

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pembentuk Citra (brand image)

Citra adalah kesan, perasaan gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.¹ Citra juga bisa diartikan sebagai gambaran tentang mental, ide yang di hasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang di tunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.² suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek benda-benda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa di terima opini publik.³

Citra perusahaan (lembaga) yang baik merupakan sebuah asset bagi kebanyakan perusahaan (lembaga), karena citra perusahaan (Lembaga) memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan/masyarakat dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat memperhatikan produknya. Citra dalam suatu perusahaan atau lembaga itu tidak bisa di

1 Pembentukan Citra, *Public Service Communication* 2010 UMM Press Malang, hlm 85.

2 Sandra Oliver, *Strategi Public Relations (jakarta: erlangga, 2006), hlm. 50*

3.Globalstats Konsultan Statistik, "Teori Citra" dalam <http://globalstatistik.com/teori%20citra.htm>

rekayasa karena citra positif akan terbentuk dengan sendirinya melalui kualitas dari lembaga atau perusahaan itu sendiri.

Citra itu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karna adanya informasi, dan citra itu di bentuk oleh praktisi PR atau humas yang bertujuan untuk menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang di wakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Citra yang baik di maksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain.⁴

Dalam skripsi pengaruh celebrity endorser terhadap brand image promag berdasarkan persepsi pemirsa televisi di surabaya Klotter dan keller (206, p.268) menyatakan bahwa "*brand image is the perceptions and beliefs held by consumer memory*". Yang di maksud persepsi adalah penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan *beliefs* yang di maksud adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang di bangun oleh seorang konsumen, sebagai cermin dalam asosiasi yang di bangun dalam memori atau ingatan konsumen.

⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994), hlm. 30.

Menurut Moriarty et al. (2009, p.84) *“brand image is the result of communications and the consumer’s personal experience with the product”*. Citra merek adalah hasil yang di capai atas komunikasi dan pengalaman personal seorang konsumen terhadap suatu produk.

Wells et al. (2006, p.113) *“understanding brand meaning involves understanding the symbolism and association that creat brand image, the mental impression consumers construct for a product”*. Memahami makna dari sebuah merek melibatkan suatu pemahaman yang simbolis dan asosiasi yang dapat menciptakan citra merek, atau kesan konsumen atas suatu produk. Arti dari sebuah merek di buat dengan cara menciptakan asosiasi yang menghubungkan merek dengan gaya hidup, jenis orang yang menggunakan produk tersebut, dan kualitas lainnya, seperti nilai dan status.

Shimp (2007, p.38) menyatakan bahwa *“althoug a brand’s image is based on a variety of associations that consumers have developed overtime, brands-just like people-can be thought of as having their own unique personalities”*. Pernyataan tersebut bermakna meskipun citra merek berdasarkan atas berbagai variasi atas asosiasi yang telah dikembangkan oleh konsumen selama ini, merek sama seperti orang yang memiliki kepribadian keunikan tersendiri.

Menurut Keller (2008, p.56-58) *“creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique association to the brand in memory”*. Menciptakan sebuah citra merek

yang positif mengambil program pemasaran yang memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori.

2. Faktor Pembentukan Citra (*brand image*)

Jadi intinya pembentukan citra itu adalah proses yang memberikan/mengarahkan kesan dan persepsi positif dalam benak (diri) seseorang, pembentukan citra adalah salah satu tugas dari PR karena PR sendiri berfungsi menjalankan fungsi manajemen yang salah satu tugasnya adalah membentuk citra.

Manfaat citra bagi organisasi itu sendiri dapat dibagi menjadi 2, antara lain yaitu :

Pertama, manfaat citra bagi internal *public* :

- a. Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan.
- b. Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk lebih produktif.
- c. Pertumbuhan lembaga atau perusahaan meningkat.

Kedua, manfaat citra bagi eksternal publik :

- a. Relatif lebih di terima dan di ingat oleh masyarakat atau konsumen.
- b. Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga.
- c. Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan atau lembaga.
- d. Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan atau lembaga diantara kompetisi dengan perusahaan atau lembaga lain.⁵

Ada beberapa macam citra, di antaranya : *Pertama*, citra cermin atau bayangan (*Mirror Image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan dari pihak luar tentang organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. *Kedua*, citra yang berlaku (*current image*). Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang di anut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang sesuai kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. *Ketiga*, citra yang di harapkan (*wish image*). Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. *Keempat*, citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya.

Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan eksport hubungan industri yang

baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. *Kelima*, citra majemuk (*multiple image*), banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan jumlah citra yang di miliki suatu perusahaan boleh di katakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang di miliki.⁶

3. Strategi humas atau public relations dalam membentuk citra

Humas adalah suatu kegiatan yang di lakukan bersama-sama lembaga dan masyarakat dengan tujuan memperoleh pengertian, kepercayaan, penghargaan, hubungan harmonis serta dukungan (*goodwill*) secara sadar dan sukarela.⁷

Eksistensi humas pada setiap lembaga atau instansi merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka memperkenalkan kegiatan dan aktivitas kepada masyarakat (khalayak). Humas merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi kepada masyarakat atau khalayak.

Berhadapan dengan itu, tugas humas dapat di ibaratkan sebagaimana seorang ibu yang merawat anaknya masih bayi yang begitu telatennya merawat anak-anaknya. Begitu juga humas, ia harus telaten

⁶ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations*(bandung : Remaja Rosdakarya 2010), hlm. 100.

⁷ B. Suryo subroto, *Humas Dalam Dunia pendidikan* (Jogjakarta: mitra gama widya, 2001), hlm.12-15.

menjaga komunikasi dan relasi organisasi tepatnya ia bekerja ataorganisasi yang menjadi kliennya dengan publik-publik organisai tersebut. Hadari nawawi menguraikan secara detail tentang tugas humas, antara lain: *Pertama*, memberikan info-atau ide-ide kepada masyarakat atau pihak yang membutuhkan. *Kedua*, membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan masalah dan informasi yang akan di sampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. *Ketiga*, menyeluruh, maksudnya penyajian fakta-fakta terhadap masyarakat di berikan secara menyeluruh dan mencakup semua spek. Semua spek kehidupan sekolah di perhatikan, mulai dari keagungamaan, sampai kepada kehidupan ekonomi. Jadi, setiap kegiatan sekolah, laporan berkala, dan sebagainya.

Perusahaan menggunakan metode hunungan masyarakat (*public relations/PR*) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penling sedikit di gunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.⁸

Citra merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sebab sukses atau tidaknya bisnis suatu perusahaan banyak bergantung pada baik buruk citra dari perusahaan tersebut. Membangun identitas dan citra positive perusahaan merupakan tugas pokok dari bagian public relations atau humas. Kualitas produk yang bagus, jaringan yang

8 M. Suyanto, *Strategi Public Relations*, dalam www.msuyanto.com

luas, pelayanan yang memuaskan merupakan faktor-faktor yang ikut membawa citra lembaga atau perusahaan meningkat.⁹

Humas atau public relations pun mempunyai strategi tersendiri agar dapat mencapai tujuannya. Humas juga pastinya mempunyai tujuan agar strateginya bisa berjalan maksimal, tujuan-tujuan itu di arahkan melalui dua macam tugas, yaitu: internal publik relations dan eksternal public relations. Yang pertama, internal publik relations maksudnya adalah suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target internal *public relations*, terutama suasana di antarapara karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaan. Kegiatan public relations dalam perusahaan atau lembaga tersebut di perlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawan, komunikasi antara bawahan dan atasan antara atau pimpinan akan terjalin akrab dan tidak kaku serta meyakini rasa tanggung jawab dan kewajibannya terhadap perusahaan atau lembaga. Yang kedua, external publik, bagi suatu perusahaan hubungannya dengan publik di luar perusahaan atau lembaga merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat moderen tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan membutuhkan satu sama lain.¹⁰

9 Martini, Sri, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan*, dalam <http://eprints.lib.ui.ac.id/8121/>

10 Kustadi suhandang, *Public Relations Perusahaan (bandung: Nuansa, 2004, hlm. 73-*

4. Televisi sebagai media penyebar kebudayaan

Televisi merupakan media yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi. Informasi yang diberikan dikemas dalam bentuk sebuah program acara yang dinamakan berita. Permintaan pasar yang tidak pernah surut akan informasi menjadikan berita sebagai program utama di setiap stasiun televisi.

Di samping memudahkan dalam mengetahui berbagai informasi, di sisi lain berita juga membawa suatu dampak negatif dan positif yang cukup meluas di berbagai lapisan masyarakat, terutama anak-anak dan remaja yang mudah terbius dan terpengaruh dengan apa yang dilihatnya.

