih Vision+ dibanding platform streaming digital yang lain.

### 3. Langkah untuk Mempertahankan Citra

Langkah untuk mempertahankan citra adalah peran yang dilakukan *Public Relations*

terhadap individu atau kelompok dalam konteks sosial mereka. Ini mencakup bagaimana seseorang atau kelompok dipandang berdasarkan norma sosial, status, serta hubungan dengan orang lain dalam komunitas. Citra sosial sangat penting untuk membangun jaringan sosial yang kuat, memperoleh dukungan dari masyarakat, serta meningkatkan integrasi dalam komunitas. Seseorang atau kelompok dengan citra sosial yang baik biasanya lebih diterima dalam masyarakat. Untuk mempertahankan citra organisasi yang positif, berbagai strategi dapat diterapkan. Langkah ini melibatkan berbagai aspek komunikasi, pengelolaan hubungan dengan publik, serta penanganan krisis dengan cara yang transparan dan efisien. Berdasarkan pernyataan dari *Key Informan* Mushofi citra sosial Vision+ di mata masyarakat melalui project horor komedi ‘*Twisted*’:

*“Public Relations (PR) Vision+ memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan short movie ‘Twisted’ untuk menarik perhatian audiens dan memastikan film ini diterima dengan baik. Untuk itu, PR Vision+ dapat mengadopsi berbagai peran komunikasi yang mencakup beberapa langkah kreatif untuk menciptakan buzz di media sosial, di dunia hiburan, dan di kalangan penggemar film. Untuk memperkenalkan short movie ‘Twisted’ kepada audiens, PR Vision+ dapat memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran yang kreatif dan multi-channel. Dengan menggunakan media sosial, influencer, acara virtual, serta konten eksklusif untuk pelanggan, Vision+ dapat menciptakan buzz seputar film ini dan mendorong lebih banyak audiens untuk menontonnya. Di sisi lain, pengelolaan hubungan dengan media tradisional dan taktik berbasis konten eksklusif juga dapat memperkuat citra Vision+ sebagai platform yang inovatif dan berkomitmen pada hiburan berkualitas.”*



**Gambar 4. 11**  
**Series Vision+ Twisted 3 Angkat Isu Pelecehan yang Dibalut Horor Komedi**  
(Sumber: <https://celebrity.okezone.com/2024>)

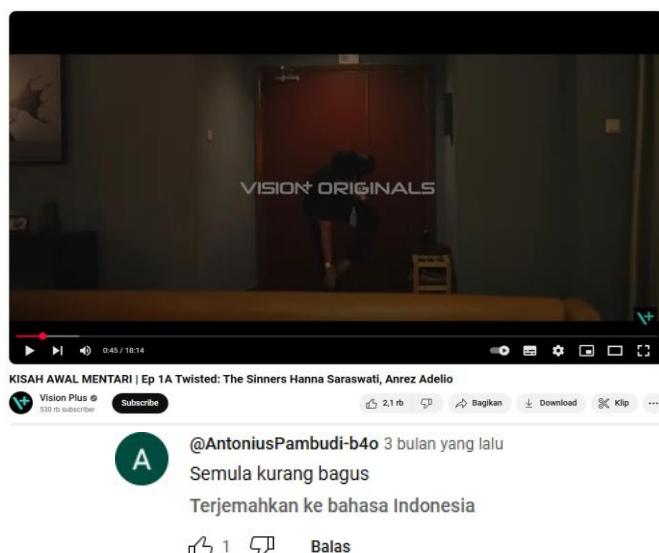
Berdasarkan pernyataan diatas sebagai *Head of Marketing* Vision+ Mushofi melakukan ide untuk meluncurkan *short movie* ‘*Twisted*’ untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan menciptakan nilai tambah, *Public Relations* Vision+ dapat memberikan

konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pelanggan. Menyajikan featurettes atau cuplikan khusus tentang proses pembuatan film, wawancara dengan kru, atau cerita di balik layar yang memberikan gambaran lebih dalam tentang pembuatan ‘*Twisted*’. Seperti *Twisted 3*, mengangkat isu pelecehan untuk mengajak masyarakat melihat pesan yang terkandung dalam *short movie* horor komedi ‘*Twisted*’ yang menghadirkan kisah tentang hantu perempuan korban pelecehan seksual yang meneror orang-orang yang membuatnya sengsara selama hidup. Serial ini mengambil topik 7 *Deathly Sins* alias tujuh dosa mematikan manusia.

#### 4. Evaluasi Citra

Evaluasi citra dalam konteks Cutlip dan Center sangat penting untuk memastikan bahwa upaya komunikasi dan peran *Public Relations* yang diterapkan oleh sebuah organisasi benar-benar efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Cutlip dan Center menekankan pentingnya evaluasi sebagai bagian integral dari proses *Public Relations*, untuk mengukur bagaimana citra organisasi diterima oleh publik dan untuk menyesuaikan langkah jika diperlukan. Menurut pernyataan Informan 1 selaku Public relations Vision+ kerap mendapatkan kritik negatif terhadap Vision+:

“Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan mitra dan publik, Vision+ perlu mengadopsi komunikasi yang transparan, profesional, dan berfokus pada kualitas serta integritas. Dengan mengikuti pendekatan-pendekatan ini, Vision+ dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan yang kuat dari mitra bisnis serta publik, menjadikan platform ini lebih dipercaya dan dihargai di pasar. Vision+ pun melakukan Engagement terhadap penggemarnya untuk lebih dekat dan publik bisa mengenal vision+ lebih dalam.”



**Gambar 4. 12**  
**Kritik terhadap episode 1A dari Twisted 3**  
(Sumber: Youtube Vision Plus, 2024)

Berdasarkan pernyataan dari Informan 1 dikuatkan dengan kritik yang selalu berdatangan dan kritik ini menjadi masukan yang menguatkan citra dari Vision+ dengan memberikan solusi terhadap kritikan tersebut.

#### **4.2.3 Project Horror Komedи Twisted**

Vision+ bisa merujuk pada platform streaming atau sebuah proyek media yang memiliki karakter atau identitas tertentu. Jika kita membayangkan proyek ini sebagai sebuah acara atau serial di platform streaming seperti Vision+. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menggabungkan ketegangan horor dengan humor gelap yang menambah twist pada cerita. Horror dan komedi adalah dua genre yang sering kali bisa saling melengkapi dengan cara yang tak terduga, ketegangan dari elemen horor yang membuat audiens merasa takut atau cemas, sementara humor menawarkan pelepasan dari ketegangan tersebut. Berdasarkan pernyataan Informan 2 dalam wawancara:

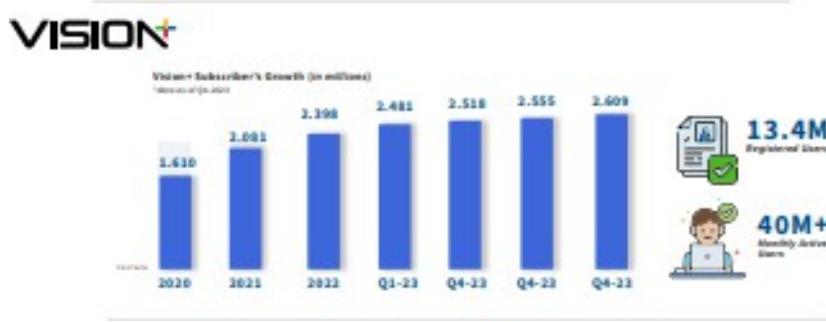
*“Seru sih untuk saya yang suka horror bertajuk komedi juga karena ini bisa merefresh otak saya ketika sedang ingin menonton tayangan yang menyegarkan mata”*



**Gambar 4. 13**  
**Official Trailer Twisted 3**  
(Sumber: Okezone Celebrity, 2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 2 ditemukan bahwa project Horror Komedi Twisted Vision+ berpotensi menjadi sebuah serial atau film yang sangat menyegarkan dalam dunia genre campuran, menggabungkan ketegangan horor dengan humor yang *absurd*. Menggunakan elemen twist yang tidak terduga dan karakter yang unik, proyek ini bisa menarik audiens yang mencari hiburan yang penuh kejutan dan tawa meskipun dalam suasana horor. Hal ini dikuatkan oleh Informan 1:

*“Cukup berhasil karena views kami membludak secara cepat dan rating kami melesat bagus karena Short movie ini”*



**Gambar 4. 14**  
**Grafik pertumbuhan pengguna Vision+**  
(Sumber: Annual Report 2023,2024)

Berdasarkan pernyataan Informan 1 menjadi penguat pernyataan bahwa Informan 2 menyatakan bahwa Project horror komedi ‘Twisted’ berhasil diterima oleh masyarakat dan merupakan konten publik yang sangat diminati untuk dinikmati.

produksi Twisted 3 The Sinners berjalan lancar.

Hari ini kita mengadakan tumpengan sebagai rasa syukur akan dimulainya produksi Vision+ original series Twisted 3. Selain itu, kita berkumpul oleh para cast dan crew, sama-sama reading persiapan. Sehingga nanti hari pertama (syuting) di tanggal 13 Agustus semuanya berjalan lancar produksinya, kata Thaleb Wirachmandi iNews Tower lantai 10, Jumat (4/8/2023).

Twisted 3 The Sinners di produksi lantaran peminatnya yang tinggi. Thaleb Wirachman pun akhirnya membuat seri ketiga.

"Alasan Twisted 3 diproduksi salah satunya karena season satu dan duanya perform sangat baik di platform Vision+ dan ada banyak minat dari orang untuk Vision+ memproduksi lagi Twisted ketiga, ucap Thaleb.

Tidak hanya itu, Taleb menegaskan jika serial Twisted menjadi satu-satunya original series Vision+ yang sudah mencapai season ke-3.

