

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andi Prastowo, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Cet. 4. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Emzir. 2010. *Metode penelitian kualitatif analisis data*. Jakarta: PT. Radjagrafindo persada.
- Helaluddin, & Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Ety Puji. 2020. *Seminar dan Seminar dan Workshop Penelitian Paradigma Penelitian*. Edisi 3. Banten: Universitas Terbuka.
- Lexy. J. Moleong, 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, & Ardianto, Erdianto. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdayakarya.
- Sugiono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Ahmad, A., & Hartuti, W. 2017. *The role of Public Relations in enhancing corporate image: A study on PT. Kompas Gramedia Group. Internasional. Journal of Scientific and Research Publications*, 7 (7): 156-159.
- Amanda. 2020. "Strategi Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan". *Jurnal periklanan 1 (1): 1-135*.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif". *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum 21 (1): 33-54*.
- Kurniawan, D., & Nugroho, R. 2020. *The role of Public Relations in building brand image: A study on Kompas TV. Journal of Management*, 7(2): 1-8.
- Pratiwi, Nuning Indah. 2017. *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 1 (2): 212*.

Rondonuwu, A. Sintje. 2018. "Peran Public Relations terhadap meningkatkan citra perusahaan PT. Trakindo Manado". *Jurnal Administrasi publik* 3 (42).

Sandyakala, Mutiara Cendekia. 2020. "Peran Public Relations dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan". *Jurnal at-Tadbir: Media hukum dan pendidikan* 30 (2): 184-198.

Skripsi

Qodir, M. Fadhil Abdul. 2020. *Strategi Public Relations dalam meningkatkan citra positif sekolah terhadap minat siswa memilih jurusan otomatisasi tata kelola perkantoran di SMK PGRI 01 Semarang*. Skripsi, Semarang: Program S1 Universitas Negeri Semarang.

Widiantari, Afrilia. 2022. *Peran public relation dalam meningkatkan citra positif perusahaan (studi kasus cafe di pancor Kabupaten Lombok Timur)*. skripsi, NTB: Program S1 Universitas Islam Negeri Mataram.

Yuliani, Reni. 2017. *Peran guru akidah akhlak dalam membimbing perilaku keagamaan siswa kelas 4 di MIN 9 Bandar Lampung tahun pelajaran 2016/2017*. Tesis, Lampung: Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN).

Nugroho, Anton Priyo. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Keuangan Syariah dan Religiusitas Pada Perilaku Investasi Emas Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Indonesia.

Nugroho, Fajar Ari. 2022. *Bias Gender Dalam Pendidikan Nasional di Indonesia*. tesis, Program Magister Universitas Islam Indonesia

Website

SCM. 2023. *Komitmen Kami*. Diakses 09 Mei 2023 Pukul 15.00. <<https://www.scm.co.id/social-commitments/our-commitment>>

SCM. 2023. *Konten*. Diakses 08 Mei 2023 Pukul 11.00. <<https://www.scm.co.id/contents>>

SCM. 2023. *Laporan Tahunan*. Diakses 26 Agustus 2023 Pukul 14.00. <<https://www.scm.co.id/annual-reports>>

SCM. 2023. *Laporan Tahunan*. Diakses 26 Agustus 2023 Pukul 15.00. <<https://www.scm.co.id/annual-reports>>

SCM. 2023. *Yayasan Pundi Amal dan Peduli Kasih*. Diakses 17 Mei 2023 Pukul 04.00. <<https://www.scm.co.id/social-commitments/foundation-pundi-amal-dan-peduli-kasih>>

Wulandari, Sofi. 2022. *Tak hanya ikatan cinta, sinetron dewi rindu SCTV juga kena kritik para pemain utama*. Diakses pada tanggal 28 Maret 2023 pukul 09.30 <<https://salatigaterkini.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1584276084/tak-hanya-ikatan-cinta-sinetron-dewi-rindu-sctv-juga-kena-kritik-para-pemain-utama-lemes-baca-skenarionya>>





LAMPIRAN

LAMPIRAN I

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejatan, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78333307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : fbumas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Denisa Amelia Nur Ramadhana
Nomor Pokok : 193516516080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN II

KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunaz49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516080
Nama : DENISA AMELIA NUR RAMADHANA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
29 March, 2023	bimbingan pertama konsultasi judul dan revisi judul. dari "strategi public relations liputan 6 dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik" menjadi "peranan public relations sctv dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik"	Sudah Ditanggapi
2 April, 2023	bimbingan ke dua melakukan revisi bab i. serta menyerahkan hasil bab ii dan bab iii	Sudah Ditanggapi
3 April, 2023	bimbingan ke tiga melakukan revisi bab ii bagian kerangka berpikir	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 May, 2023	bimbingan revisi pertama membahas bab i	Sudah Ditanggapi
18 May, 2023	bimbingan membahas bab i dan ii	Sudah Ditanggapi
24 May, 2023	bimbingan ke-3 membahas bab i dan ii	Sudah Ditanggapi
9 June, 2023	membahas bab 1, 2, dan 3. serta pertanyaan untuk wawancara.	Sudah Ditanggapi
3 July, 2023	bimbingan membahas bab i dan 3	Sudah Ditanggapi
3 July, 2023	bimbingan membahas bab i dan 3	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
24 July, 2023	bimbingan membahas bab 1-4	Sudah Ditanggapi
25 July, 2023	merevisi teknik penulisan bab 4	Sudah Ditanggapi
26 July, 2023	bimbingan membahas bab 4, daftar pustaka, dan lampiran	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN III