Dengan perkembangan dan pesatnya laju teknologi informasi atau teknologi komunikasi telah menjadi sarana difusi budaya yang ampuh, sekaligus juga alternatif pilihan hiburan yang lebih beragam bagi masyarakat luas. Akibatnya masyarakat menjadi tidak tertarik lagi menikmati berbagai seni pertunjukan tradisional yang sebelumnya akrab dengan kehidupan mereka. Hal ini sangat disayangkan mengingat seni pertunjukan semisal wayang kulit merupakan salah satu bentuk kesenian tradisional Indonesia yang sarat dan kaya akan pesan-pesan moral, dan merupakan salah satu agen penanaman nilai-nilai moral yang baik, dan akibat globalisasi banyak seni pertunjukan tradisional sekarang ini tengah mengalami “mati suri”. Wayang orang dan ludruk merupakan contoh kecil dari mulai terdepaknya kesenian tradisional akibat globalisasi.

Tapi tidak dengan Lembaga Penyiaran Publik TVRI Jawa Timur yang senantiasa mempertahankan program-program budaya lokal yang di kemas kemudian untuk di sajikan kepada masyarakat. Sehingga masyarakat tidak hanya menikmati berita dan program-program hiburan saja tapi juga program acara pengetahuan tentang suatu budaya yang ada di daerah kemudian di kemas dengan baik untuk di sajikan kepada masyarakat.

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Dalam proses komunikasi terdapat pertukaran informasi. Media massa yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi adalah televisi. Kehadiran televisi dalam kehidupan manusia memunculkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi yang bersifat massal dan menghasilkan suatu efek sosial yang berpengaruh terhadap nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis (Kuswandi, 1998)¹¹.

Kini tayangan berita di televisi semakin banyak dan berkembang sehingga menyebabkan pihak stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyajikan kemasan berita yang eksklusif dan istimewa agar diminati masyarakat.

11 Yayat Hidayatuloh, S.Pd, "Televisi Media Edukasi, Budaya Dan Pemersatu Bangsa", <http://smp3smi.wordpress.com/>

Jadi, saat ini masyarakat harus pintar pintar memilih tayangan yang memberikan banyak dampak positif terhadap dirinya dan orang orang yang ada di sekitarnya, demi kualitas diri dan kualitas calon penerus bangsa ini.

5. Program-program televisi

Program-program televisi adalah rancangan acara televisi. Program televisi sudah muncul sejak masing masing televisi swasta lahir.

Paket-paket unggulan sebagai langkah pemanja atas pemirsa, agar masyarakat dapat menikmati program acara yang di sajikan, dan akan menambah jumlah pemasukan dari peminat pemasang sponsor sehingga acara akan memiliki dana yang lebih besar.

a. Program berita

1. Jawa timur dalam berita
2. Jula-juli
3. Mata-mata
4. Daerah membangun
5. Pelesir
6. Indonesiaku
7. Pelangi desa
8. Kompilasi
9. Eksotika jabanusra
10. Jalan-jalan Islam
11. Ranah publik

12. Suara dewan
 13. Kabar madura
 14. Spotriva
 15. Aku banga padamu
 16. Sby dot com
 17. Track record
 18. Dialog
- b. Program hiburan
1. Pariwisata
 2. Semanggi
 3. Karya anak bangsa
 4. Wanita
 5. Gita nurani
 6. Ludruk
 7. Belajar baca al qur'an
 8. Icip - icip
 9. Ekspredi tradisi
 10. Dialog kesehatan
 11. Wayangkulit
 12. Fantasi
 13. Bincang budaya
 14. Mujizat
 15. Ananda

16. Musik - musik
17. Campursari
18. Asalam
19. Masih rindu
20. Keroncong

6. Program budaya lokal

Seperti yang triandis tuliskan, bahwa budaya berperan untuk memperbaiki cara anggota kelompok suatu budaya beradaptasi dengan ekologi tertentu dan hal ini melibatkan pengetahuan yang di butuhkan orang supaya mereka dapat berperan aktif dalam lingkungan sosialnya.¹²

Karena dengan adanya budaya yang melibatkan pengetahuan maka manusia dapat berperan aktif dalam lingkungan.

Sehingga program budaya lokal yang merupakan suatu program acara di buat oleh tim programmer yang khusus mengangkat tentang budaya budaya yang ada di suatu daerah kemudian di kemas dengan kemasan yang mampu menarik minat masyarakat untuk menikmati sajian program tentang budaya yang ada di kalangan masyarakat kemudian untuk di sajikan kepada masyarakat juga.