**Gambar 4. 15**  
**Tumpengan sebagai rasa syukur akan dimulainya produksi**  
**Vision+ original series Twisted 3**  
(Sumber:RCTIPlus.com, Diakses 30 Desember 2024)

Gambar diatas merupakan liputan tumpengan atas dasar rasa syukur dikarenakan Twisted 3 akan segera diproduksi. Alasan Twisted 3 diproduksi salah satunya karena season satu dan duanya perform sangat baik di platform Vision+ dan ada banyak minat dari orang untuk Vision+ memproduksi lagi Twisted ketiga. Untuk itu, dirinya ingin kesuksesan Twisted sebelumnya pun akan terjadi di season ketiga ini. Dia ingin semua proses produksi berjalan lancar. Harapan Vision+ yaitu agar produksi dapat berjalan dengan lancar dan semuanya aman. Secara *cast* dan *crew* dapat bersinergi dengan baik. Tentunya hasil tayangan *Twisted 3* ini, the sinners bisa menjadi sebuah tayangan yang bisa diterima oleh masyarakat karena mempunyai berbagai elemen, ada horor, komedi, dan drama.

#### 4.3 Pembahasan

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara

teori dan konsep yang ada dengan hasil penelitian yang peneliti peroleh. Dari hasil yang telah dijabarkan diatas, kemudian peneliti melakukan analisis untuk mengetahui Peran *Public Relations* Vision+.

#### **4.3.1 Peran *Public Relations* Vision + dalam Mempertahankan Citra**

Berdasarkan hasil pernyataan dari *Key Informan* dan *Informan* lainnya pada Vision+ dalam project horror komedi “Twisted” dengan menggunakan teori Peran *Public Relations* Cutlip & Center dalam buku mereka berjudul *Effective Public Relations* (2005), Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh Cutlip and Center (2005), dalam mempertahankan citra peran *Public Relations* sangat dibutuhkan demi membentuk citra yang baik di masyarakat.

Pada tahap ini, Vision+ telah melakukan berbagai upaya dalam menyebarkan informasi di media sosial *Instagram* @Visionplus guna membangun reputasi. *Public Relations* Vision+ telah berpartisipasi dengan terlibat aktif dalam membagikan konten yang beragam pada akun *Instagram* @Visionplus Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, bahwa pada tahap perencanaan konten “Twisted” memiliki *content pillar* dalam mempublikasikan informasinya. Agar informasi tersebut dapat tersampaikan pada sasarannya, Vision+ telah menentukan target *audience*-nya berdasarkan hasil wawancara tersebut, yaitu seluruh pengguna Vision+. *Public Relations* Vision+ telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai salah satu langkahnya untuk membangun reputasi perusahaan mengingat Vision sudah berjalan lima (5) tahun berdiri dan media sosial Instagram dinilai mampu membantu *Public Relations* Vision+ dalam hal tersebut.

Setelah target peran *Public Relations* sudah didapatkan, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya, yakni membangun dan menjalin hubungan kepada para pengguna Vision+. Sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh *Public Relations* Vision+ dalam menciptakan *connection*, yaitu dengan membuat konten *local event* dengan pengguna dan membuat konten *giveaway*. Kemudian langkah selanjutnya setelah terjalinnya hubungan kepada para pengguna, Vision+ perlu membangun kepercayaan atau memelihara hubungan dengan masyarakat. Maka, terdapat langkah yang telah dilakukan oleh *Public Relations* Vision+, yaitu melibatkan konsumen pada konten horror komedi “twisted”, membuat konten yang melibatkan konsumen atau *followers* pada *local event* dan melibatkan *followers* untuk siaran langsung (*live*) di Tiktok Vision+. Sehingga dengan hal tersebut *Public Relations* Vision+ mampu membuat *audiences* menaruh rasa kepercayaan dengan perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan enam aspek yang telah dipaparkan mengenai peran *Public Relations* Vision+ telah menerapkan keenam aspek yang berada di tahapan meningkatkan Partisipasi dan Keterlibatan Publik. Dengan menerapkan keenam aspek

tersebut menjadi salah satu langkah *Public Relations* Vision+ dapat membangun reputasi Vision+. *Public Relations* adalah salah satu elemen dalam manajemen yang sangat vital untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Peran *Public Relations* sangat dihargai dalam konteks perusahaan. Manajemen *Public Relations* ditujukan untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

Peran, seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dalam ilmu sosiologi dianggap sebagai fitur yang dinamis dari suatu posisi. Ketika seorang individu menjalani hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan posisinya, dia dianggap menjalankan sebuah peran. Istilah peran lebih merujuk kepada fungsi, penyesuaian diri, dan proses. Oleh karena itu, bisa dibilang bahwa seseorang menempati posisi tertentu dalam masyarakat dan memainkan peran yang sesuai. Dalam perusahaan Vision+, peran *Public Relations* berfokus pada apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam komunitas sebagai bagian dari organisasi. Setiap anggota dalam organisasi berperan sesuai dengan posisi mereka. Dalam konteks perusahaan, setiap karyawan memiliki perannya masing-masing dalam mengembangkan perusahaan.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti melaksanakan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan beberapa informan, baik informan utama maupun pendukung di perusahaan Vision+. Peneliti juga mengumpulkan beberapa data untuk mendukung hasil penelitian ini. Beberapa peran *Public Relations* dalam studi ini menunjukkan luasnya fungsi yang dapat dilakukannya dalam perusahaan. Ketika melakukan perubahan, perusahaan tidak dapat terpisah dari peran semua elemen, termasuk *Public Relations*. Dalam mendukung proses perubahan yang berlangsung, *Public Relations* berfungsi dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk membangun pemahaman dan *goodwill*, sehingga publik bersedia mendukung perubahan yang sedang dilakukan serta meningkatkan citra perusahaan. Sejumlah pertanyaan diajukan kepada pimpinan *Public Relations*, di mana peneliti menggali informasi mengenai tugas dan kewenangan *Public Relations*. Nining Fauziah yang menjabat sebagai *Public Relations* Vision+ menjelaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara, perbedaan mendasar antara kedua peran tersebut adalah tingkat keterlibatan seorang *Public Relations* dalam keputusan di tingkat perusahaan, sementara teknisi tidak terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen. Di bagian ini, peneliti akan menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan di Vision+.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan masukan dan nasihat mengenai berbagai kebijakan terkait opini atau isu publik yang sedang berkembang. Di sisi lain, *Public Relations* juga mendukung

pemeliharaan dan pengembangan antara organisasi dan publik, yang mencakup aktivitas komunikasi dua arah, serta kolaborasi yang saling menguntungkan. *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, serta perilaku publik target. *Public Relations* Vision+ mengimplementasikan peran *Public Relations* untuk lebih fokus pada promosi dan penjualan serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan produknya, yang bertujuan menciptakan citra positif di mata masyarakat dan konsumen. Citra ini terkait dengan identitas perusahaan sebagai tujuan utama, yaitu bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, dan diterima oleh publik. Dalam konteks ini, *Public Relations* berusaha dan bahkan mengambil tanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan. Berikut tiga langkah *Public Relation* menurut Cutlip & Centre (2005) :

1. Pengumpulan Data

- a. Salah satu tantangan terbesar bagi aplikasi streaming adalah mempertahankan daya tarik jangka panjang. Dengan mengangkat *Twisted*, *Public Relations* dapat menekankan bahwa Vision+ tidak hanya mengandalkan satu genre atau format. Dengan mencampur genre horror dan komedi, Vision+ memperlihatkan keberagaman kontennya yang bisa menarik berbagai jenis audiens.
- b. *Public Relations* juga bisa memanfaatkan kesuksesan *Twisted* untuk membuka ruang bagi proyek-proyek serupa yang mengusung konsep inovatif. Ini memperlihatkan bahwa Vision+ bukan hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren sendiri.

2. Perencanaan Strategis

- a. *Twisted* adalah proyek yang menantang, menggabungkan genre yang tidak lazim horror dan komedi. Ini memberi peluang besar bagi Vision+ untuk memperkuat citranya sebagai platform yang tidak hanya menyediakan hiburan biasa, tetapi juga konten yang berani dan segar. Dalam hal ini, *Public Relations* berperan dalam membentuk narasi yang sesuai dengan citra tersebut.
- b. *Public Relations* perlu terus menyampaikan pesan bahwa Vision+ adalah platform hiburan yang kreatif dan inovatif. Misalnya, menggunakan konten teaser yang tidak hanya menonjolkan elemen horor, tetapi juga sisi komedi yang unik. Dengan begitu, Vision+ tidak hanya dilihat sebagai aplikasi streaming biasa, tetapi sebagai rumah bagi konten eksperimental yang menantang norma hiburan.
- c. Salah satu kunci keberhasilan *Public Relations* dalam mempromosikan *Twisted* adalah kemampuannya untuk memanfaatkan hubungan dengan media dan *influencer*. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens relevan dan menonjolkan

aspek humor dan ketegangan *Twisted*, *Public Relations* memperluas jangkauan promosi dengan cara yang organik.

