





- 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 menyejukkan pada TV9Surabaya adalah jenis Citra Harapan atau *Wish Image*. Pada jenis citra tersebut menjelaskan bahwa keinginan TV9Surabaya dalam membangun citra santun menyejukkan ditunjukkan dengan strategi-strategi yang disusun. Adapun konsep citra santun menyejukkan 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 menyejukkan pada TV9Surabaya. Televisi yang berkonsep Islami ini mengharapkan akan citra santun menyejukkan 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.