Dalam devisi berita ataupun hiburan juga ada program acara tentang budaya dan devisi berita beserta hiburan tidak melulu kepada berita dan hiburan saja, tapi program pendidikanpun juga di masukkan dalam masing masing devisi.

¹² Larry A. Samovar, *Komunikasi Lintas Budaya* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 28

Program acara Lembaga Penyiaran Publik TVRI milik Jawa Timur yang tepatnya berada di daerah Surabaya memiliki dua divisi yang memegang kendali atas penyaji program-program yaitu :

1. Divisi berita(redaksi)

Divisi berita yang memegang kendali atas program-program acara yang bersangkutan dengan pemberitaan atau news, tapi dalam divisi berita juga memiliki program acara yg mengemas tentang budaya lokal seperti:

- 1). Jalan-jalan Islami

Program acara islami merupakan suatu program yang mengemas kebudayaan lokal religi dan tempat-tempat sejarah yang mengandung nilai islami.

- 2). Ajang wadul.

Ajang wadul merupakan program acara yang mengangkat aktifitas masyarakat Jawa Timur seperti Pak Dhe Karwo Sumbang Deso.

2. Divisi non berita – hiburan

Merupakan program acara yang diproduksi oleh TVRI Stasiun Jawa Timur yang menarik dan menghibur pemirsa khususnya Jawa Timur yang disuguhkan dengan kemasan yang cukup menarik. Program acara hiburan tidak hanya mengangkat suatu program untuk menghibur saja, tapi juga di sisipkan nilai nilai pendidikan dan pengetahuan akan ragam budaya yang di miliki negara kita, agar budaya yang turun temurun dari nenek moyang kita akan tetap lestari

dan seluruh masyarakat dapat mengenal budaya yang kita miliki, program hiburan tentang budaya lokal yang diproduksi oleh TVRI Stasiun Jawa Timur sebagai berikut :

1. Campursari

Merupakan program acara budaya lokal musik tradisional yang terdiri dari beberapa alat musik tradisional. Yang dibawakan oleh dua presenter yang pandai “Ngelawak”.

2. Ludruk

Sebuah drama kesenian tradisional Jawa Timur yang dibawakan dalam karakter humoris.

3. Ekspresi tradisi

Ekspresi tradisi adalah menampilkan tari-tarian daerah pengambilan gambarnya dipanggung (penggalan acara peristiwa budaya) yang dikemas dalam aspek edukasi.

4. Pelangi anak nusantara

Pelangi anak nusantara adalah program acara yang menampilkan kreatifitas anak-anak mulai dari SD sampai SMP, baik ia menampilkan tari-tarian adat, menyanyikan lagu-lagu daerah, dan juga menunjukkan anak yang memiliki kreatifitas kemudian membuahkan karya dan karyanya berguna bagi lingkungan sekitarnya, sehingga karyanya bias ditiru oleh masyarakat. Acara ini dibawakan oleh presenter-presenter cilik.

Dalam pengambilan gambarnya program ini tidak hanya di area Surabaya melainkan keluar Surabaya juga seperti ke Madura, Medan tergantung acara yang disiarkan.

5. Pariwisata

Peristiwa menampilkan objek wisata khususnya yang ada di propinsi Jawa Timur seperti keindahan alam, tempat bersejarah, dan wisata budaya.

6. Peristiwa budaya

Peristiwa budaya adalah program acara yang diambil dari peristiwa-peristiwa terjadinya budaya seperti sedekah bumi. Cara ini formatnya features dan dibantu dengan seorang pembawa acara yang membantu alur dari program acara tersebut.

7. Televisi sebagai media pemasaran

Omzet penjualan yang tinggi sangatlah penting di capai oleh suatu perusahaan atau bisnis yang bersifat perorangan. Selain mementingkan kualitas produk, faktor yang paling utama adalah seberapa dikenalnya produk kita oleh konsumen. Agar produk kita dikenal tentunya ada banyak cara yang digunakan, tetapi faktor yang paling utama adalah dengan berpromosi. Untuk para eksekutif perusahaan tentunya hal ini adalah berkaitan dengan strategi marketing mix yang mereka terapkan.