SURAT IZIN PENELITIAN

**UNIVERSITAS NASIONAL**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manilla No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7506700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor : SI2 /WD/ J/2023
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data
Jakarta, 18 Mei 2023

Kepada Yth. : Corporate Secretary SCM

Dengan hormat,

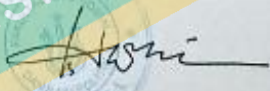
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Denisa Amelia Nur Ramadhana
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516080
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Alamat Rumah : Komp. Kodam Jaya, No. 53, RT. 003, RW. 003,
Jakarta Timur, 13820
HP : 081212620244

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: *Peranan Public Relations SCTV Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Mata Publik*, Dengan Dosen Pembimbing: Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

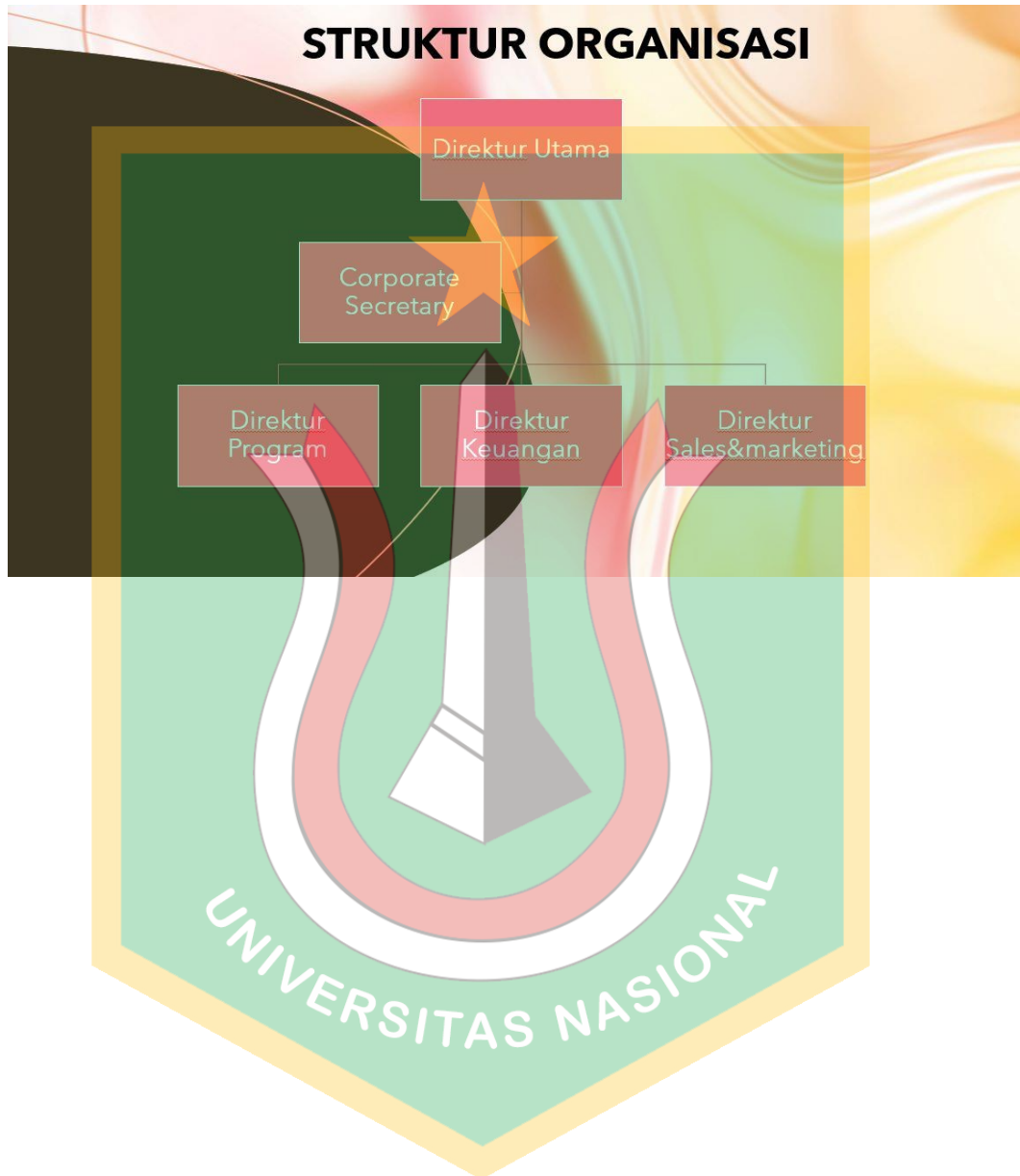
Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN IV

STRUKTUR ORGANISASI SCTV



LAMPIRAN V

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

- **Pertanyaan untuk Key Informan, yaitu Bapak Gilang Iskandar Selaku Corporate Secretary Grup SCM, SCTV, Indosiar**