- d. Media massa dan kritikus film juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif. *Public Relations* Vision+ berperan dalam mengarahkan narasi di media untuk memastikan bahwa *Twisted* diposisikan sebagai konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga kreatif dan berani.
  - e. Salah satu peran penting dalam menjaga citra aplikasi adalah dengan menawarkan konten eksklusif. *Public Relations* Vision+ dapat lebih memaksimalkan pengenalan terhadap *Twisted* dengan menghadirkan berbagai bentuk konten eksklusif, seperti *behind the scenes*, wawancara dengan aktor, atau cerita pengembangan produksi yang memperkaya pengalaman pengguna.
  - f. Dengan menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam, audiens tidak hanya mengonsumsi *Twisted* sebagai hiburan semata, tetapi juga merasa lebih dekat dengan proses kreatif di balik layar, yang memperkuat hubungan mereka dengan aplikasi Vision+.
3. Evaluasi dan Umpan Balik
- a. Sebagai proyek yang memadukan dua genre ekstrem, *Public Relations* harus siap menghadapi potensi reaksi beragam dari audiens. Isu seperti ketidakpuasan terhadap humor atau ketegangan yang berlebihan, atau kritik mengenai ketidakcocokan antara horror dan komedi, bisa menjadi tantangan tersendiri.
  - b. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons kritik, baik dari audiens maupun media, menjadi faktor penting. *Public Relations* Vision+ berhasil menjaga reputasi platform dengan menjelaskan niat di balik konsep *Twisted*, serta memastikan bahwa aspek humor tidak melewati batas yang dapat menyinggung atau membuat audiens merasa tidak nyaman. *Public Relations* yang responsif membantu menciptakan citra Vision+ sebagai platform yang tidak hanya berani bereksperimen, tetapi juga bertanggung jawab.
  - c. Dalam industri hiburan digital yang sangat kompetitif, mempertahankan keterlibatan audiens menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan pengguna. Melalui kampanye *Public Relations* yang cerdas, Vision+ dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna, terutama dengan menggali audiens yang suka dengan campuran genre seperti horror dan komedi.
  - d. Taktik *Public Relations* yang mengundang audiens untuk terlibat langsung seperti melalui kuis atau tantangan yang terkait dengan karakter atau plot *Twisted* berhasil

memperkuat ikatan antara platform dan penggunanya. Audiens merasa dilibatkan dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap Vision+.

#### 4.3.2 Mempertahankan Citra Aplikasi Vision+

Peran *Public Relations* dalam proyek *Twisted* sangat krusial untuk menjaga citra Vision+ sebagai platform hiburan yang kreatif, berani, dan inovatif. Dengan mengelola komunikasi yang tepat, meningkatkan *engagement* audiens, dan memanfaatkan influencer serta media, *Public Relations* berhasil membuat *Twisted* tidak hanya menjadi proyek yang populer, tetapi juga mendukung citra Vision+ sebagai aplikasi *streaming* yang tak takut berinovasi. Melalui peran *Public Relations* yang efektif dan responsif terhadap audiens, Vision+ dapat terus mempertahankan relevansinya di pasar hiburan digital yang kompetitif. Untuk mempertahankan citra aplikasi Vision+ dalam proyek horror komedi 'Twisted', Vision+ harus fokus pada beberapa aspek kunci yang dapat memastikan bahwa proyek ini tidak hanya menghibur audiens, tetapi juga memperkuat reputasi dan citra positif aplikasi tersebut di pasar yang kompetitif. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan Vision+ untuk mencapai tujuan tersebut:

##### 1. Citra sebagai kunci keberhasilan Organisasi

"*Twisted*" mengusung genre yang lebih eksperimental dengan kombinasi horror dan komedi, kualitas produksi tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan citra Vision+ sebagai platform hiburan berkualitas.

###### a. Penyutradaraan dan Sinematografi yang Berkualitas

Meskipun genre horror dan komedi cenderung lebih ringan, visual dan efek khusus dalam elemen horor harus tetap mencekam dan dirancang dengan baik. Ini akan menunjukkan bahwa Vision+ mampu menghasilkan konten yang memadukan kualitas produksi dengan cerita yang menghibur.

###### b. Keseimbangan Antara Horor dan Komedi

Vision+ memastikan bahwa "*Twisted*" memiliki keseimbangan yang baik antara ketegangan horor dan elemen komedi. Ketegangan yang tercipta dari elemen horor harus tetap kuat dan tidak terkesampingkan oleh humor, sementara komedi yang ada harus memberi ruang untuk relief di tengah ketegangan, agar audiens tetap terhibur tanpa kehilangan kualitas ceritanya.

##### 2. Peran Komunikasi dalam menjaga citra

Untuk mempertahankan citra sebagai platform hiburan yang segar dan inovatif, "*Twisted*" harus menyuguhkan konten yang unik, baik dari segi cerita maupun pendekatan genre.

###### a. Plot yang Menarik dan Tak Terduga. Cerita dalam "*Twisted*" harus membawa

- elemen kejutan yang tidak hanya membuat penonton tertawa, tetapi juga terkejut. Plot yang unpredictable akan menunjukkan bahwa Vision+ tidak takut untuk mengembangkan konsep baru dan memanfaatkan humor gelap dengan cara yang cerdas dan segar.
- b. Pendekatan yang Berbeda dalam Genre. Menghadirkan horror komedi dengan sentuhan inovatif, seperti menggabungkan elemen sosial atau komentar budaya di dalam cerita, dapat memberikan lapisan lebih dalam pada cerita yang biasanya ringan dan sekadar menghibur.
3. Langkah untuk mempertahankan citra
- Kualitas *user experience* (UX) dalam aplikasi Vision+ sangat penting agar audiens merasa nyaman mengakses konten seperti "Twisted" kapan saja dan di mana saja.
- a. Antarmuka yang Intuitif dan Mudah Digunakan. Untuk memastikan pengguna dapat menikmati "Twisted" dengan mudah, antarmuka aplikasi harus bersih, mudah dinavigasi, dan responsif. Pengguna yang merasa nyaman menggunakan aplikasi lebih cenderung tetap setia dan merekomendasikan platform ini kepada orang lain.
- b. Aksesibilitas di Berbagai Perangkat. Vision+ harus memastikan bahwa "Twisted" bisa diakses melalui berbagai perangkat (smartphone, tablet, smart TV, dan desktop) tanpa gangguan. Pengguna yang dapat menikmati konten di berbagai perangkat akan semakin merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Vision+.
4. Evaluasi Citra
- Untuk memperkuat citra Vision+ melalui "Twisted", pemasaran yang kreatif dan terarah sangat penting. Pemasaran harus memperkenalkan "Twisted" dengan cara yang menggugah rasa penasaran dan menarik perhatian audiens.
- a. Kampanye Media Sosial yang Interaktif. Vision+ dapat memanfaatkan platform media sosial untuk melibatkan audiens dalam proses promosi. Misalnya, membuat teaser yang menggabungkan unsur horor dan komedi dari "Twisted", menggunakan humor untuk membangun rasa penasaran, dan mendorong audiens untuk berbagi reaksi mereka terhadap teaser *tersebut*.
- b. Polling atau *Voting*. Mengajak audiens untuk memilih elemen cerita atau karakter favorit dalam "Twisted" dapat menciptakan rasa keterlibatan dan antisipasi.
- c. Konten di Balik Layar. Mempromosikan konten eksklusif seperti interview dengan

pemeran, proses pembuatan, atau *storytelling behind the scenes* bisa memperkenalkan sisi kreatif dari proyek ini, meningkatkan kedekatan audiens dengan proyek dan tim di balik layar, serta memperkuat citra Vision+ sebagai *platform* yang transparan dan menghargai *audiens*.

- d. Pesan yang Jelas dan Tersusun Rapi. Semua materi promosi dan komunikasi, baik itu di iklan, media sosial, atau dalam aplikasi, harus mencerminkan citra Vision+ sebagai platform hiburan yang beragam dan berani. Ini berarti Vision+ harus menonjolkan keberagaman genre yang ditawarkan, termasuk proyek-proyek yang tidak konvensional seperti "*Twisted*".
- e. Vision+ harus menjaga ekspektasi audiens agar tetap sejalan dengan kualitas dan pengalaman yang dijanjikan dalam "*Twisted*". Jika proyek ini dipasarkan dengan cara yang sesuai dan ekspektasi audiens terjaga, akan memudahkan mereka untuk menikmati konten tanpa merasa kecewa atau bingung dengan tonjolan genre yang berbeda.
- f. Survei dan Analisis Sentimen. Melakukan survei pasca tayang atau mengamati sentimen media sosial bisa membantu Vision+ untuk mengetahui reaksi audiens terhadap "*Twisted*". Apakah mereka menikmati perpaduan horror dan komedi? Apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari cerita atau karakter dalam proyek ini? Semua ini bisa digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna di masa depan.
- g. Dengan merespons masukan secara proaktif dan cepat, Vision+ dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap opini audiens dan siap untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Untuk mempertahankan citra aplikasi Vision+ dalam proyek horror komedi '*Twisted*', Vision+ perlu fokus pada kualitas produksi, pengalaman pengguna, pemasaran yang kreatif, dan keterlibatan audiens. Dengan memastikan bahwa "*Twisted*" menghadirkan konten yang inovatif, menghibur, dan tetap berkualitas tinggi, serta mengelola branding dan komunikasi dengan konsisten, Vision+ dapat memperkuat reputasinya sebagai platform hiburan yang berani mengambil risiko dan menawarkan konten yang segar dan menarik bagi audiens yang lebih luas.

#### **4.3.3 Project Horror Komedi ‘Twisted’ berhasil mempertahankan citra Vision+**

Project Horror Komedi ‘Twisted’ dapat mempertahankan citra Vision+ dengan beberapa peran yang berfokus pada elemen hiburan, kualitas konten, serta penguatan hubungan dengan audiens. Untuk mempertahankan citra yang positif, Vision+ dapat

mengadopsi beberapa pendekatan berikut yang berkaitan dengan pengembangan dan pelaksanaan proyek semacam ini:

### **1. Penyajian Konten yang Unik dan Berbeda**

#### **a. Kreativitas dalam Menggabungkan Genre**

Dengan memadukan unsur horor dan komedi, Vision+ menciptakan sesuatu yang unik dan menarik bagi audiens yang mencari hiburan yang tidak biasa. Karya ini menonjolkan sisi "*twisted*" dengan menggabungkan ketegangan horor dengan humor gelap yang tak terduga, yang menjadikannya pembeda di antara konten-konten lainnya di pasar streaming.

#### **b. Menghadirkan Kejutan dan Kualitas**

Dengan memproduksi konten yang tidak hanya menghibur tapi juga penuh dengan elemen kejutan dan kualitas produksi yang tinggi, Vision+ bisa menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan format mainstream, tetapi juga berani mengeksplorasi genre yang lebih beragam dan berisiko.

