

**STRATEGI TV 9 SURABAYA  
DALAM MEMBANGUN CITRA TELEVISI YANG  
SANTUN MENYEJUKAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



<b>PERPUSTAKAAN</b> IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D.2012 .060 RAM	No. REG : D.2012/KOM/68
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

Oleh :

**Zahrotus Sa'idah**  
NIM B06208039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**JULI 2012**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**  
**PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Zahrotus Sa'idah

NIM : B06208039

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Kalianak Timur IV, Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, Juli 2012

Yang menyatakan



Zahrotus Sa'idah

NIM: B06208039

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Zahrotus Sa'idah

Nim : B06208039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi TV9 Surabaya dalam Membangun Citra Televisi yang Santun  
Menyejukkan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Juli 2012

Dosen Pembimbing



Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

NIP. 197106002 1998031001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Zahrotus Sa'idah telah dipertahankan di depan  
Tim Penguji Skripsi  
Surabaya, 19 Juli 2012

Mengesahkan  
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah

Dekan,



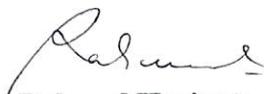
**Dr. H. Aswadi, M.Ag.**  
NIP. 196004121994031001

Ketua



**Ali Nurdin, S.Ag, M.Si**  
NIP. 197106021998031001

Sekretaris



**Rahmad Harianto, S.IP**  
NIP. 197805092007101004

Penguji I



**Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si.**  
NIP. 197301141999032004

Penguji II



**Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.**  
NIP. 195403121982031002

## ABSTRAK

Zahrotus Sa'idah, B06208039, 2012. Strategi TV9 Surabaya dalam Membangun Citra Televisi yang Santun menyejukkan. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Program, Strategi, Citra.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Konsep citra santun menyejukkan pada TV9 Surabaya, (2) Strategi TV9 Surabaya dalam membangun citra televisi yang santun menyejukkan. selain itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta memahami konsep citra santun menyejukkan pada TV9 Surabaya, Strategi membangun citra santun menyejukkan pada TV9 Surabaya.

Penelitian ini dikaji melalui metode deskripsi. Sedangkan data diperoleh dengan metode human instrumen yaitu peneliti melakukan pengamatan dan penafsiran sendiri melalui observasi terlibat.

Dari hasil penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut: (1) program hiburan merupakan strategi membangun citra yang efektif karena mayoritas masyarakat memanfaatkan televisi sebagai media hiburan. (2) berita, merupakan media pelurus dalam penayangan berita selama ini yang menyimpang dari prinsip dasar jurnalis. (3) ikut serta dalam kegiatan masyarakat meliputi pengajian. Dalam strategi ini dianggap mampu menjadi pendekatan sekaligus memperkenalkan pada masyarakat mengenai citra santun menyejukkan.

Dengan hasil penelitian ini, beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas televisi yang mengedepankan etika adalah (1) lebih memfilter lagi tayangan televisi agar tidak adanya tayangan yang memberikan nilai negatif pada penikmat tayangan televisi. (2) mengutamakan citra sebagai identitas televisi tersebut bukan semata-mata karena keuntungan media saja.

## DAFTAR ISI

### SAMPUL DALAM

<b>PENYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>.i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>.ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>.iii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>.iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>.ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>.x</b>

### BAB I : PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian .....	.1
B. Fokus Penelitian .....	.4
C. Tujuan Penelitian .....	.4
D. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Teoritis .....	.4
2. Manfaat Praktis .....	.5
E. Kajian Penelitian .....	.5
F. Definisi Konsep	
1. Strategi TV9 Surabaya .....	.8
2. Membangun Citra Televisi yang Santun Menyejukkan.....	.8
G. Kerangka Pikir Penelitian .....	.10
1. Teori Citra .....	.11
2. Teori Reputasi .....	.13
H. Metode Penelitian.....	.16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	.16
2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian .....	.16
3. Jenis dan Sumber Data .....	.17
4. Tahap Penelitian.....	.18
5. Teknik Pengumpulan Data .....	.20
6. Teknik Analisa Data .....	.21
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	.22
8. Sistematika Pembahasan .....	.23

## **BAB II : KAJIAN TEORETIS**

A. Kajian Pustaka	
1. Strategi Membangun Citra .....	25
a. Peran Citra .....	30
b. Manfaat Citra.....	31
2. Televisi dan Citranya	
a. Pengaruh Televisi .....	32
b. Televisi Islam .....	33
B. Kajian Teori	
1. Teori Citra .....	36
2. Teori Reputasi .....	41