1. Bagaimana Anda mendefinisikan peran Public Relations SCTV dalam konteks meningkatkan citra perusahaan di mata publik?
2. Peranan apa yang telah Anda terapkan untuk meningkatkan citra SCTV di mata publik?
3. Apakah Anda memiliki proses pengawasan dan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan oleh SCTV untuk memastikan konsistensi dengan citra perusahaan?
4. Bagaimana Anda mengelola komunikasi dengan media dan influencer dalam upaya meningkatkan citra positif SCTV?
5. Bagaimana SCTV menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan?
6. Bagaimana Anda menghadapi dan menangani krisis yang mungkin mempengaruhi citra SCTV?
7. Apa tindakan yang diambil untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam komunikasi dengan publik?
8. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan dan nilai SCTV secara konsisten disampaikan kepada publik?
9. Apakah SCTV terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan? Jika ya, dapatkah Anda memberikan contoh konkretnya?

10. Bagaimana Anda menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti mitra bisnis, lembaga pemerintah, atau masyarakat, dalam mendukung citra SCTV?
11. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan upaya Public Relations dalam meningkatkan citra SCTV?
12. Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan wartawan dan media?
13. Bagaimana Anda menangani isu-isu sensitif atau kontroversial yang mungkin muncul terkait SCTV?
14. Bagaimana Anda melibatkan karyawan SCTV dalam upaya memperkuat citra perusahaan di mata publik?
15. Apakah SCTV memiliki kebijakan atau panduan komunikasi yang membantu staf Public Relations dalam menjalankan tugas mereka?
16. Bagaimana Anda menggunakan riset pasar atau survei opini publik dalam membentuk strategi Public Relations?
17. Bagaimana SCTV membedakan diri dari pesaing dan memperkuat citra unik perusahaan?
18. Bagaimana Anda memanfaatkan acara atau kegiatan khusus untuk memperkuat citra SCTV di kalangan publik?
19. Bagaimana Anda mengelola hubungan dengan komunitas online atau penggemar SCTV untuk mendukung citra perusahaan?
20. Apa visi Anda dalam meningkatkan peran Public Relations SCTV dalam memperkuat citra perusahaan di masa depan?

- **Pertanyaan untuk Informan 1, yaitu Lina Riski Nadana Selaku Penonton Siaran Televisi SCTV**

1. Bagaimana SCTV melibatkan dan berinteraksi dengan penonton dalam upaya memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan?
2. Apa langkah-langkah yang diambil oleh SCTV untuk memastikan penonton merasa terlibat dan memiliki pengalaman positif dengan SCTV?
3. Bagaimana SCTV menggunakan media sosial dan platform digital untuk berkomunikasi dengan penonton dan meningkatkan citra perusahaan?
4. Apakah SCTV menerima masukan atau umpan balik dari penonton dalam memperbaiki citra perusahaan? Jika ya, bagaimana SCTV menanggapi?
5. Apa langkah SCTV dalam menghadapi kontroversi atau masalah yang mungkin mempengaruhi citra perusahaan di mata penonton?
6. Bagaimana SCTV memastikan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi dengan penonton?
7. Apakah SCTV memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan penonton? Jika ya, apa contohnya dan bagaimana program tersebut membantu memperbaiki citra SCTV?
8. Bagaimana SCTV menjaga kualitas konten yang disajikan kepada penonton sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan?
9. Bagaimana SCTV berusaha memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan penonton dalam merancang program dan acara?

10. Bagaimana SCTV berkolaborasi dengan komunitas penonton atau penggemar dalam memperkuat citra perusahaan?



- **Pertanyaan untuk Informan 2, yaitu Vina Tiara Sani Selaku Penonton Siaran Televisi SCTV**

1. Bagaimana SCTV menggunakan acara khusus atau promosi khusus untuk memberikan pengalaman positif kepada penonton dan meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana SCTV berkomunikasi dengan penonton mengenai program baru atau perubahan dalam jadwal acara untuk menjaga kepercayaan dan meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan?
3. Bagaimana SCTV mengatasi tantangan dalam memenuhi harapan penonton yang beragam dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan?
4. Apakah SCTV melibatkan penonton dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan program atau penentuan konten yang akan disajikan?
5. Bagaimana SCTV menggunakan acara live atau interaktif untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan penonton?
6. Bagaimana SCTV berusaha untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi penonton dalam menyampaikan berita atau konten berbasis fakta?
7. Bagaimana SCTV mendukung dan mempromosikan nilai-nilai positif atau pesan yang relevan dengan penonton untuk meningkatkan citra perusahaan?
8. Bagaimana SCTV berinteraksi dengan penonton di media sosial dan menjaga komunikasi yang efektif untuk memperbaiki citra perusahaan?

9. Apakah SCTV memiliki program atau inisiatif khusus yang bertujuan untuk memberikan manfaat atau kesempatan kepada penonton? Jika ya, apa contohnya?
10. Bagaimana SCTV mengukur keberhasilan dan dampak dari upaya Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik?