### **2. Pengembangan Karakter yang Relatable dan Dikenal**

#### **a. Penciptaan Karakter yang Kuat**

Karakter-karakter dalam proyek seperti ini harus sangat khas dan mudah dikenali. Dalam genre horror-komedi, karakter yang tidak hanya kocak tapi juga memiliki kedalaman bisa membuat audiens merasa terhubung, meskipun ceritanya mengarah ke ketegangan atau ketakutan.

#### **b. Audiens Muda dan Beragam**

Dengan mengembangkan karakter-karakter yang *relatable*, Vision+ dapat menarik audiens muda yang lebih menyukai konten dengan unsur humor dan ketegangan. Ini dapat meningkatkan daya tarik dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara Vision+ dan penonton dari berbagai segmen.

### **3. Fokus pada Kualitas Produksi dan Visual**

#### **a. Kualitas Sinematik.** Meskipun memiliki elemen humor yang absurd, kualitas visual dalam konten ini perlu tetap diperhatikan. Efek horor yang dramatis dan set desain yang mendukung suasana mencekam bisa menjaga agar audiens tetap merasakan ketegangan, sementara humor yang absurd hadir di tengahnya.

#### **b. Elemen Visual yang '*Twisted*'.** Dengan memilih estetika visual yang gelap, tetapi dengan warna dan desain yang kontras, Vision+ bisa menghadirkan citra yang "*twisted*" dan unik yang akan membedakan mereka dari *platform streaming* lainnya.

### **4. Penguatan *Branding* dan Eksklusivitas**

#### **a. Eksklusivitas Konten.** Jika Vision+ menjadikan "*Twisted*" sebagai salah satu produk

eksklusif mereka, ini dapat memperkuat branding mereka sebagai platform yang berani menampilkan konten baru yang berbeda dari yang lain. Konten eksklusif ini akan memperkuat citra Vision+ sebagai penyedia hiburan yang inovatif dan beragam.

- b. Konsistensi Citra dan Komunikasi. Untuk mempertahankan citra positif, Vision+ harus memastikan bahwa seluruh promosi dan komunikasi mengenai “*Twisted*” selaras dengan citra merek mereka. Ini termasuk menggunakan teaser yang menggugah rasa penasaran, poster, dan media sosial yang konsisten dengan tone horor-komedi.

## 5. Mendengarkan Umpan Balik Audiens

- a. Engagement dengan *Audiens*. Terlibat langsung dengan audiens melalui platform media sosial atau diskusi bisa membantu Vision+ memahami bagaimana *Twisted* diterima. Feedback dari penonton dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas konten di masa mendatang serta menyesuaikan elemen-elemen tertentu agar lebih sesuai dengan selera audiens.
- b. Responsif terhadap Kritik. Dalam genre horor-komedi yang seringkali kontroversial, mendengarkan dan merespons umpan balik audiens yang membangun dapat membantu memperbaiki persepsi publik tentang Vision+ dan memperkuat citra mereka sebagai *platform* yang peduli terhadap pendapat penontonnya.

## 6. Keterlibatan dengan Media dan Influencer

- a. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Kreator Konten. Dengan bekerja sama dengan influencer atau kreator konten yang memiliki audiens yang sesuai, Vision+ dapat memperluas jangkauan dari *Project Twisted* ini. Jika influencer atau pembuat konten terkenal memberikan ulasan positif atau berbagi pengalamannya menonton, ini dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas dan citra Vision+.
- b. Pemasaran yang Efektif. Kampanye pemasaran yang menarik yang menggabungkan humor gelap dan elemen ketegangan dari *Project Twisted* akan menarik perhatian, baik melalui iklan digital, media sosial, maupun platform lainnya. Pemasaran yang tepat akan memperkuat persepsi positif publik terhadap Vision+.

## 7. Menjaga Konsistensi dalam Konten dan Pelayanan

- a. Menjaga Keberagaman Konten. Walaupun *Twisted* memiliki fokus pada horror komedi, Vision+ harus tetap menjaga keseimbangan dengan menyediakan berbagai jenis konten lain yang juga menarik bagi audiens yang lebih luas. Ini bisa memperkuat citra bahwa Vision+ adalah platform yang menawarkan variasi konten berkualitas untuk semua kalangan.

- b. Pelayanan Pengguna yang Baik. Pengalaman pengguna yang mulus dalam mengakses *Twisted* serta dukungan pelanggan yang responsif juga berperan penting dalam mempertahankan citra positif Vision+ di mata publik.

*Project Horror* Komedি *Twisted* bisa sangat efektif dalam mempertahankan citra Vision+ sebagai platform hiburan yang inovatif dan berani mengambil risiko dengan konten yang segar dan berbeda. Dengan penggabungan kualitas produksi yang tinggi, karakter yang menarik, dan pendekatan pemasaran yang tepat, Vision+ dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan citra yang positif sebagai penyedia hiburan berkualitas, terlepas dari kesan horor atau komedi yang dihadirkan dalam proyek ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilaksanakan dengan judul “Peran *Public Relations* Vision+ Dalam Mempertahankan Citra Melalui Project Horror Comedy ‘Twisted’”, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini menerapkan metode kualitatif serta mengumpulkan informasi melalui wawancara, baik melalui konferensi video maupun secara langsung dengan *Public Relations* Vision+ dan juga mitra Vision+. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi *Public Relations* Vision+ dalam menjaga citra perusahaan sudah tergolong baik, karena menurut hasil analisis dan diskusi, *Public Relations* Vision+ baru mencapai 70% dari target citra yang diinginkan perusahaan. Meskipun demikian, Vision+ telah berhasil mendapatkan kesan positif dan kepercayaan dari kalangan mitra.

Proyek ‘*Twisted*’ memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Vision+, baik dari segi citra maupun hubungan dengan audiens. Serial ini berhasil menunjukkan komitmen platform terhadap inovasi konten lokal, meningkatkan kesan Vision+ sebagai penyedia hiburan yang relevan dan modern. Respon positif dari penonton menguatkan posisi Vision+ sebagai pemain kompetitif dalam industri streaming yang terus berkembang.

Keberhasilan ‘*Twisted*’ juga memperkuat loyalitas penonton Vision+, berkat narasi unik yang memadukan horror dan komedi serta langkah *Public Relations* yang efektif. Kolaborasi dengan media, promosi kreatif, dan interaksi melalui media sosial membuat proyek ini dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain menarik penonton baru, Vision+ juga sukses menjaga hubungan emosional dengan pengguna setia mereka.

Dampak lain yang tak kalah penting adalah terbukanya peluang ekspansi genre dan kreativitas di proyek mendatang. Hasil dari ‘*Twisted*’ memberikan bukti bahwa Vision+ mampu bersaing dengan konten yang segar dan adaptif terhadap minat pasar. Dengan fondasi

yang telah diperkuat ini, Vision+ siap mempertahankan perannya sebagai pemimpin inovasi dalam industri hiburan digital di Indonesia.

Dalam studi ini, peran yang dimainkan oleh *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi aplikasi Vision+ melalui proyek 'Twisted' yang bergenre horror- komedi ditekankan. Melalui analisis yang dilakukan, *Public Relations* Vision+ berhasil membangun dan mempertahankan citra positif aplikasi dengan menggunakan berbagai komunikasi yang inovatif dan efektif.

Dalam upaya menjaga citra Vision+, *Public Relations* Vision+ aktif dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Dengan menargetkan pengguna Vision+, *Public Relations* Vision+ menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkuat reputasi perusahaan. Selain itu, *Public Relations* Vision+ juga menjalin hubungan dekat dengan pengguna melalui kegiatan seperti konten lokal, acara giveaway, dan siaran langsung di platform media sosial, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan pengguna aplikasi. Dalam hal citra, *Public Relations* Vision+ berhasil memposisikan 'Twisted' sebagai proyek yang tidak hanya menghibur tetapi juga inovatif, sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan. Dengan mengusung genre horror-komedi, Vision+ dapat menunjukkan keberanian dan kreativitas dalam menyajikan konten yang unik. Dengan menyusun cerita dan pemasaran yang tepat, *Public Relations* Vision+ dapat menjangkau audiens lebih luas melalui kerja sama dengan influencer dan media massa,

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Public Relations* Vision+ berhasil mempertahankan citra dan berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan citra yang diinginkan oleh Vision+ kepada publik dengan cara yang cerdas dan adaptif.

## 5.2 Rekomendasi

Menurut hasil penelitian tentang peran *Public Relations* (PR) dalam menjaga reputasi perusahaan melalui proyek horror komedi 'Twisted', terdapat beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut dan implementasi praktis di masa depan.

1. Pertama, Vision+ perlu terus mengembangkan dan menyesuaikan langkah *Public Relations* yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan dan tren di dunia hiburan digital. Mengingat persaingan yang ketat dan perubahan preferensi penonton, *Public Relations* Vision+ harus selalu siap untuk menyesuaikan pendekatan dalam membangun citra positif.
2. Kedua, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih

mendalam tentang dampak jangka panjang dari kampanye PR terhadap reputasi perusahaan dan bagaimana persepsi penonton berubah seiring waktu. Studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak dari upaya *Public Relations* Vision+ sejauh ini.