## **BAB III : PENYAJIAN DATA**

A. Deskripsi Data	
1. Subjek Penelitian .....	46
2. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	47
3. Deskripsi Umum Objek Penelitian	
a. Sejarah TV9 Surabaya.....	47
b. Visi dan Misi .....	49
c. Chanel dan Coverage Area .....	49
d. Struktur Organisasi.....	50
e. Positioning TV9 Surabaya.....	51
f. Program .....	51
B. Deskripsi Hasil Penelitian	
1. Konsep Citra Santun Menyejukkan.....	54
2. Strategi TV9 Surabaya dalam Membangun Citra.....	58

## **BAB IV : ANALISI DATA**

A. Temuan Penelitian .....	71
B. Konfirmasi Temuan dan Teori .....	74

## **BAB V : PENUTUP DAN REKOMENDASI..... 81**

Daftar Pustaka

Biodata Penulis

Lampiran-lampiran

## DAFTAR TABEL

1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2. Data informan .....	51
3. Program TV9 Surabaya.....	57
4. Strategi Membangun Citra TV9 Surabaya.....	63

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2 Proses Pembentukan Citra.....	13
2. Gambar 3 Komponen-komponen Reputasi.....	15
3. Kerangka pikir Penelitian.....	17
4. Proses Pembentukan atau Membangun Citra.....	29
5. Logo TV9 Surabaya.....	54
6. Converage Area TV9 Surabaya.....	55
7. Stuktur Organisasi TV9 Surabaya.....	56
8. Hasil Minat Masyarakat Jawa Timur Terhadap TV9 Surabaya.....	65





nantinya akan menjelaskan citranya. Untuk itu, dengan adanya pecitraan tersebut akan menjadi pembeda antara televisi satu dengan televisi yang lain. Jadi, televisi saat ini banyak yang kehilangan identitas disebabkan televisi mengutamakan tayangan-tayangan yang dibutuhkan masyarakat saja tanpa memperdulikan kualitas dan kuantitas serta lebih menguntungkan mereka (*televisi. pen*) namun tidak disesuaikan dengan etika.

Sama halnya dengan televisi lainnya, TV9 Surabaya hadir untuk menyajikan tayangan-tayangan yang di butuhkan masyarakat. bedanya, televisi yang dikelola oleh PT.Dakwah Inti Media ini memberikan nuansa baru yakni nuansa islam dalam setiap program yang ditayangkan. Namun, bukan hal yang mudah bagi televisi yang berdiri pada tahun 2010 ini, dengan banyaknya stasiun televisi swasta serta tingkat kebutuhan masyarakat akan menjadi tantangan bagi TV9 Surabaya yang berdiri di tengah-tengah masyarakat metropolitan.

Santun dan menyejukan, merupakan slogan yang pertama kali TV9 Surabaya proklamirkan kepada masyarakat Surabaya. Adapun salah satu tujuan dari TV9 Surabaya adalah membangun citra televisi yang santun menyejukan dan citra tersebut merupakan nilai penting dalam menunjukkan identitas positif. Jadi, penting bagi TV9 Surabaya untuk mengkosep strategi membangun citra positif tersebut, mengingat banyaknya televisi yang semula hadir menjawab kebutuhan masyarakat dalam menciptakan insan positif akhirnya kembali pada obsesi media yaitu keuntungan.



































tersebut harus dianalisis dan direduksi sejak dikumpulnya data-data yang diperoleh, yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian direvalansikan dengan temannya. Hal ini untuk memberikan deskripsi yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencarinya, jika sewaktu-waktu diperlukan.

- b. Kategorisasi data. Setelah data terkumpul dengan rapi maka selanjutnya data-data yang diperoleh dikategorisasikan maksudnya adalah menyusun dan memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.
- c. Display data. Data yang mulai terkumpul selanjutnya dideskripsikan secara holistik tentang strategi membangun citra pada TV Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan display data dengan bentuk matrix, network, atau cart dan sebagainya. Dengan konsep demikian, peneliti mampu menguasai data yang diperoleh tersebut.
- d. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Yakni mencari makna dari penelitian yang diperolehnya untuk itu diharuskan mencari pola, model, tema atau korelasi persamaan, dan sebagainya. Dari data yang didapatkan itu nantinya mampu menjadi uji coba dalam penelitian dan mengambil kesimpulan mengenai strategi membangun citra TV9 Surabaya.

Keempat metode analisis data tersebut, saling berelasi dan berlangsung terus menerus selama penelitian dilakukan. Analisis itu sendiri adalah kegiatan yang bersifat *continue* dari awal sampai akhir penelitian.