LAMPIRAN VI

TRANSKRIP WAWANCARA

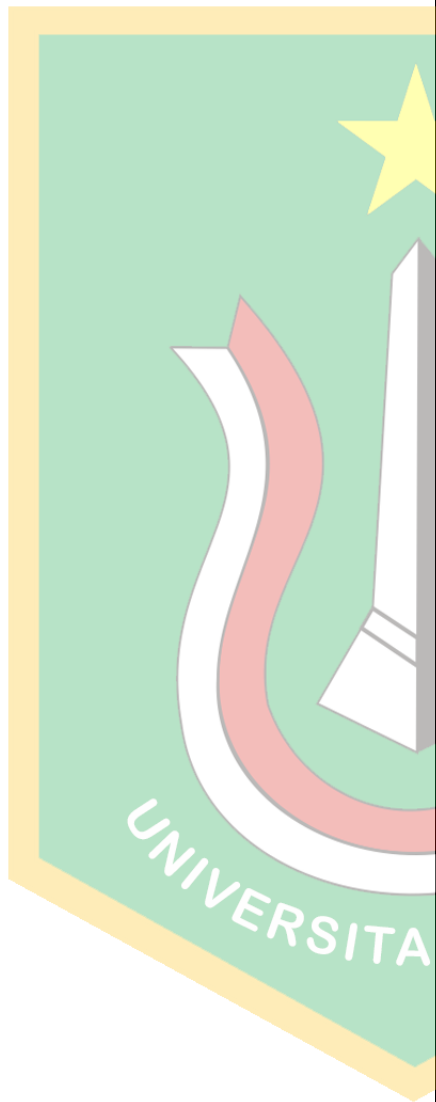
Wawancara I

Nama Narasumber : Gilang Iskandar

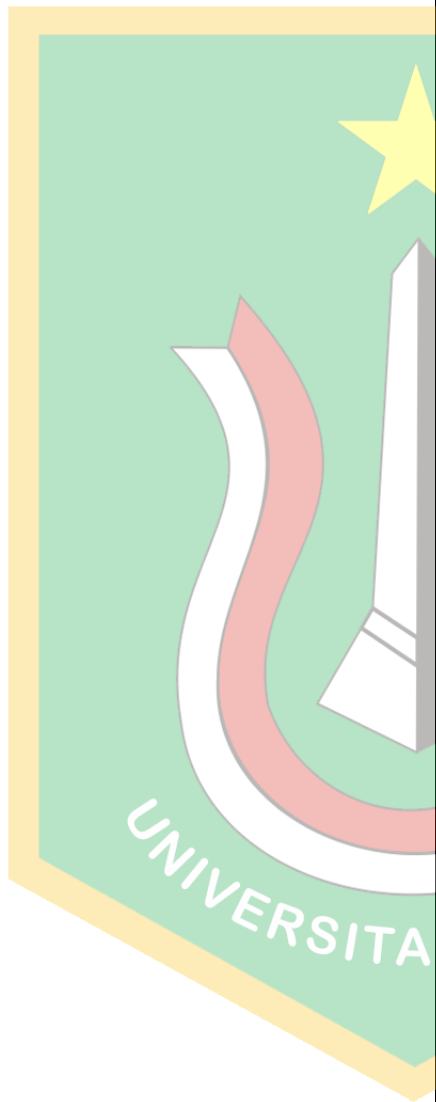
Jabatan : Corporate Secretary Grup SCM, SCTV, Indosiar

Hari/Tangga : Kamis, 13 Juli 2023

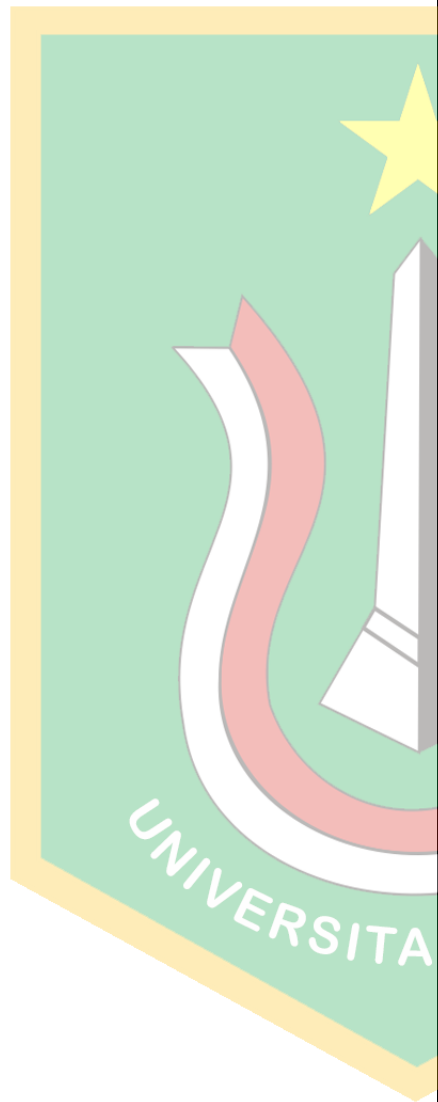
Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana Anda mendefinisikan peran Public Relations SCTV dalam konteks meningkatkan citra perusahaan di mata publik?</p>	<p>Seperti yang denisa tahu SCTV itu sebenarnya sudah sangat dikenal oleh publik ya stasiun televisi setiap hari branding itu hadir di ruang ruang keluarga di seluruh Indonesia. Para pemirsa Indonesia. Jadi dia benar-benar sudah lekat dalam keseharian masyarakat. Dan sesuatu dengan kondisi seperti itu, SCTV juga tetap memandang perlu menjaga citra baik di mata para pemirsanya. Karena ini juga menjadi bagian dari reputasi yang nanti berpengaruh kepada masyarakat kepada stakeholder yang lain seperti pengiklan, kemudian kelompok-kelompok masyarakat yang lainnya yang terkait dengan kepentingan efektif reputasi bayi terjaga. Karena ini juga ujung-ujungnya nanti lari kepada sentimen positif atau negatif kepada SCTV. Kalau lebih banyak positif itu akan baik bagi SCTV dalam segala aspek. Baiknya kalau dia jelek itu tentu akan buruk dan merugikan SCTV. Karena itu tugas Public Relations SCTV itu dibangun kesadaran kepada semua pihak. Bukan menjadi tugas khusus atau bagian saja tapi Public Relations untuk menjadi bagian internal dari setiap insant SCTV. Gitu jadi penting Public Relations itu dijaga untuk menjaga reputasi baik.</p>
<p>Peranan apa yang telah Anda terapkan untuk meningkatkan citra SCTV di mata publik?</p>	<p>Oke, saya bisa menjawab untuk peran yang dilaksanakan oleh divisi corporate secretary yang memang salah satunya berkaitan dengan kegiatan perusahaan di divisi corporate secretary ini Antara lain rolenya bidang lingkup pekerjaannya, satu Corporate Relations, kemudian corporate representatif,</p>