3. Ketiga, Vision+ sebaiknya memperkuat kolaborasi dengan influencer dan media, serta meningkatkan pengalaman pengguna di berbagai platform untuk mencapai penonton yang lebih luas dan beragam. Dengan cara ini, Vision+ dapat memastikan bahwa semua lapisan penonton merasakan keterlibatan dan ketertarikan emosional yang diharapkan.
4. Keempat, penelitian tentang efektivitas media sosial dalam memperkuat kampanye *Public Relations* disarankan untuk memahami lebih lanjut bagaimana saluran komunikasi ini dapat dioptimalkan untuk mendukung tujuan perusahaan.
5. Terakhir, Vision+ harus mempertimbangkan untuk menyelenggarakan lebih banyak acara interaktif atau melibatkan penonton melalui media sosial agar dapat membangun keterhubungan dan meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, Fikri. M, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar. *Public Relations*.
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Creswell, John W dan Poth, Cheryl N. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, ed. 4. California: SAGE Publication, Inc.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- Deddy Mulyana, (2014), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- DeWalt, K. M., DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation A Guide for Fieldworkers (Second)*. AltaMira Press.
- Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research* (Nomor 300.18 E8).
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public relations dalam membina hubungan dengan media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45-58.
- Jumiono, A., Judijanto, L., Apriyanto, A., Suryanto, A., Nuriadi, N., Fanani, M. Z., & Rusliyadi, M. (2024). *Pengantar Ilmu Pertanian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, *Global Edition Pearson Prentice Hall*
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Gro

Ruslan, R. (2017). Metode Penelitian: *Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal:**

Ali, P. (2024). PERAN PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANAKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di social media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40.

Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.

YUNUS, M. R., & RIATNO, E. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1-24.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106

**Skripsi:**

Yunus, M. R., & Rianto, E. B. (2019). Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak (2019)

Sartika, Ikbal Rahmat. Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel TBK. Universitas Esa Unggul Jakarta (2023)

Paisal Ali Peran *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. Universitas Pasundan (2024)

**Website:**

Yogyakarta:Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY, 2021.

Heaney, K. and Rebolini, A. (2017) *Public relations*. New York: Grand Central Publishing. (Diakses tanggal 2024-10-07)

<https://www.visionplus.id/> (Diakses tanggal 2024-10-07) www.celebrities.id. (Diakses tanggal 2024-11-07) photo.sindonews.com. (Diakses tanggal 2024-11-07)

inews.id. 2024-10-29. (Diakses tanggal 2024-11-07) Okevision.com (Diakses tanggal 2024-11-08)

**LAMPIRAN**  
**Transkip Wawancara**

***Key Informan***

Nama : Mushofî

Jabatan : Head of Marketing Vision+

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Umum</b>
1.	Menurut anda apakah yang dimaksud dengan PR?	Dalam konteks komunikasi atau bisnis, PR mengacu pada peran dan praktik untuk membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi, individu, atau perusahaan dengan publik. Tujuannya adalah untuk membentuk citra positif, meningkatkan reputasi, dan mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan.
2.	Peran apa yang dilakukan sebagai PR Vision+ untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra?	peran yang dilakukan saat ini adalah pendekatan eksternal seperti lebih banyak memberikan engagement kepada konsumen agar mereka merasa lebih dekat terhadap kami dan merasa nyaman bekerja sama dengan kami
3.	Program apa yang dilakukan Vision+ untuk memelihara relasi dengan mitra?	Vision+ melakukan berbagai program untuk memelihara relasi dengan mitra, di antaranya Vision+ bekerja sama dengan berbagai mitra untuk menghadirkan konten eksklusif atau premium, seperti film, serial, atau acara yang hanya tersedia di platform mereka. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara Vision+ dan mitra konten. Vision+ menawarkan kemitraan berbasis pembagian pendapatan (revenue sharing), yang memberikan insentif kepada mitra untuk terus mendistribusikan konten mereka di platform Vision+. Vision+ sering mengadakan kampanye pemasaran yang melibatkan mitra untuk mempromosikan acara atau konten baru, dengan tujuan memperluas jangkauan audiens bersama-sama. Vision+ menyediakan dukungan teknis untuk mitra yang bekerja dengan platform mereka, memastikan bahwa konten dapat ditayangkan dengan kualitas terbaik. Pelatihan untuk mitra juga dilakukan agar mereka dapat mengelola konten dan memanfaatkan platform secara maksimal. Program penghargaan atau pengakuan terhadap mitra yang berkontribusi besar juga menjadi bagian dari langkah Vision+ dalam menjaga hubungan baik. Melalui program-program tersebut, Vision+ tidak hanya memperkuat hubungan dengan mitra tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bersama dalam industri hiburan digital.”

4.	Apakah dengan membangun relasi yang baik dengan mitra/publik dapat menguntungkan perusahaan dan juga mitra publik?	Ya, membangun relasi yang baik dengan mitra dan publik dapat menguntungkan baik perusahaan maupun mitra/publik. Secara keseluruhan, hubungan yang baik membentuk fondasi untuk kolaborasi jangka panjang yang dapat menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi kedua belah pihak.
5.	Bagaimana cara mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra/publik untuk kedepannya?	Untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra dan publik ke depannya, perusahaan perlu menerapkan beberapa langkah praktis dan konsisten. Berikut langkah yang saya terapkan dalam mempertahankan hubungan baik dengan publik: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi yang terbuka dan transparan</li> <li>2. Menghargai dan mengakui kontribusi</li> <li>3. Fleksibilitas dan penyesuaian</li> <li>4. Responsif terhadap masukan dan keluhan</li> <li>5. Inovasi dan perbaikan berkelanjutan</li> <li>6. Menjaga konsistensi dan kredibilitas perusahaan</li> </ol>
6.	Indikator ( <i>Backup Management</i> )  Bagaimana cara PR Vision+ membackup perusahaan?	Membangun dan Mempertahankan Citra Positif. PR Vision+ bertanggung jawab untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Mereka melakukannya dengan menyebarkan pesan yang konsisten mengenai nilai-nilai perusahaan, keberhasilan produk, serta komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. PR juga berperan dalam menangani isu atau krisis yang bisa merusak citra perusahaan. Mengelola Komunikasi Krisis. Ketika perusahaan menghadapi masalah atau krisis misalnya, konten yang kontroversial atau gangguan layanan PR bertanggung jawab untuk merespons secara cepat dan efektif. Ini termasuk memberikan klarifikasi, menyampaikan permintaan maaf jika diperlukan, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebijakan perusahaan. PR juga menjaga agar informasi yang dipublikasikan tidak menciptakan dampak negatif lebih lanjut. Lalu, meningkatkan Hubungan dengan Media. PR Vision+ membangun hubungan yang kuat dengan media, baik itu media massa, blogger, influencer, atau platform lain. Dengan hubungan media yang baik, PR dapat memastikan bahwa perusahaan mendapatkan liputan yang positif, serta memastikan bahwa informasi atau kampanye perusahaan disampaikan dengan cara yang tepat dan efektif.
7.	Apakah peran yang dilakukan PR Vision+ sejauh ini berjalan efektif?	Sejauh ini cukup efektif dan mendapat feedback yang cukup baik dari mitra / publik

8.	Apakah fungsi backup management dari Vision+ sesuai dengan apa yang diinginkan mitra?	Sangat sesuai karena kami sangat mengenal dan mengetahui apa yang diinginkan mitra dengan cara menjalin komunikasi yang baik dan juga mendengarkan keluhan dan solusi yang baik bagi perusahaan
9.	Jika perusahaan mengalami krisis peran apa yang dilakukan PR Vision+?	PR Vision+ harus segera memberikan respons kepada publik dan media untuk mencegah penyebaran informasi yang salah atau menambah spekulasi. Tanggapan yang cepat menunjukkan bahwa perusahaan responsif dan peduli terhadap masalah yang ada. PR harus menyiapkan pernyataan resmi atau klarifikasi untuk media dan publik, menyampaikan posisi perusahaan, dan memberikan informasi yang jelas tentang situasi tersebut. Pernyataan ini harus jujur, transparan, dan menggambarkan komitmen perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10.	Indikator ( <i>Corporate Image</i> ) Apakah peranan PR Vision+ dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik?	Ya, peranan <i>Public Relations</i> (PR) pada platform seperti Vision+ dapat membantu membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. Vision+ adalah layanan over-the-top (OTT) yang berfokus pada penyediaan konten hiburan digital. Dalam konteks ini, PR memiliki tanggung jawab penting untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan melalui berbagai langkah komunikasi. Ketika PR dilakukan dengan baik, ini tidak hanya membantu Vision+ mendapatkan lebih banyak pengguna tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Peran yang konsisten dan inovatif adalah kunci keberhasilannya.
11.	Citra seperti apa yang diharapkan Vision+?	Citra yang diharapkan oleh Vision+ sebagai platform OTT ( <i>over-the-top</i> ) adalah citra yang mencerminkan keunggulan, relevansi, dan koneksi yang kuat dengan audiensnya. Berikut adalah beberapa aspek citra yang kemungkinan besar ingin dicapai Vision+: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatif dan Modern</li> <li>2. Hiburan Berkualitas dan Beragam</li> <li>3. Dekat dengan Budaya Lokal</li> <li>4. Accessible dan Ramah Pengguna</li> <li>5. Responsif dan Peduli terhadap Pelanggan</li> <li>6. Terpercaya dan Aman</li> <li>7. Trendsetter di Industri OTT</li> <li>8. Kontributor Positif bagi Masyarakat</li> </ol> Dengan membangun citra seperti ini, Vision+ dapat menjadi platform pilihan utama bagi pengguna yang mencari hiburan berkualitas, relevan, dan terpercaya.