- 1) Pengumpulan dan Analisis Keterangan Strategis. Adalah tugas para eksekutif organisasi untuk dapat menilai kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada saat ini dan yang akan datang baik dari segi eksternalnya (pasar, persaingan, teknologi, regulasi, dan keadaan ekonomi) maupun segi internalnya (nilai organisasi, keunggulan dan kemampuan, hasil produk pasar, dan kebijakan strategis yang lalu).
- 2) Formulasi Strategi. Yaitu kewajiban untuk memeriksa beberapa masa depan dan menyeleksi serta menciptakan profil atau visi strategis yang berfokus pada ke sembilan pertanyaan tersebut. Kekuatan formulasi sangat tergantung pada kekuatan proses yang dilalui atau yang dialami oleh tim dalam membuat keputusan.
- 3) Perencanaan Proyek Induk Strategis. Dengan menggunakan metode management proyek yang canggih dan benar dimana rencana disusun, dijelaskan, diprioritaskan, ditahap-tahapkan, dijadwalkan, disumberdayakan dan diimplementasikan serta dipantau (diawasi), maka proyek-proyek tersebut dapat dioptimalkan.
- 4) Implementasi Strategi. Tahap ini adalah tahap pelaksanaan (implementasi) yang mana kualitas suatu proyek sangat diharuskan. Untuk itu dibutuhkan suatu sistem komunikasi yang handal, cepat dan akurat yang dimulai dari tingkat rendah (lower management) hingga ke tingkat yang tinggi (top management).











pemirsa, seperti banyaknya anggapan bahwa tayangan televisi dianggap sebagai gambaran nyata yang dipertontonkan.

#### **b. Televisi Islam**

Menampilkan tayangan Islam seringkali dilakukan oleh stasiun televisi disaat momen tertentu seperti Bulan Ramadhan, Hari Raya Ied Fitri, Adha, dan bulan-bulan Islam lainnya. Sedangkan dilain perayaan tersebut televisi akan kembali bertema umum tanpa membawa status agama sebagai pedoman penayangan. Berbeda jika televisi tersebut berpedoman pada nilai-nilai Islam, televisi ini biasanya di sebut sebagai Televisi Islam atau Pers Islam. Menurut Herry Muhammad dalam bukunya *Jurnalisme Islami*<sup>11</sup> menyatakan bahwa pers Islam memiliki berbagai pengertian sebagai berikut:

- 1) Sebuah media-elektronik maupun cetak yang dikelola oleh dan atau atas nama umat Islam baik secara perorangan maupun lembaga.
- 2) Membawa misi amar makruf nahi munkar.
- 3) Tujuan jangka panjangnya berupa rahmat bagi alam semesta
- 4) Dikelolah dengan semangat profesionalisme yang tinggi
- 5) Para sahafinya-nya atau wartawannya memenuhi tiga syarat layaknya seorang rowi yaitu moralnya baik, daya ingatnya bagus, dan informasinya tidak cacat atau meragukan.

---

<sup>11</sup>Herry Muhammad, *Jurnalisme Islami* (Surabaya: Penerbit Pustaka Progressif, 1992), hlm. 55-56.



muslim kecil yang terkadang tidak sesuai dengan ajaran kaum al sunnah waljamaah.

2. Tidak Memperlihatkan Aurat. Aturan aurat dalam Islam sudah sangat jelas, sehingga mau tidak mau orang-orang yang ditampilkan di tv kaum muslimin harus menutup auratnya dengan baik. Aurat harus dilindungi dari tatapan-tatapan orang lain yang bukan muhrim yang bisa menimbulkan hal-hal buruk demi kebaikan bersama.
3. Menampilkan Da'i, Mubaligh, Ustad, dan lain sebagainya yang berkualitas. Penyebaran ajaran agama Islam di media massa menjadi kurang maksimal jika yang menyebarkan kurang mampu menarik perhatian para pemirsanya. Butuh pendakwah-pendakwah yang mudah mendapatkan hati para penikmat tayangan televisi melihatnya dengan materi penyampaian yang mudah dipahami dan menggugah hati nurani. Tidak hanya menampilkan dai yang lucu, namun juga yang serius.
4. Tidak Menyinggung Umat Beragama Lain. Televisi Islam yang baik harus mampu bertoleransi, menghormati dan menghargai umat dari agama yang berbeda. Ajarkan kebenaran dan kasih sayang yang terbaik yang bisa diberikan karena dakwah tidak boleh dilakukan dengan kekerasan. Tunjukkan akhlak yang mulia dan rasa kasih sayang terhadap sesama, maka dakwah akan jauh lebih mudah dilakukan.