kemudian juga masalah protokol masalah. Masalah Broadcast licensing dan juga masalah corporate spoke person itu yang roll dosen nanti. Setiap bagian ini juga menjalankan fungsi-fungsi KPA di bagian corporate relation dia punya. Bidang pekerjaan Antara lain, melakukan audiensi kunjungan atau psiko ini dilakukan kepada pihak luar entah itu pejabat pemerintahan, TNI, polri, tokoh masyarakat, organisasi keagamaan, organisasi masyarakat. Kemudian rekan-rekan bisnis terkait itu dilakukan. Jadi dalam posisi ini corporation ini kunjungan atau potensial ini dia mengakui posisi aktif. Jadi SCTV yang mengambil posisi aktif melakukannya kepada pihak luar. kemudian menerima kunjungan menerima kunjungan itu artinya SCTV menyediakan diri untuk dikunjungi oleh Lembaga-lembaga pendidikan, organisasi, profesi atau kelompok kelompok lain dari masyarakat luar yang memandang perlu untuk hadir berkunjung ke SCTV untuk tahu bagaimana proses penyiapan SCTV, kemudian proses pemberitaan, proses produksi biasanya mereka hadir. Nah kemudian ada juga yang sifatnya tidak langsung interaksi, tetapi melalui yang hal-hal yang simbolik seperti pengiriman karangan bunga pada event tertentu khusus apa event spesial atau kegiatan sosial kegiatan spesial dari pihak-pihak luar. Itu termasuk kedukaan, kelahiran, dan acara-acara tertentu lainnya. Itu kita aktif mengirimkan karangan bunga ya tujuannya supaya satu. Ini menjaga hubungan baik sehingga si tuan rumah. Acara juga tahu bahwa hadir SCTV secara tidak langsung melalui karangan bunga yang kita berikan gitu ya. Dan di situ ada logo perusahaan sehingga hadirin yang hadir pun bisa melihat. Kemudian berikutnya. Komunikasi yang konsisten jadi komunikasi berkelanjutan. Jadi continue. Continuous Communication Komunikasi berkelanjutan itu maksudnya dari pihak kita selalu melakukan hubungan dengan pihak luar. Itu sekedar nanya kabar, apa kabar, bagaimana lagi di mana sekarang kondisinya gimana baik telepon baik WA gitu maupun misalnya komunikasi lain yang kita bisa



berukuran yang tujuannya apa, supaya ini tidak putus hubungannya ya kita tidak tahu terkesan hanya berhubungan pada saat ada keperluan. Kepentingan, tapi di luar pun kita tetap melakukan kontak itu poin di bidang corporate relations. Di bidang corporate representative sebagai sebuah perusahaan, SCTV juga sering menerima undang dari Pihak luar. Launching perusahaan atau kegiatan wording atau kegiatan terus peresmian atau kegiatan seminar atau kegiatan apapun macam-macam kegiatan dari pihak luar. Nah kalau itu diundang ke tingkat direksi tentu direksi tidak bisa hadir. Untuk segitu banyak acara di luar acara tertentu saja yang level direksi bisa hadir. Nah biasanya kalau undangan direksi yang enggak bisa hadir tuh paling tidak dia diwakili oleh level corporate secretary. Jadi kita menjalankan fungsi itu sehingga secara representasi perusahaan pimpinan perusahaan kita hadir di acara tersebut. Itu kita penuhi. Kemudian yang ketiga masalah protokoler masalah protokoler ini menyangkut tata penghormatan. Kemudian tata letak tata upacara terhadap tamu tamu VIP atau VVIP yang datang ke perusahaan kita. Jadi kita ingin tamu-tamu VVIP ini merasa nyaman, merasa aman, merasa dihargai dengan tata cara penerimaan sesuai dengan standar standar protokoler acara. Itu yang kita lakukan ya kemudian. Masalah perizinan penyiaran kepatuhan perizinan penyiaran. Broadcast licensing compliance ya kenapa ini perlu? Karena kita bersiaran itu menggunakan 2 izin satu izin frekuensi kemudian yang satu lagi izin penyelenggaraan penyiaran. Dua-duanya ini di era analog itu dipakai kalau di era digital sekarang hanya tinggal satu yaitu izin siaran karena kita frekuensinya menggunakan frekuensi dari penyelenggara multipleksing itu apapun kondisinya, kita harus memastikan ketika SCTV bersiaran di Jakarta, di Bandung, di Papua, di mana-mana di wilayah Indonesia tuh izinnya hidup jangan sampai SCTV bersiaran ketika dalam kondisi perizinannya mati. Kenapa? Karena orang akan bilang SCTV siaran illegal. Artinya SCTV di mata