12.	Menurut anda apakah citra Vision+ sudah mencapai target?	Meskipun Vision+ telah berupaya meningkatkan layanannya, seperti dengan meluncurkan Vision+ 2.0 yang membawa konsep baru dan fitur tambahan, masih terdapat area yang memerlukan perbaikan untuk mencapai citra yang diharapkan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan respons terhadap umpan balik pengguna, Vision+ dapat memperbaiki citranya dan mencapai target yang diinginkan.
13.	Citra Seperti apa yang sudah terbantuk di benak publik eksternal tentang Vision+?	Citra Vision+ di benak publik eksternal saat ini tampaknya masih beragam, tergantung pada pengalaman pengguna dengan platform tersebut. Secara keseluruhan, citra Vision+ di benak publik saat ini adalah campuran antara harapan terhadap potensi platform ini dan tantangan teknis yang mengurangi pengalaman pengguna. Untuk memperbaiki citra dan memperkuat posisinya, Vision+ perlu meningkatkan kualitas aplikasi, memperluas variasi konten, dan merespons keluhan pengguna dengan lebih cepat dan efektif. Citra positif akan lebih kuat terbentuk jika Vision+ dapat menunjukkan komitmennya terhadap pengalaman pengguna yang lebih baik.
14.	Apakah Vision+ pernah mengalami masalah mengenai citra perusahaan?	Vision+, sebagai layanan streaming digital milik MNC Group, telah menghadapi beberapa tantangan yang mempengaruhi citra perusahaannya di mata publik. Berikut adalah beberapa isu yang pernah muncul: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulasan Negatif di Platform Digital. Beberapa pengguna melaporkan pengalaman kurang memuaskan terkait stabilitas aplikasi, kualitas streaming, dan layanan pelanggan. Ulasan negatif ini dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas layanan Vision+.</li> <li>2. Pada tahun 2022, PT MNC Vision Networks Tbk (IPTV) menjual Vision+ atau PT MNC OTT Network ke PT MNC Studios International Tbk (MSIN). Transaksi ini menimbulkan pertanyaan di kalangan investor dan publik mengenai bisnis dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.</li> <li>3. Dengan munculnya berbagai platform streaming lain, Vision+ menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memastikan kontennya tetap relevan serta menarik bagi audiences.</li> </ol> Untuk memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan, Vision+ perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, responsif terhadap umpan balik pengguna, dan memastikan bisnis yang transparan serta konsisten. Dengan demikian, kepercayaan publik dapat dipulihkan dan diperkuat.

15.	Peran apa yang dilakukan oleh PR Vision+ agar dapat terus mempertahankan citranya?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampanye CSR (Corporate Social Responsibility) Melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan yang mendukung berbagai isu sosial, pendidikan, atau lingkungan dapat membantu Vision+ membangun citra yang lebih positif di mata publik. Program CSR ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Seperti Vision+ dan MNC Peduli Kolaborasi Bantu ODGJ.</li> <li>2. Penguatan Layanan Pelanggan Memastikan pelanggan merasa dihargai dengan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah akan memperkuat citra Vision+ sebagai platform yang peduli terhadap penggunanya. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi merek.</li> <li>3. Inovasi Konten dan Pengalaman Pengguna Menyediakan konten berkualitas dan terus berinovasi dalam fitur-fitur aplikasi dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Pengembangan konten lokal yang relevan, misalnya, akan meningkatkan daya tarik Vision+ bagi audiens Indonesia. Seperti hal nya konten Horror komedi Twisted ini yang</li> </ol>
16.	Bagaimana PR Vision+ menampilkan pengenalan terhadap short movie 'Twisted'?	<p><i>Public Relations</i> (PR) Vision+ memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan short movie 'Twisted' untuk menarik perhatian audiens dan memastikan film ini diterima dengan baik. Untuk itu, PR Vision+ dapat mengadopsi berbagai komunikasi yang mencakup beberapa langkah kreatif untuk menciptakan buzz di media sosial, di dunia hiburan, dan di kalangan penggemar film. Untuk memperkenalkan short movie 'Twisted' kepada audiens, PR Vision+ dapat memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran yang kreatif dan multi-channel. Dengan menggunakan media sosial, influencer, acara virtual, serta konten eksklusif untuk pelanggan, Vision+ dapat menciptakan buzz seputar film ini dan mendorong lebih banyak audiens untuk menontonnya. Di sisi lain, pengelolaan hubungan dengan media tradisional dan taktik berbasis konten eksklusif juga dapat memperkuat citra <b>Vision+</b> sebagai platform yang inovatif dan berkomitmen pada hiburan berkualitas.</p>
17.	Bagaimana keberhasilan dalam short movie 'Twisted'?	<p>Secara keseluruhan, keberhasilan "<i>Twisted</i>" bisa dilihat dari dampaknya terhadap pertumbuhan Vision+, penerimaan audiens, serta tingkat buzz dan perhatian yang diperoleh film ini di media sosial, media massa, dan berbagai platform lainnya. Kombinasi dari semua faktor ini akan menjadi bukti sejauh mana film tersebut berhasil menciptakan dampak positif dan meningkatkan citra Vision+ sebagai platform hiburan yang menarik dan berkualitas.</p>

18.	Apakah Vision+ pernah mendapat kesan negatif?	Pastinya, karena brand kami pun masih <i>growth up</i> dan kami menanggapi dengan positif berbagai kritikan yang ada demi membangun Vision+ lebih besar lagi. Meskipun kritik atau komentar negatif merupakan hal yang wajar bagi sebuah platform streaming, cara Vision+ merespon dan memperbaiki masalah yang ada sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga reputasinya.
19.	Bagaimana cara Vision+ mendapat kepercayaan mitra/publik?	Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan mitra dan publik, Vision+ perlu mengadopsi komunikasi yang transparan, profesional, dan berfokus pada kualitas serta integritas. Dengan mengikuti pendekatan-pendekatan ini, Vision+ dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan yang kuat dari mitra bisnis serta publik, menjadikan platform ini lebih dipercaya dan dihargai di pasar. Vision+ pun melakukan Engagement terhadap penggemarnya untuk lebih dekat dan publik bisa mengenal vision+ lebih dalam
20.	Menurut anda bagaimana citra dari Vision+ sendiri bagi perusahaan?	Citra Vision+ sebagai perusahaan dalam industri hiburan digital dan streaming memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka di pasar. Citra ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten, inovasi dalam penyajian layanan, serta keterlibatan dengan audiens. Citra Vision+ di mata publik dan perusahaan cenderung sangat positif, berfokus pada penyediaan konten lokal berkualitas dan pengalaman pengguna yang baik. Vision+ berhasil memposisikan dirinya sebagai platform hiburan yang inovatif, ramah pengguna, dan responsif terhadap kebutuhan audiens di pasar Indonesia. Namun, untuk mempertahankan dan memperkuat citra ini, Vision+ perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, menjaga kualitas layanan, serta aktif berinteraksi dengan audiens untuk membangun loyalitas jangka panjang.
21.	Apakah citra yang dibangun dalam team dapat mengambarkan citra organisasi yang baik bagi internal ?	MNC Group memiliki jaringan luas yang mencakup televisi, radio, dan berbagai platform digital lainnya. Dengan dukungan grup ini, Vision+ dapat memanfaatkan infrastruktur dan teknologi yang sudah teruji, memperkuat citra mereka sebagai platform yang handal. MNC Group juga memiliki kapasitas finansial dan sumber daya manusia yang besar, yang memungkinkan Vision+ untuk berinovasi dan berkembang lebih cepat dalam menghadapi persaingan.

## Informan 1

Nama : Nining Fauziah

Jabatan : *Public Relations* Vision+

No.	Pertanyaan	Jawaban Umum
1.	Menurut anda apakah yang dimaksud dengan PR?	PR (Public Relations) dari Vision+ merujuk pada kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh tim atau departemen PR Vision+ untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara platform streaming ini dengan publik, mitra, media, dan stakeholder lainnya.
2.	Peran apa yang dilakukan sebagai PR Vision+ untuk menjalin hubungan yang baik dengan mitra?	Menjalin hubungan yang baik dengan mitra publik juga dapat dicapai melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan menyelenggarakan program yang berdampak positif bagi masyarakat, PR Vision+ tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membangun kedekatan dengan publik dan mitra.
3.	Program apa yang dilakukan Vision+ untuk memelihara relasi dengan mitra?	PT MNC Vision (Vision+) sebagai perusahaan yang bergerak di industri media dan hiburan memiliki berbagai program untuk memelihara dan memperkuat relasi dengan mitra bisnisnya. Dengan program-program tersebut, Vision+ dapat memelihara hubungan yang kuat dengan mitra, meningkatkan kolaborasi yang saling menguntungkan, dan terus berkembang bersama-sama dalam industri media dan hiburan yang kompetitif.
4.	Apakah dengan membangun relasi yang baik dengan mitra/publik dapat menguntungkan perusahaan dan juga mitra publik?	Secara keseluruhan, membangun relasi yang baik dengan mitra dan publik sangat penting untuk menciptakan keberlanjutan bisnis. Hubungan yang harmonis membawa keuntungan bagi perusahaan dalam hal peningkatan reputasi, peluang bisnis, dan loyalitas pelanggan, sementara mitra atau publik juga diuntungkan dengan akses ke peluang baru, layanan berkualitas, dan keuntungan lainnya. Hal ini menciptakan ekosistem yang saling mendukung dan memberikan manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak.
5.	Apakah sebagai <i>Public Relations</i> anda pernah melakukan kontak dengan eksternal/publik ?	Tentunya pernah, kami bekerja sama dengan komunitas pecinta film. Selain itu, Vision+ menggunakan platform digital untuk menjangkau komunitas melalui forum daring, grup media sosial, dan percakapan interaktif. Dengan melibatkan komunitas dalam promosi dan diskusi tentang serial ‘Twisted’, Vision+ dapat memahami preferensi mereka secara lebih mendalam. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun produk yang lebih sesuai dengan keinginan audiens, sekaligus memperkuat citra Vision+ sebagai penyedia hiburan yang peduli.