Aswaja merupakan singkatan dari istilah Ahl-Sunnah Wa Al-Jama'ah. Dalam penulisan kata aswaja terdapat tiga kata yang membentuk kata tersebut<sup>13</sup>:

- 1) Ahl, berarti keluarga, golongan, pengikut.
- 2) Al-Sunnah, yaitu segala sesuatu yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Maksudnya, semua yang datang dari Nabi Muhammad SAW, berupa perbuatan, ucapan dan pengakuan Nabi Muhammad SAW.
- 3) Al-Jama'ah, yakni apa yang telah disepakati oleh para Rasulullah SAW pada masa Al-Khulafa Al-Rasyidin (Khalifah Abu Bakar Ra, Umar Bin Khattab Ra, Utsman Bin Affan Ra, dan Ali bin Abi Thalib Ra). Kata Jama'ah ini diambil dari Sabda Nabi Muhammad SAW.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Syaikh Abdul Qadir Jaelani dalam kitabnya, *Al-Ghunya li Thalibi Thariq Al-Haqq*<sup>14</sup>.

Yang dimaksud dengan Al-Sunnah adalah apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW (meliputi ucapan, perilaku, serta ketetapan Beliau). Sedangkan pengertian Al-Jama'ah adalah segala sesuatu yang telah menjadi kesepakatan para sahabat Nabi Muhammad SAW pada masa Khulafaur Rasyidin yang empat yang telah diberi hidayah (mudah-mudahan Allah SWT memberi rahmat pada mereka semua).

---

<sup>13</sup> Muslim Sidangkerta, "Pengertian Aswaja" dalam <http://website.file/pengertian.aswaja/MuslimSidangkerta.htm>, diakses pada 5 Juni 2012.

<sup>14</sup> Syaikh Abdul qadir Jaelani, *Al-Ghunya li Thalibi Thariq Al-Haqq Jus 1*, diterjemahkan oleh Muhammad Abdul Ghofar, (Jakarta: Pustaka Hidayah, 2006), hlm 80.

Selanjutnya Syaikh Abi al-Fadhl bin Abdussyakur menyebutkan dalam kitab al-Kawakib Al-Lamma'ah<sup>15</sup> yang telah dikutip ulang oleh Muslim Sidangkerta, yaitu:

Yang disebut Ahl al-Sunnah wa al-Jama'ah adalah orang-orang yang selalu berpedoman pada sunnah Nabi SAW dan jalan para sahabatnya dalam masalah aqidah keagamaan, amal-amal lahiriyah, serta akhlaq hati.

Jadi, Ahl As-Sunnah wa al-Jama'ah merupakan ajaran yang mengikuti semua yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Sebagai pembeda yang lain, ada tiga ciri dari kelompok ini, yakni tiga sikap yang selalu diajarkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Ketiga prinsip tersebut adalah:

- 1) Al-Tawassuth (sikap tengah-tengah, sedang-sedang, tidak ekstrim kiri ataupun ekstrim kanan). Dijelaskan pada firman Allah SWT, Surat Al-Baqarah ayat 143, yang berbunyi<sup>16</sup>:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ وَمَا جَعَلْنَا الْقِبْلَةَ الَّتِي كُنْتَ عَلَيْهَا إِلَّا لِنَعْلَمَ مَنْ يَتَّبِعُ الرَّسُولَ مِمَّنْ يَنْقَلِبُ

<sup>15</sup>Muslim Sidangkerta, "Pengertian Aswaja" dalam [http:// website.file/pengertian.aswaja/MuslimSidangkerta.htm](http://website.file/pengertian.aswaja/MuslimSidangkerta.htm), diakses pada 5 Juni 2012 .

<sup>16</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan dan Penjelasan*, (Jakarta: Pena Al-Quran, 2002), hlm 23.

عَلَىٰ عَقِبَيْهِ ۚ وَإِن كَانَتْ لَكَبِيرَةً إِلَّا عَلَى الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ ۗ وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيُضِيعَ  
إِيمَانَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

Dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan, agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. dan Kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar Kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa Amat berat, kecuali bagi orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu.

Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia. Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat (143).

- 2) Al-Tawazun (seimbang dalam segala hal termasuk dalam penggunaan dalil ‘Aqli dan dalil Naqli). Firman Allah SWT yang dijelaskan pada surat Al-Hadiid; 25, Yang berbunyi<sup>17</sup>:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ۗ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ  
فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ ۚ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya : Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya

<sup>17</sup>Ibid, hlm. 542.

manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa.