publik atau di mata para regulator, di mata penegak hukum itu melanggar hukum. Kalau melanggar hukum, artinya itu citra yang buruk buat perusahaan. Bagaimana mungkin sekelas SCTV melakukan pelanggaran hukum yaitu bersih melakukan siaran tanpa izin siaran. Nah itu yang kita pastikan tidak boleh terjadi. Makanya kita sangat mematuhi. Masalah perizinan siang sehingga seluruh SCTV dan jaringannya itu bersiaran dalam kondisi izin siaran hidup sehingga kita bisa menjaga baik perusahaan orang akan mulai betul SCTV itu bersiaran secara legal karena memang secara hukum dia memiliki izin. Kemudian corporate spoke person. Corporate spoke person ini biasanya di terjadi pada saat terjadi krisis. Dari sisi itu misalnya, yang ada isu tertentu yang akhirnya berdampak pada perusahaan. Itu harus segera dilakukan penanganan khusus. Sehingga untuk mencegah jangan sampai kasus ini berkembang sedemikian rupa sehingga membuat atau menjadi citra buruk perusahaan. Nah, karena itu seluruh alur komunikasi itu harus melalui satu pintu. Dan di situlah akhirnya corporate secretary oleh direksi design ditunjuk untuk menjadi corporate spoke person gitu. Jadi semuanya satu pintu. Jadi pernyataan ke publik, pernyataan ke media, pernyataan wartawan semua. Melalui satu pintu itu fungsi korporasi puluh persen itu supaya semuanya harus alur komunikasi maupun konten Komunikasi itu bisa di manage dengan baik sehingga mencegah terjadinya kesimpangsiuran yang akan membingungkan public, kesimpangsiuran alur informasi. Kemudian itu juga untuk memastikan supaya semua pihak terkait tidak mengambil langkah sendiri-sendiri, tapi bersatu padu dalam satu tim untuk melakukan untuk komunikasi yang baik kepada pihak luar. Nah itu dia yang roll yang ada di corporate secretary, tentu citra perusahaan SCTV ini tidak berhenti di situ. Yang paling mudah dilihat masyarakat adalah layar. Maka penyiaran itu yang lainnya dijalankan oleh bagian programming. Nah salah satu yang harus dijaga betul oleh programming adalah jangan sampai ada

	<p>tayangan-tayangan yang muncul di layar SCTV itu yang mendapatkan komplain dari masyarakat karena dianggap memberikan nilai-nilai atau manfaat ataupun mudarat bagi masyarakat itu yang harus dipastikan. Apa saja itu di seluruh dunia itu ada beberapa isu yang memang betul menjadi peraturan ketat untuk layar televisi pertama, masalah kekerasan, kedua, masalah pornografi dan ketiga masalah mistik. Lalu belakangan muncul lagi beberapa isu lain yang juga harus dijaga. Jangan sampai ini menjadi apa konsumsi publik melalui layar televisi yaitu masalah narkoba, napza, kemudian masalah LGBT, dan lain lain. Yang lain lain di antaranya sara (suku, agama, ras, antar golongan) juga tidak boleh diskriminasi gitu ya seperti negara kita negara majemuk jadi harus dipastikan di layar televisi SCTV, jangan sampai juga ada hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai bhinneka tunggal ika, NKRI gitu-gitu seperti itu yang mendasari landasan 45 dan Pancasila. Nah itu tugas program. Kalau semua aturan untuk penyiaran ini dirangkum oleh komisi penyiaran Indonesia di dalam sebuah panduan yang namanya P3SPS (Pedoman Perilaku penyiaran dan standar program siaran), nah itu acuan utamanya karena semua aturan-aturan tadi aspirasi tadi kemudian semangat dan konstitusi semangat dari Pancasila itu dirangkum di dalam P3SPS ini sebagai pedoman penyiaran. Nah itulah ukurannya gampang kalau kita terlalu banyak mendapat teguran dari KPI, artinya fungsi kepintaran yang dijalankan kepedulian program ini perlu diperbaiki. Sehingga dia harus memastikan lagi saya sekali lagi dilakukan. Misalnya sensor internal, mencegah terjadinya akibat buruk seperti teguran-teguran dari KPI itu kurang lebih.</p>
<p>Apakah Anda memiliki proses pengawasan dan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan oleh SCTV untuk memastikan konsistensi dengan citra perusahaan?</p>	<p>Tentu, kita sangat prudent, sangat berhati-hati terhadap konten-konten komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat, baik melalui pernyataan pers, melalui rilis ataupun juga melalui media sosial yang kita punya. Apalagi konten komunikasi kepada public, komunikasi searah seperti tayangan melalui layar, itu ada</p>