Dari beberapa strategi promosi yang paling efektif agar produk kita dikenal adalah dengan memasang IKLAN. Baik IKLAN di televisi, surat

kabar, majalah, radio, internet dsb. Hal inilah yang membuat kenapa stasiun TV sangatlah berkembang, baik TV Nasional maupun TV lokal. Berapa Milyar uang yang mereka terima dari slot IKLAN yang mereka tampilkan di banyak program acara selama 24 jam.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.¹³

Televisi dinilai oleh masyarakat sebagai kotak ajaib yang mampu mempengaruhi sugesti dan alam pikiran masyarakat, hal itu di karenakan bahwa sebuah televisi selain memberikan informasi secara aktual dan faktual, televisi juga menyajikan acara yang sifatnya menghibur. Televisi telah menjadi bagian dari suatu kehidupan masyarakat moderen yang berfungsi selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai suatu alat promosi produk yang paling ampuh dalam menggiring pikiran masyarakat yang menjadi target audiensnya, untuk masuk dalam jebakan melalui iklan televisi hingga pada akhirnya nanti pemirsa rela merogoh kantongnya, hanya untuk mengikuti apa yang di tawarkan melalui rangkaian gambar fantastik yang telah di konstruksi maknanya. Iklan televisi telah ber kolusi dengan industri media televisi serta ideologi yang tertanam, banyak mencerminkan budaya dan faham kapitalisme dan konsumerisme pada setiap pesan yang terselip dalam produk citraanya,

¹³ <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/>

akan berdampak pada penciptaan “gaya hidup” di masyarakat yang cenderung konsumtif.

Dampak yang di timbulkan dari pengaruh iklan televisi yang terselip dalam tayangannya itu, merupakan cerminan budaya baru yang lagi ngetrend hasil lansiran global kapitalism ideology. Dan kenyataan ini

Merupakan keadan yang kontra diktif terhadap budaya indonesia yang menjunjung tinggi nilai keluhuran budi pekerti, sifat sabar dan norma kesantunan yang kita banggakan selama negeri ini didirikan. Hegemoni budaya kapitalism yang terlahir merupakan cerminan dari realitas kehidupan baru, tumbuh dan berkembang di dalam masyarakat dengan tingginya intensitas itu, telah di khawatirkan banyak pihak akan melindas kebudayaan sebelumnya yang sudah tertanam dengan mapan dalam relung-relung kehidupan masyarakat.¹⁴

8. Kemajuan budaya lokal pada televisi

Menurut Triandis kebudayaan merupakan elemen subjektif dan objektif yang di buat manusia yang di masa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologis, dan demikian tersebar di antara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama¹⁵.

Begitu pentingnya komunikasi sehingga dari tahun ke tahun selalu ada inovasi yang lebih canggih dan lebih canggih lagi, inovasi yang dahulu

¹⁴ <http://rydhoalbuthony.blogspot.com/2013/01/sihir-iklan-media-televisi-di-zaman.html>

¹⁵ Larry A. Samovar, *Komunikasi Lintas Budaya*(Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 27

dalam berkomunikasi melalui media massa seperti media cetak dan radio tapi dengan berkembangnya inovasi kini untuk berkomunikasi jauh lebih mudah bahkan untuk melihat TV kita pasti akan bingung untuk melihat program acara apakah yang akan di tonton, kenapa demikian? Karena saat ini persaingan kreatifitas dalam dunia broadcasting semakin ketat, tapi saat ini kita juga harus pandai pandai menyaring pesan yang di sampaikan di TV karena segala tayangan yang ada di TV akan berdampak kepada masyarakat untuk meniru budaya yang ada di dalam program tersebut.

Industri budaya, penciptaan budaya yang ditandai dengan “standardisasi, kemiripan, konservatisme, dusta, pemamipulasian konsumsi barang-barang” telah mendepolitisasi kelas buruh, membatasi wawasan mereka pada target politik dan ekonomi yang dapat direalisasikan dalam kerangka kerja opsesif dan eksploitatif masyarakat kapitalis (Storey, 2003: 149). Singkatnya, industri budaya mengecilkan hati “massa” untuk berpikir di luar batasan yang ada. Seperti diungkapkan Marcuse dalam *One Dimensional Man : Akibat yang tidak bisa ditahan dari derasnya industri hiburan dan informasi* adalah kemampuan membawa mereka pada perilaku dan kebiasaan yang sudah ditentukan, reaksi intelektual dan emosional tertentu yang mengikat konsumen pada produsen dan produsen secara keseluruhan. Produknya mengindoktrinasi dan memanipulasi. Mereka mempromosikan kesadaran semu yang kebal terhadap kesalahannya (Storey, 2003: 150). Dilihat dari fenomena masyarakat industri, kebudayaan pop cenderung menjadi kebudayaan

massa. Ia lahir untuk memenuhi kebutuhan massa yang ingin menikmati waktu senggang alias hiburan. Maka wajar bila kebudayaan pop selalu mengikutsertakan jaringan komunikasi massa dalam menyebarluaskan produk dan aktifitasnya. Ia memassalkan diri lewat media massa. membentuk citra modernisasi lewat tampang-tampang “keartisan”, membujuk konsumen dan penggemarnya lewat kiat iklan serta memberi kemasan dengan wahana teknologi canggih.¹⁶

B. Kajian Teori

Disini Saya sebagai seorang peneliti akan menggunakan teori *Image Theory* (teori citra).