- 3) Al-I'tidal (tegak lurus). Dalam Al-Qur'an yang disebutkan dalam surat Al-Maidah:8, yang berbunyi<sup>18</sup>:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Jadi, Ahl al-Sunnah Wa al-Jama'ah sesungguhnya bukan aliran baru yang muncul sebagai reaksi dari beberapa aliran yang menyimpang dari ajaran hakiki agama Islam. Ahl al-Sunnah Wa al-Jama'ah justru berusaha untuk menjaga agama Islam dari beberapa

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 109.



adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif oleh karena kita membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya akan tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataannya yang sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku, kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang, sesuai dengan kenyataannya karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. perusahaan memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka,

apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak adil.

Karena itu, Citra berlaku sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya. Sebagai contoh, orang-orang asing sulit diharapkan memiliki pemahaman terhadap suatu negara yang sama baiknya dengan pemahaman dari penduduk negara itu sendiri. Inilah masalah komunikasi yang dihadapi oleh banyak negara dunia ketiga. Citra internasional mereka- khususnya dimata pihak barat cenderung serba buruk, dan hal itu sebenarnya jauh lebih mencerminkan keterbatasan pengetahuan, sikap apatis dan keacuhan masyarakat internasional (barat) sendiri, daripada keadaan yang sebenarnya.

Citra tersebut sudah terlanjur demikian kental sehingga apapun yang dilakukan oleh negara-negara berkembang, bahkan dengan mengubah nama negaranya sekalipun, citra buruk tetap saja sulit atau bahkan tidak akan berubah.

3. Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang

terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra perusahaan, yang dimaksud citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaanya turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.
5. Citra majemuk, setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara untuk itu. Antara

lain adalah dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, bentuk toko yang khas, simbol-simbol tertentu dan sebagainya.

6. Citra yang baik dan buruk. Suatu citra sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau sesuatu perilaku yang keliru. Pemolesan citra pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Kalangan manajemen dan pejabat pemasaran yakni mereka yang sering membeli dan menyalahgunakan humas sehingga merusak nama baik dunia kehumasan acapkali memiliki suatu pemikiran yang keliru bahwasanya pemolesan citra itu merupakan suatu usaha yang sah-sah saja. Tentu saja hal ini tidak bisa dibenarkan. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas, maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Kalaupun ada keuntungan jangka pendeknya, maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.







publik adalah keyakinan yang dibangkitkan dalam masyarakat atas keputusan yang diambil dan keberlanjutan terhadap suatu entitas tertentu.

d. Inovasi produk yang artinya, sikap terus menerus berinovasi menciptakan produk atau layanan terbaru yang mana bahwa sebuah perusahaan ingin maju dalam bidangnya dan peduli dengan kebutuhan masyarakat. Peran inovasi dalam mendorong kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambahan pada daya saing perusahaan: proses, produk, pasar, manajemen, dan sebagainya. Salah satu kekuatan pengusaha dalam menerapkan inovasi adalah besarnya biaya yang harus diinventasikan. Berikut peran-peran dari adanya inovasi tersebut yaitu:

- 1) Inovasi sangat berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Kepedulian perusahaan pada inovasi harus tinggi
- 3) Perlu adanya penghargaan kepada industri yang mengembangkan inovasi.
- 4) Inovasi dapat mendorong citra perusahaan dan daya saing perusahaan
- 5) Inovasi mendukung strategi pemasaran
- 6) Membuat perusahaan mampu menciptakan pasar baru.
- 7) Meningkatkan penjualan
- 8) Perlunya mematenkan inovasi yang mereka lakukan.

Kembali pada pertanyaan sebelumnya mengenai seberapa pentingnya reputasi dalam perusahaan, kesimpulannya adalah penting. Bagi perusahaan reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan yang menginginkan reputasi mereka hancur dimata para konsumennya. Karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut mengalami krisis. Davies dkk yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto<sup>25</sup>. Menyatakan paradigma reputasi sebagai berikut:

1. Para pemegang saham harus ditimbangkan.
2. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait.
3. Reputasi diciptakan melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai sebuah perusahaan (lemaga atau individu) reputasi perusahaan kemudian mau tidak mau diciptakan melalui satu jenis kontak itu sendiri.
4. Reputasi berharga dan bernilai. Banyak perusahaan yang tidak selalu memahami bahwa reputasi adalah sebuah aset yang penting sekalipun reputasi tampak abstrak.
5. Reputasi dapat dikelola. Perusahaan dapat mengelola gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Pencampuran ini

---

<sup>25</sup>Elvinaro Ardianto, *Analisis Wacana Tentang Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Citra dan Reputasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono* (Disertasi), (Bandung: Pascasarjana Universitas Padjadjaran, 2009), hlm. 51-54.