	<p>mekanismenya masing-masing yang serupa. Tapi tidak sama, melainkan arahnya sama seperti untuk memastikan layar itu merupakan medium komunikasi searah yang tidak boleh mengandung unsur yang merugikan Public Relations SCTV, misalnya mekanisme sensor. sensor ada dua, dilakukan terhadap program dengan sesuai aturan. Ada yang dilakukan oleh lembaga sensor film, ada yang dilakukan oleh internal kita sendiri yang namanya internal sensor. Kalau yang lain-lain itu ada mekanisme check and balances terhadap materi statement-statement yang diberikan, jadi ada mekanisme kontrol terhadap program sebagai bagian dari Public Relations perusahaan. Nah ini yang dilakukan unit-unit, yang sifatnya berkomunikasi langsung. Berbagai macam media itu dengan cara. Check and balance jadi ada satu kebiasaan oleh bagian yang lain.</p>
<p>Bagaimana Anda mengelola komunikasi dengan media dan influencer dalam upaya meningkatkan citra positif SCTV?</p>	<p>Iya yang pasti kalau sesama media kita sering berkomunikasi dan melakukan media penting untuk membangun jalur komunikasi supaya berjalan. kemudian kita juga memberikan konten. Artinya disupply materi-materinya kepada media-media kembali kepada influencer. ini loh yang harusnya di mereka, karena kalau mereka tahu dan paham masalahnya, dia akan menggunakan gaya bahasa gaya komunikasi mereka sendiri untuk menyampaikan caranya seperti itu. Seperti mereka diberi pemahaman posisi positioning terhadap isu apa itu penting. Yang satu bisa melakukan dengan caranya sendiri dan media pun punya segment sendiri sehingga dia juga punya gaya komunikasi sendiri. koran bisnis tidak sama dengan koran anak muda tidak sama juga dengan tabloid gaya hidup. Tapi intinya mereka media, mereka bisa menyesuaikan dengan segment sarannya dengan konten brief yang kita berikan kepada mereka. Contoh juga influencer itu kita gunakan juga untuk mengkomunikasikan acara-acara kita yang baru yang kita anggap bagus untuk diexpose sehingga bagus untuk ditonton, itu juga bisa kita berikan semacam konten brief pada mereka yang sedang mereka jalankan.</p>

<p>Bagaimana SCTV menggunakan media sosial untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan?</p>	<p>Media sosialnya ada yang kita kelola sendiri, kemudian ada juga yang tadi mungkin melalui beberapa influencer yang mungkin tertarik dengan konten-konten yang kita supply. Kalau media sosial yang kita kelola sendiri itu rutin memang kita update. Mayoritas memang bicara tentang program, kita mempromosikan program Indonesian amungsosialisasikan program terutama program yang baru. Tetapi pada saat terjadi krisis, tentu itu kita daya gunakan juga untuk menjadi sarana memuat posisi perusahaan terhadap isu yang sedang terjadi. Seperti apa? Contoh mungkin tidak terjadi di SCTV melainkan terjadi di sister companynya SCTV yaitu Indosiar. Yang parodi-parodi dengan menggunakan logo Indonesia itu kan langsung media sosialnya pun digunakan untuk menyampaikan kepada publik posisi Indosiar terhadap hal itu yaitu meminta mereka stop melakukan itu kalau tidak akan diberikan tindakan hukum itu seperti itu. Nah itu juga bisa terjadi di SCTV juga seperti itu.</p>
<p>Bagaimana Anda menghadapi dan menangani krisis yang mungkin mempengaruhi citra SCTV?</p>	<p>Jadi semacam kita kalau ada isu tertentu yang kita perkirakan, isunya akan memperburuk citra perusahaan kita atau tidak. Secara informal kita bentuk krisis desk. Jadi pihak-pihak terkait internal berkomunikasi berkoordinasi melakukan Analisa, kemudian membuat apa alternatif-alternatif respon terhadap isu sebagai solusinya. Nanti kita dengan direksi juga dibicarakan dan nanti diputuskan. Cara seperti apa langkah apa yang harus dilakukan gitu. Jadi ada mekanisme semacam krisis desk gitu. Makanya di situ muncul biasa corporate spoke person ya untuk melakukan komunikasi sehingga krisis itu tidak berkembang kemana-mana. Bisa di Stabilitasi.</p>
<p>Apa tindakan yang diambil untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam komunikasi dengan publik?</p>	<p>Transparansi dan kejujuran komunikasi itu akan berhasil kalau kontennya juga biasanya. Disampaikan apa adanya, tidak ditutup-tutupi kita. Artinya kalau memang ada proses yang tidak benar disampaikan kalau ada yang belum selesai disampaikan. Tapi intinya jangan berbelit-belit aja karena orang bisa menangkap komunikasi yang jujur tidak jujur itu. Ya kalau memang ada hal-hal yang perlu,</p>