Citra merupakan serangkaian pengetahuan pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang di organisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat di yakini kebenarannya. Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.¹⁷

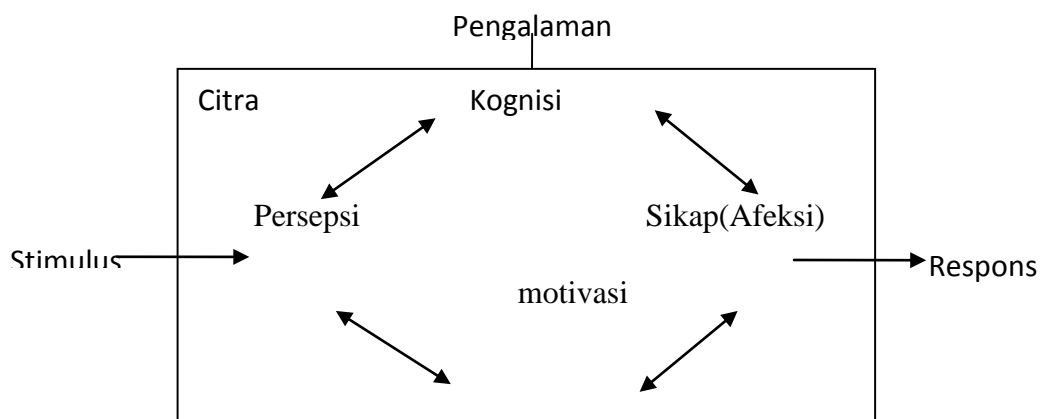
Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat di ketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon dalam Rakhmat, menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.¹⁸

16 Yayat Hidayatuloh, S.Pd, "Televisi Media Edukasi, Budaya

17 Nana, Sudjana, Ahmad Rivai, *Media Pengajaran* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2009), hlm.2.

18 Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Publik Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 98.

Menurut John Nimpoeno (1985, dalam ardianto. 2009:44), pembentukan citra dapat di gambarkan dalam model sebagai berikut :



Public relations di gambarkan sebagai input-output, intern dalam moderen ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang di berikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri di gamb'arkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

“Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu di artikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”. (Nimpoeno, dalam dana saputra, 1995:56)¹⁹

Yang di maksud dengan stimulusnya itu sesendiri adalah rangsangan atau kesan lembaga yang di terima dari luar untuk membentuk persepri. Sedangkan persepsi adalah pembentukan makna pada stimulus indrawi. Kemudian kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan ide dan konsep. Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi indovidu setiap saat. Sikap adalah hasil evaluasi

19 Ibid halaman 15

negatif atau positif terhadap konsekuensi konsekuensi penggunaan suatu obyek. Humas itu sendiri menetapkan dan menganalisa sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin untuk mengantisipasi opini publik. Kemudian yg terakhir adalah respon, yaitu tindakan-tindakan sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.²⁰

Teori citra itu berasumsi bahwa teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang di terima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dan langsung di kaitkan dengan satu pemahaman, membentuk makna pada stimulus indrawi. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi pandangan individu akan positif apabila informasi yang di berikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu. Kemudian terbentuk kognisi, sikap saling percaya dari apa yang di amatinya, setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan kegiatan yang di sebut motif. Masyarakat dan pihak lembaga sendiri termotifasi untuk melakukan sesuatu dengan apa yang tengah di lihat. Motif adalah kegiatan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Kemudian timbul sikap, pengambilan sikap negatif atau positif atas pengamatan suatu objek, setelah itu timbullah respon berupa citra terhadap lembaga suatu organisasinya. Baik-buruknya citra itu tergantung pihak

20 Elvinaro ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations....*, hlm.101

lembaganya sendiri, apakah baik dalam menjalankan strategi yang ingin di capainya.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya di butuhkan adanya suatu penelitian.²¹

21 Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations...*, hlm.117.