### 3. Diskripsi Umum Obyek Penelitian

#### a. Sejarah TV9 Surabaya

TV9 Surabaya merupakan televisi pertama di Surabaya yang mengangkat islam sebagai pedoman penayangannya. Dengan prinsip dakwah inilah, televisi yang dibentuk oleh PWNU Jawa Timur dengan dikelolah oleh PT Dakwah Intimedia, TV9 Surabaya hadir ditengah masyarakat metropolitan Surabaya. Bermula dari Forum Kofrensi Nahdhotul Ulama wilayah Jawa Timur akhirnya tercetuslah untuk menghadirkan televisi sebagai media dakwah. Berawal dari TV9 Surabaya yang telah memperoleh izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran dari Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dengan Nomor 367/KEP/M.KOMINFO/10/2009 tertanggal 15 Oktober 2009 untuk melakukan siaran di kanal 42 sebagai lembaga penyiaran swasta di Surabaya Jawa Timur, hingga akhirnya pada hari kelahiran organisasi masyarakat islam yang terbesar di Surabaya yaitu Nahdhotu Ulama` yang ke 86 tahun pada tanggal 31 januari 2010. untuk pertama kalinya TV9 Surabaya melakukan siaran uji coba di Surabaya.

Adapun penjelasan mengenai makna lambang TV9 Surabaya sebagai berikut; pertama, dimulai dengan adanya angka 9 yang memiliki dua makna seperti angka 9 merujuk pada wali songo yang mana menjadi penyebar ajaran islam di daerah jawa, selanjutnya angka 9 adalah angka tertinggi yang manamenggambarkan ikhtiar manusia











































- a. Program hiburan. Umumnya citra televisi dapat dilihat dari konsep program hiburan yang ditayangkan. Alasannya, mayoritas masyarakat menjadikan televisi sebagai media hiburan. Untuk itu, bukan hal yang umum lagi jika banyaknya program hiburan baru dengan konsep baru atau konsep yang lama namun diubah untuk menciptakan kesan baru pada televisi sehingga stasiun televisi menggandeng beberapa sponsor untuk ikut serta dalam memberikan hadiah jutaan rupiah agar semakin menarik minat masyarakat dalam keikut sertaannya pada program tersebut.

Inovasi televisi tersebut sering kali tidak sesuai dengan ajaran agama islam sehingga secara tidak langsung atau secara langsung memberikan kesan pro dan kontra. Dengan inovasi demikian akan memberikan keuntungan berupa materi oleh karena itulah televisi menjadi media hiburan terfavorit bagi masyarakat. Dengan menjadi media hiburan terfavorit, pemilihan program hiburan sebagai salah satu strategi membangun citra santun menyejukkan pada TV9 Surabaya dinilai tepat karena dengan menyuguhkan program hiburan yang santun menyejukan akan lebih mengena serta lebih efektif.

- b. Berita. Selain bertujuan sebagai media hiburan, televisi juga bertujuan sebagai media informasi serta edukasi untuk itu berita merupakan bagian dari program yang ditayangkan sebagai media informasi. Namun akhir-akhir ini manfaat dari berita seringkali menjadi simpang

siur karena banyaknya yang mementingkan untung saja tanpa memperdulikan isi dari berita yang disampaikan. Dengan sistem berita yang seringkali diluar prinsip dasar jurnalis, TV9 Surabaya menjadikan berita sebagai strategi kedua dengan menjadikan posisinya sebagai televisi yang menyajikan berita secara aktual, berimbang serta informatif.

- c. Ikut serta dalam kegiatan masyarakat. Strategi ini merupakan salah satu strategi pendekatan terhadap masyarakat mengigit TV9 Surabaya adalah televisi swasta yang baru. Untuk itu TV9Surabaya ikut dalam kegiatan masyarakat seperti kegiatan keagamaan meski dalam strategi ini TV9Surabaya memasang tarif dalam penayangannya namun tarif dengan harga murah dibandingkan televisi lainnya bukan menjadi penghalang bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi pada program tersebut. Dalam kegiatan tersebut TV9Surabaya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menampilkan acara tersebut di salah satu program Event yang tayang di TV9Surabaya dengan ketentuan pada program tersebut mengedepankan konsep televisi yang santun menyejukkan. strategi tersebut merupakan model strategi *three in one* yang bermakna tiga keuntungan dalam satu tindakan. Maksudnya strategi ini merupakan strategi memperkenalkan diri kepada masyarakat tentang keberadaan TV9Surabaya selain itu dengan memberikan ketentuan kepada masyarakat mengenai syarat penayangan termasuk salah satu metode pengenalan citra santun