6.	Bagaimana cara mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra/publik untuk kedepannya?	<p>Untuk Mitra: Komunikasi yang terbuka dan jelas sangat penting dalam menjaga hubungan dengan mitra. Menyampaikan informasi tentang perkembangan bisnis, produk baru, atau perubahan kebijakan dengan rutin membantu mitra merasa dilibatkan dan mendapatkan pemahaman yang sama. Juga, mendengarkan masukan atau keluhan mitra secara aktif untuk memperbaiki proses kerja sama.</p> <p>Untuk Publik: Menggunakan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, email, atau newsletter, untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik. Ini akan menjaga hubungan dengan publik tetap hidup dan mendorong keterlibatan mereka dengan merek.</p>
7.	Bagaimana cara PR Vision+ membackup perusahaan?	<p>PR Vision+ PT MNC mendukung perusahaan dengan mengelola citra, reputasi, dan komunikasi yang efektif, baik dengan publik maupun dengan mitra bisnis. Melalui pengelolaan hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, PR Vision+ dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, mengatasi tantangan, dan menjaga hubungan yang harmonis untuk keberlanjutan bisnis.</p>
8.	Apa engagement yang diberikan oleh Vision + untuk publik ?	<p>Setiap minggu kami mnegadakan kuis/trivia di Instagram guna memberikan engagement berupa kaos, power bank dan lainnya guna untuk mendekatkan diri dengan pengguna virtual Vision+</p>
9.	Apakah Backup yang dilakukan PR Vision+ sejauh ini berjalan efektif?	<p>Kalau PR Vision+ PT MNC berjalan efektif dalam membackup perusahaan. Efektivitas tersebut tercermin dari citra positif perusahaan yang terjaga, hubungan yang baik dengan mitra, media, dan publik, serta respons yang cepat dan tepat dalam menghadapi tantangan atau krisis. Melalui pendekatan yang terorganisir dan terencana, PR Vision+ membantu perusahaan dalam memperkuat posisi di pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait.</p>

10.	Apakah fungsi backup management dari Vision+ sesuai dengan apa yang diinginkan mitra?	Fungsi backup management dari Vision+ PT MNC berhubungan dengan upaya perusahaan dalam mendukung kelancaran operasional dan hubungan dengan mitra. Backup management ini mencakup berbagai aspek yang memastikan bahwa mitra perusahaan mendapatkan dukungan yang memadai dan bisa menjalankan bisnis mereka dengan lancar. Untuk menilai apakah fungsi backup management Vision+ sesuai dengan apa yang diinginkan oleh mitra, kita perlu melihat beberapa hal seperti transparansi dan komunikasi yang jelas, dukungan teknologi dan insfakstruktur yang baik, program kolaborasi yang menguntungkan juga managemen krisis dan solusi yang baik. Jika perusahaan dapat merespons tantangan dengan cepat, memberikan insentif yang sesuai, menyediakan dukungan teknis yang handal, dan menjalankan kebijakan yang mendukung keuntungan mitra, maka backup management tersebut dapat dianggap efektif dan sesuai dengan harapan mitra.
11.	Jika perusahaan mengalami krisis peran apa yang dilakukan PR Vision+?	Dalam krisis, media sosial bisa menjadi saluran yang sangat penting untuk mengelola komunikasi dengan publik secara langsung. PR Vision+ akan memantau dan merespons komentar, pertanyaan, atau keluhan yang muncul di media sosial secara cepat dan profesional. Jika perlu, mereka juga akan menghapus atau mengoreksi informasi yang salah yang beredar di platform digital. Tujuannya adalah untuk menghindari penyebaran informasi yang salah, serta menjaga reputasi perusahaan dengan memberikan klarifikasi dan menjawab kekhawatiran publik dengan cepat.
12.	Apakah peranan PR Vision+ dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik?	PR Vision+ PT MNC berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan publik, menjaga citra positif melalui berbagai aktivitas komunikasi, pengelolaan hubungan media, dan implementasi program-program sosial yang relevan. Dengan komunikasi yang tepat, PR dapat membentuk dan memperkuat citra perusahaan, menjadikan Vision+ sebagai merek yang dihormati, dapat dipercaya, dan diakui oleh publik, mitra, dan stakeholder lainnya.
13.	Citra seperti apa yang diharapkan Vision+?	Citra yang diharapkan oleh Vision+ PT MNC adalah citra yang kuat, positif, dan kredibel di mata publik, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan lainnya. Sebagai platform hiburan digital yang berada di bawah naungan MNC Group, Vision+ tentu ingin dipandang sebagai pemimpin dalam industri media dan hiburan digital yang inovatif dan memiliki kualitas tinggi.
14.	Menurut anda apakah citra Vision+ sudah mencapai target?	Sejauh ini citra yang kami suguhkan cukup baik dan sesuai target tapi masih banyak kritik yang kami dapat dan kami berusaha sebaik mungkin dalam mengelola dan memilih solusi yang tepat untuk mitra publik

15.	Citra Seperti apa yang sudah terbantuk di benak publik eksternal tentang Vision+?	Citra Vision+ PT MNC yang terbentuk di benak publik eksternal hingga saat ini adalah sebuah platform hiburan digital yang inovatif, terpercaya, ramah pengguna, dan peduli terhadap konten lokal. Vision+ dianggap sebagai pesaing kuat di pasar streaming dengan menawarkan harga yang terjangkau dan aksesibilitas yang luas. Meskipun demikian, citra mereka masih terus berkembang, terutama dengan fokus pada konten orisinal dan program CSR yang memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.
16.	Peran apa yang dilakukan oleh PR Vision+ agar dapat terus mempertahankan citranya?	<p>Salah satu cara Vision+ dapat mempertahankan citranya adalah dengan terus menghasilkan konten berkualitas dan orisinal yang menarik bagi audiens. PR dapat memanfaatkan konten ini untuk menguatkan brand Vision+ sebagai platform hiburan digital terkemuka. Tujuannya adalah Meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan loyalitas pengguna.</p> <p>Salah satunya yaitu melakukan kampanye yang mempromosikan konten eksklusif dan orisinal yang hanya tersedia di Vision+, serta menjalin kerja sama dengan pembuat konten lokal dan internasional.</p> <p>Peran PR yang dilakukan oleh Vision+ PT MNC bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan yang positif, profesional, dan terpercaya di mata publik. Dengan fokus pada transparansi, pengelolaan media, CSR yang konsisten, dan menjaga hubungan baik dengan pengguna serta stakeholder, PR Vision+ dapat terus menjaga kepercayaan publik dan memastikan bahwa brand mereka tetap kuat di industri hiburan digital yang kompetitif.</p>
17.	Mengapa memilih genre horor komedi dalam project short movie kali ini?	<p>Genre horror komedi dipilih karena memiliki daya tarik unik yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Kombinasi antara elemen menyeramkan dan humor mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyegarkan dan berbeda. Dengan pendekatan ini, Vision+ berusaha tidak hanya memenuhi kebutuhan</p> <p>hiburan penonton tetapi juga memberikan sesuatu yang baru di pasar yang cenderung didominasi genre konvensional.</p> <p>Selain itu, genre ini juga memungkinkan Vision+ untuk menonjolkan kreativitas tim produksinya. Dalam horror komedi, elemen cerita dan suasana memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk dieksplorasi, baik dari sisi teknis maupun naratif. Hal ini membuka peluang besar untuk menciptakan sesuatu yang lebih autentik dan memorable. Pilihan genre ini menampilkan komitmen Vision+ dalam menghadirkan konten berkualitas tinggi yang tidak monoton.</p>

18.	Bagaimana PR Vision+ menampilkan pengenalan terhadap short movie 'Twisted'?	<p>Melalui berbagai pendekatan seperti peluncuran press release, kampanye media sosial, kerja sama dengan influencer, acara virtual, dan konten menarik di media sosial, PR Vision+ PT MNC dapat memperkenalkan short movie "Twisted" dengan efektif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan buzz, membangun antusiasme, serta memastikan film tersebut mendapat perhatian dari penggemar genre horor dan komedi, baik yang sudah ada maupun yang baru. Kami juga melakukan event pre- Launching untuk mengenalkan short movie ini kepada publik dan mitra perusahaan.</p> <p>Penyelenggaraan acara peluncuran 'Twisted' menjadi momen baik bagi Vision+ untuk memperkenalkan proyek ini kepada publik. Acara tersebut dirancang dengan konsep yang mendalam, menonjolkan elemen horror dan komedi yang menjadi tema sentral serial. Melalui detail dekorasi, atmosfer acara, hingga pemutaran cuplikan eksklusif, Vision+ menyampaikan pesan utamanya dengan cara yang kreatif dan berkesan di benak para undangan.</p>
19.	Bagaimana keberhasilan dalam short movie 'Twisted'?	Cukup berhasil karena views kami membludak secara cepat dan rating kami melesat bagus karena Short movie ini
20.	Apakah Vision+ pernah mendapat kesan negatif?	Pernah karena masalah aplikasi yang agak lemot dan streaming yang suka mandet. Tapi so far keluhan tersebut kami tanggapi dengan cepat dan bisa memberikan solusi terbaik untuk mitra
21.	Bagaimana cara PR Vision+ mendapat kepercayaan mitra/publik?	Engagement yang kami berikan kepada publik dan juga pendekatan yang kondusif dan rutin agar mereka bisa lebih tertarik dengan konten dan juga program yang dijalankan vision+