perusahaan itu sendiri. Dengan begitu identitas sebuah perusahaan merupakan bagian dari citra begitu juga sebaliknya. Dalam penjelasan mengenai teori citra tersebut juga memaparkan mengenai jenis-jenis citra. Adapun jenis citra yang berkaitan erat dengan hasil penelitian mengenai strategi membangun citra televisi yang santun menyujuk pada TV9Surabaya adalah jenis Citra Harapan atau *Wish Image*. Pada jenis citra tersebut menjelaskan bahwa keinginan TV9Surabaya dalam membangun citra santun menyujuk ditunjukkan dengan strategi-strategi yang disusun. Adapun konsep citra santun menyujuk merupakan konsep baru bagi televisi yang berdiri kurang lebih dua tahun tersebut. Konsep citra yang diciptakan oleh TV9Surabaya tersebut diharapkan mampu menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat kepada TV9Surabaya.

Jenis citra harapan lebih fokus pada citra yang berkonotasi positif. Pada penjelasan citra harapan terkadang citra positif belum tentu menjadi cerminan dari citra sekarang ini. Citra harapan merupakan sebuah misi yang ingin dicapai dan tentu saja citra tersebut merupakan pedoman agar bertindak lebih baik untuk menciptakan citra tersebut meski dalam kondisi yang masih minim.

Sama halnya dengan hambatan-hambatan yang terdapat pada proses pembuatan citra santun menyujuk pada TV9Surabaya. Televisi yang berkonsep Islami ini mengharapkan akan citra santun menyujuk meski secara keseluruhan TV9Surabaya masih mengalami kekurangan dalam segi finansial maupun dari argument masyarakat. Mayoritas budaya masyarakat

terutama masyarakat Surabaya lebih cenderung memilih tayangan non beretika dibandingkan beretika tentu menjadi hambatan sulit serta tantangan bagi TV9 Surabaya dalam menciptakan citra santun menyejukkan bagi masyarakat Surabaya.

Adanya teori citra tentu tidak akan pernah lepas dengan teori reputasi. Reputasi merupakan kesatuan dari identitas dan citra. Untuk itu terbentuk citra perusahaan juga mempengaruhi reputasi dari perusahaan tersebut. Jadi, citra yang buruk akan menjadi reputasi yang buruk pula bagi perusahaan tersebut begitu juga sebaliknya.

Pada Bab II dalam pembahasan kajian teori, reputasi dijelaskan sebagai bentuk akumulasi dari persepsi dan pendapat tentang organisasi yang berbeda. Perbedaannya dengan citra adalah reputasi bersifat luas yang mana penilaian ini diberikan kepada pihak internal (karyawan) dan eksternal organisasi. Sedangkan citra hanya pada pihak eksternal.

Pada penjelasan teori reputasi dijelaskan mengenai dasar-dasar reputasi. Namun dasar-dasar yang akan dijelaskan disini ditekankan pada inovasi. Membangun citra dan reputasi televisi yang santun menyejukkan tentu membutuhkan komunikasi, sikap profesional dalam bekerja serta membutuhkan kepercayaan publik namun dari indikator tersebut tentu inovasi menjadi acuan penting dalam memberikan tayangan yang memikat pemirsa. Peran inovasi dalam mendorong kinerja usaha meliputi seluruh aspek penting yang bisa memberikan nilai tambahan pada daya saing perusahaan.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikian startegi dan komitmen manajema untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energy dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan akan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi yang dibahas sebelumnya, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula jika sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakannya memiliki reputasi yang bagus. Dukungan rakyat akan terus meningkat. Rata-rata, pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya. Apabila nama perusahaan dan produk sama, produk tersebut menjadi sinonim dengan perusahaan dan perusahaan selalu identik dengan produknya. Seperti halnya penjelasan sebelumnya mengenai paradigam reputasi, berikut paradigam reputasi pada TV9 Surabaya:

1. Para pemegang saham harus ditimbangkan. Para pemegang saham disini adalah PWNU Jawa Timur. Para pemegang saham tersebut sama pentingnya dengan pelanggan atau pemirsa TV9 Surabaya.
2. Elemen-elemen utama reputasi saling terkait. Reputasi memiliki sejumlah elemen penting yang saling terkait, yakni para pemegang saham utama. Para karyawan dan pelanggan. Seperti halnya dengan karyawan TV9 Surabaya yang selalu terkait dengan keputusan PWNU Jawa Timur. Hal ini diperlihatkan dalam diskusi pembentukan strategi yang mana dalam keputusan tersebut pihak PWNU ikut serta dalam pengambilan suara.

3. Reputasi diciptakan melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai sebuah perusahaan (lembaga atau individu). Dalam hal ini pemilihan aswaja sebagai panduan berdakwah tentu menjadi pengetahuan tersendiri bagi TV9 Surabaya yang menginginkan berdakwah dengan metode berbeda. Dengan melihat serta pengalaman dari televisi lainnya yang umumnya memiliki pengaruh terbesar pada masyarakat. Oleh karena itu PWNU Jawa timur memilih TV9 Surabaya sebagai media dakwah. Dengan cara serta pengalaman mereka terhadap televisi swasta lainnya, TV9 Surabaya memberikan inovasi-inovasi pada tayangannya namun tetap memiliki nilai beda yakni berfahaman aswaja.
4. Reputasi berharga dan bernilai. Secara penyayangan program acara, TV9 Surabaya mampu memberikan nilai lebih dibandingkan televisi lainnya yang cenderung berkonsep sama dan mementingkan keuntungan. Namun, dari segi aset serta organisasi, reputasi TV9 Surabaya dinilai kurang. Hal ini terlihat masih kurangnya sarana dan prasarana yang memadai sehingga tidak jarang banyak masyarakat yang menilai sebelah mata terhadap TV9 Surabaya.
5. Reputasi dapat dikelola. Perusahaan dapat mengelola gambaran eksternal melalui pencampuran identitas perusahaan. Dalam paradigma ini, TV9 Surabaya masih dinilai kurang dalam pengelolaan gambaran eksternal dengan pencampuran identitas. Hal ini terlihat dari hambatan-hambatan TV9 Surabaya dalam membangun citra.

6. Reputasi dan kinerja keuangan saling terkait. Menjadikan iklan serta ikut dalam acara keagamaan dianggap memiliki nilai tambahan terhadap kinerja keuangan. Namun, hal yang terlihat TV9 Surabaya adalah kurangnya memfilter iklan dalam memberikan kesan santun menyejukkan sehingga reputasi dan kinerja pendapatan keuangan tidak seimbang.
7. Reputasi dapat diukur secara umum, perusahaan cenderung untuk instrument (alat) untuk menghibur identitas atau gambaran. Untuk mengukur reputasi umum dilapangan, perusahaan menggunakan pendekatan khusus. Hal ini telah dilakukan sebelumnya oleh TV9 Surabaya mengenai tingkat kepuasan masyarakat jawa Timur (lihat hal. 64).
8. Reputasi lebih mudah hilang dari pada diciptakan. Untuk menciptakan dan mengembangkan suatu reputasi diperlukan waktu yang banyak, namun hal itu dapat hilang dalam beberapa menit. Oleh karena itu sikap disiplin serta tegas harus diterapkan oleh TV9 Surabaya guna mempertahankan reputasi positif. Karena semakin banyaknya persaingan akan semakin mempermudah reputasi tersebut hilang atau tercipta namun bukan reputasi yang diharapkan.





2. Berita. Selain bertujuan sebagai media hiburan, televisi juga bertujuan sebagai media informasi serta edukasi untuk itu berita merupakan bagian dari program yang ditayangkan sebagai media informasi. Akan tetapi akhir-akhir ini manfaat dari berita seringkali menjadi simpang siur karena banyaknya yang mementingkan untung saja tanpa memperdulikan isi dari berita yang disampaikan. Dengan sistem berita yang seringkali diluar kode etik, TV9 Surabaya menjadikan berita sebagai strategi kedua dengan menjadikan posisinya sebagai televisi yang menyajikan berita secara aktual, berimbang serta informatif.
3. Ikut serta dalam kegiatan masyarakat. Strategi ini merupakan salah satu strategi pendekatan terhadap masyarakat mengingat TV9 Surabaya adalah televisi swasta yang baru. Untuk itu TV9 Surabaya ikut dalam kegiatan masyarakat seperti kegiatan keagamaan meski dalam strategi ini TV9 Surabaya memasang tarif dalam penayangannya namun tarif dengan harga murah dibandingkan televisi lainnya bukan menjadi penghalang bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi pada program tersebut. Dalam kegiatan tersebut TV9 Surabaya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menampilkan acara tersebut di salah satu program Event yang tayang di TV9 Surabaya dengan ketentuan pada program tersebut mengedepankan konsep televisi yang santun menyejukkan. strategi tersebut merupakan model strategi *three in one* yang bermakna tiga keuntungan dalam satu tindakan. Maksudnya strategi ini merupakan strategi memperkenalkan diri