**Informan 2**

Nama : M iqbal  
Jabatan : Konsumen Vision+

No.	Pertanyaan	Jawaban Umum
1.	Berapa lama anda menggunakan layanan Vision+?	Saya menggunakan Vision+ kurang lebih satu tahun
2.	Apakah anda pernah mengalami gangguan ketika menggunakan Vision+?	Gangguan pasti pernah namun Vision+ memberikan solusi terbaik dan cepat tanggap untuk kendala yang dihadapi
3.	Apakah dengan relasi yang baik dengan Vision+ dapat menguntungkan <i>exposure</i> anda dan juga Vision+?	Ya, menjalin relasi yang baik dengan Vision+ tentu dapat memberikan keuntungan yang signifikan, baik bagi mitra maupun Vision+ PT MNC itu sendiri.
4.	Apakah solusi dari Vision+ sesuai dengan apa yang anda inginkan?	Ya karena vision+ ini banyak memberikan engagement di sosial media sehingga saya merasa dekat dengan Vision+ dan juga bisa
5.	Citra seperti apa yang sudah terbentuk di benak publik eksternal tentang Vision+?	sebagai platform streaming yang dapat dipercaya, berorientasi pada konten lokal, fokus pada pengalaman pengguna, dan inovatif dalam menyediakan hiburan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Vision+ telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai rumah hiburan digital yang menyajikan beragam konten lokal dan internasional yang mampu menarik berbagai segmen audiens di Indonesia, bersaing dengan platform streaming global sambil tetap memprioritaskan keinginan dan kebutuhan audiens lokal.
6.	Apa kesan pertama anda mengkonsumsi aplikasi Vision+?	Kesan saya vision+ itu menarik karena bisa menayangkan tayangan yang sudah lewat dari jadwal dan tidak ada iklan selama kita menonton tayangan tersebut. Tampilan Antarmuka yang User-Friendly yang sederhana dan intuitif membuat pengguna, termasuk yang baru pertama kali mencoba, merasa mudah untuk menjelajahi konten. Navigasi yang jelas antara kategori seperti TV Live, Film, dan Serial membantu pengalaman pengguna. Vision+ menawarkan berbagai macam konten, termasuk siaran langsung TV lokal, internasional, film, dan serial eksklusif. Bagi pengguna yang menyukai hiburan lokal, ini memberikan pengalaman yang relevan dan kaya. Kualitas Streaming yang Baik dengan koneksi internet yang stabil, pengguna sering melaporkan kualitas streaming yang tajam, termasuk dukungan untuk HD. Fitur Gratis dan Berbayar adanya konten gratis

		memberikan akses awal yang menarik tanpa komitmen, sementara paket premium menawarkan lebih banyak pilihan.
7.	Apakah anda merasa puas dengan apa yang Vision+ suguhkan untuk tontonan anda?	Sejauh ini saya cukup puas dengan tontonan yang di tawarkan vision+
8.	Apakah Vision+ pernah memberi kesan buruk terhadap anda?	Selama ini belum ada.
9.	Apa saja yang sudah diberikan Vision+ terhadap anda?	Vision+ telah menyuguhkan beberapa engagement berupa akses ke beragam konten hiburan, konten lokal berkualitas, kemudahan akses dan <i>user-friendly</i> , fitur menarik dan teknologi streaming yang minim gangguan, pilihan paket langganan yang fleksibel, program dan acara eksklusif, harga terjangkau, dan engagement kuis atau trivia yang sering dilakukan oleh vision+ dan saya bisa mendapatkan hadiah berupa power bank, kaos dan hadiah lainnya”
10.	Apakah anda mengikuti film horror comedy “Twisted”?	Ya saya mengikuti
11.	Bagaimana Tanggapan anda mengenai Short Movie Horror Comedy “twisted”	Seru sih untuk saya yang suka horror bertajuk komedi juga karena ini bisa merefresh otak saya ketika sedang ingin menonton tayangan yang menyegarkan mata
12.	Apakah anda merasa puas setelah menonton program yang diadakan oleh Vision+?	Ya saya sangat senang ketika menonton film Twisted ini karena menegangkan dan juga lucu. Saya harap tontonan seperti ini akan diproduksi lagi dan lagi sehingga banyak publik yang mengetahui bahwa Vision+ memiliki tontonan atau program yang seru dan menarik untuk dinikmati

**Foto dokumentasi Key Informan**  
**Pak mushofi (Dia meminta agar tidak di share dokumentasi zoom)**



**Foto Dokumentasi Informan 1 Nining Fauziah**



**Foto Dokumentasi Informan 2 Angela dan Temannya**



## Surat Ijin Riset Penelitian



Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/5071/07/24  
Lampiran : --  
Hal : Surat Ijin Riset

20 JULI 2024

Kepada Yth,

Head of Marketing Vision+

Mushofi

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademis diimbau melakukan kegiatan Magang di instansi pemerintah atau swasta yang dipilih.

Adapun tujuan dari kegiatan tersebut diatas adalah untuk memberikan pengalaman praktik, penerapan teori pada mahasiswa program D.III(Diploma) maupun S.I(Strata). Sehingga setiap mahasiswa memperoleh tingkat keterampilan yang diinginkan.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan Magang kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Kylia Tiani Putri	2471501896	Ilmu Komunikasi (S-1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan Riset di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapan terima kasih.

A.N Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

Direktur Administrasi Akademik



( Dr. Rocky Prasetyo Jati)



SCAN QR UNTUK VALIDASI

## Surat Balasan Keterangan Riset Penelitian



### SURAT PERSETUJUAN

**Perihal:** Persetujuan Riset

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Universitas Budi Luhur Jakarta

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat pengantar riset dari Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Jakarta dengan Nomor: S/UBL/BAA/000/4353/10/24 tertanggal 29 Oktober 2024, kami dengan ini menyampaikan bahwa kami memberikan persetujuan kepada mahasiswa yang bernama :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
	Kylia Tiani Putri	2471501896	Program Studi Ilmu Komunikasi

Kami berharap agar mahasiswa yang bersangkutan dapat melaksanakan kegiatan riset dengan baik dan mengikuti ketentuan serta aturan yang berlaku di PT MNC Tbk. Kami akan memberikan bantuan dan bimbingan yang diperlukan selama proses riset berlangsung.

Demikian surat persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Jakarta, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



PT MNC Tbk

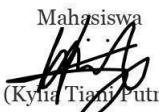
**Kartu Bimbingan Mahasiswa**



**N I M** : 2471501896  
**NAMA** : Kyria Tiani Putri  
**Dosen Pembimbing** : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom  
**Judul Skripsi** : KONSTRUKSI PROJECT HORROR COMEDY 'TWISTED' PT. MEDIA NUSANTARA CITRA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS APLIKASI VISION+

No	Tanggal	Materi
1	16-09-2024	Diskusi tema dan masalah penelitian.
2	25-09-2024	Perbaiki latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
3	04-10-2024	Lengkapi manfaat penelitian.
4	10-10-2024	Perbaiki penelitian terdahulu.
5	21-10-2024	Perbaiki kerangka teori.
6	29-10-2024	Lengkapi penjelasan tentang konsep peran PR dan mempertahankan citra.
7	08-11-2024	Perbaiki alur kerangka pemikiran.
8	18-11-2024	Lengkapi komponen bab 3, ikuti panduan.
9	25-11-2024	Perbaiki dan lengkapi bab 4.
10	30-11-2024	Perbaiki hasil penelitian dan pertajam pembahasan.
11	09-12-2024	Perbaiki bab 5.
12	17-12-2024	Lengkapi daftar pustaka dan lampiran.
13	10-01-2025	Perbaiki abstrak dan teknis penulisan.

Mahasiswa diatas melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa  
  
 (Kyria Tiani Putri)

# CURRICULUM VITAE



Kylia Tiani Putri  
Jalan Haji Rean No. 72, Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang,  
Jakarta Mobile : +62(896)5579-6787 ; E-mail: Kyliaputri06@gmail.com

## **OBJECTIVE:**

Seeking an internship position for final assignment script of university as a public relation, customer service, human resource or sales marketing position where extensive experience will be further developed & utilized.

## **SUMMARY:**

4 years experiences in public relation environment, solid knowledge of developing thoughtful contributed in shaping the brand's strong image and developing the PR or sales strategy. Good communication and coordination skills and ability to work as a team, detail oriented, fast learner and highly trustworthy, discreet and ethical.

## **EXPERIENCE:**

PR Consumer – Part time at PERTAMINA, Jakarta – Indonesia, 2017 – 2019

Monitoring the press inbox daily, dealing reactively with any press requests and forwarding emails on to relevant departments/ agencies  
Researching for special projects

Attending and participating in meetings and brainstorming sessions as directed

Compiling impression statistics

Assisting with the development and update of media lists and other department databases

Distributing press releases and assisting with mailings

Assistant of Master of Ceremony at Bedah Rumah dan Rumah Uya, Jakarta – Indonesia, 2018 - 2019

Assist for management of stage and coordination of schedule during show productions

Assist services at corporate functions and festivals

Assist for stage acts during performances

Sales Promotion – Part time at Harley Davidson, Jakarta – Indonesia, 2019

Run promotional marketing campaigns to increase the sales or the use of a product or service.

Entice the customers with a range of strategies, including competitions, samples, coupons, promotions and point-of- sale displays.

Floor Director - Trans Tv, Jakarta – Indonesia, 2021

As a floor director who direct every program in studio, follow the stage traffic and preparation before the show.

## **EDUCATION:**

Bachelor of Communication, University of Budi Luhur, Jakarta–Indonesia, 2017 – Present

## **HONORS AND AWARD:**

Finalist of Miss Pageant & Miss Earth Indonesia Jakarta – Indonesia, 2017

## **COMPUTER SKILLS:**

Microsoft Office (Word, Excel & Power Point)

## **LANGUAGES KNOWN:**

Indonesia (Native), English (Intermediate skill)

## **REFERENCES:**

As per request.

**19**  
%  
SIMILARITY INDEX

**17**  
%  
INTERNET SOURCES

**6**  
%  
PUBLICATIONS

**9**  
%  
STUDENT PAPERS

1	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	3%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	1%
4	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
5	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1%
6	www.researchgate.net Internet Source	<1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
8	soloindovision.blogspot.com Internet Source	<1%
9	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%



## UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukongan Utara - Jakarta Selatan 12260

Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

### **BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR**

S/UBL/FIKOM/0486/II/25

Pada hari ini, Selasa 04 Februari 2025 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul : PERAN PUBLIC RELATIONS VISION+ DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI PROJECT HORROR TWISTED COMEDY

Nama : Kylia Tiani Putri

NIM : 2471501896

Dosen Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

### **LULUS**

dengan nilai angka: 74 huruf: B

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Selasa 18 Februari 2025.

#### Panitia Penguji:

1. Ketua Dra. Riyodina Ganefsi Pratikto, M.Si

2. Anggota Arbi Cristional Lukananta, S.I.Kom., M.I.Kom

3. Moderator Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

#### Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B:-65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E:-0-39,99