	<p>tapi kita memang melakukan analisa dulu artinya. Sisi mana yang bisa kita ungkap ke publik, Sisi mana yang tidak perlu kita ungkap ke public. Tapi intinya tidak ada yang yang dibohongi dalam komunikasi itu hanya ada yang perlu disampaikan atau ada yang tidak perlu disampaikan. Kalau itu menyangkut kehormatan, misalnya aib orang, yang mengganggu kehormatan orang, atau nasib seseorang, keselamatan seseorang, tentu kita berpikir 2 3 kali untuk melakukan itu ya. Tapi kalau ini pelanggaran hukum yang jelas dimana pasal-pasal yang dilanggar juga jelas ya kita enak menyampaikannya gitu.</p>
<p>Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan dan nilai SCTV secara konsisten disampaikan kepada publik?</p>	<p>Orang boleh berganti, tapi sistem yang akan menjaga itu. Jadi yang dibangun itu adalah system, ketika sistem ini ada siapa pun pelaku di dalamnya, insyaallah dia akan bekerja berdasarkan sistem dan itu yang menjamin konsistensi.</p>
<p>Apakah SCTV terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan? Jika ya, dapatkah Anda memberikan contoh konkretnya?</p>	<p>Ya contoh konkretnya adalah Yayasan Pundi amal dan peduli kasih. Kenapa namanya itu dulu SCTV punya namanya pundi amal SCTV. Kemudian Indonesia punya kegiatan sosial namanya peduli kasih. Nah karena kita sudah menjadi satu grup di dalam surya citra media. Kemudian sesuai dengan aturan dari Kementerian Sosial bahwa tidak boleh stasiun televisi melakukan penggalangan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. Jika itu dilakukan, maka dia harus membentuk yayasan, maka dibentuklah yayasan yang menggabungkan dua. Aktivitas sosial yang sudah ada di dua stasiun TV ini. Makanya namanya yayasan pundi amal dan peduli kasi, jadi duanya itu dilakukan. Nah yayasan pundi amal itu yang paling mudah nanti dilihat. Seperti jembatan asa. Itu jembatan yang dibangun setiap kali event ulang tahun SCTV itu dilakukan di daerah-daerah di wilayah-wilayah yang memerlukan jembatan sebagai mobilitas masyarakat. Itu jembatan gantung yang kita bangun. Sudah banyak yang kita bangun, bukan hanya di Pulau Jawa, tetapi juga di Kalimantan. Beberapa daerah lain kita bangun. Nah biasanya memang masyarakat sangat terbantu dengan dibangun terutama anak sekolah. Jadi mobilitas bukan kendaraan,</p>

	<p>tapi utamanya orang yang kita utamakan supaya dia tidak berjalan terlalu jauh untuk suatu urusan dalam wilayah tersebut. Dan biasanya kebanyakan memang anak sekolah itu contoh kemudian nanti untuk YPP sendiri memang ada pilar pilar. Pilar Kesehatan, pilar pendidikan kemudian pilar yang menyangkut rehabilitasi dan rekonstruksi bencana alam. Nah itu yang dilakukan oleh yayasan pundi amal dan peduli asi. Jadi memang dua stasiun TV ini melakukan aktivitas melalui YPP karena tidak boleh lagi secara hukum langsung melakukan sendiri. Nah selengkapnya silakan nanti bisa buka websitenya, YPP di situ semua ada, termasuk foto-fotonya ada, informasinya ada.</p>
<p>Bagaimana Anda menjalin kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti mitra bisnis, lembaga pemerintah, atau masyarakat, dalam mendukung citra SCTV?</p>	<p>Yang paling mudah mengajak kerja sama itu untuk yang terkait langsung dengan citra perusahaan kita itu adalah ketika kita bicara kepentingan nasional bersama. Itu yang paling mudah contoh, misalnya Covid, lantas kita menjalani kerja sama dengan pihak pemerintah, dengan pihak swasta itu melakukan konser amal penggalangan dana. Contoh-contohnya yang paling mudah dilakukan, sehingga itu semua dana dikumpulkan untuk membantu penanggulangan bencana pandemi covid-19. Orang-orang yang terkena covid-19 dibantu melalui dana yang terkumpul bekerja sama dengan pihak pemerintahan dan kemudian pihak swasta yang memberikan donasi. Waktu itu ada yang namanya isoter (isolasi terapung) jadi kapal diberangkatkan ke mana-mana dan di wilayah yang terkena, orang diisolasi di kapal yang dibawa oleh tim kesehatan. Di kapal itu sudah dilengkapi dengan semua perangkat, peralatan kesehatan dan tenaga medis yang siap untuk membantu orang-orang yang terkena covid-19. Nah itu sangat bagus untuk citra perusahaan karena orang merasa “oh iya ternyata SCTV cuma bukan cari uang aja tapi juga melakukan upaya-upaya yang bisa langsung dirasakan oleh masyarakat” Khususnya.</p>
<p>Bagaimana Anda mengukur keberhasilan upaya Public Relations dalam meningkatkan citra SCTV?</p>	<p>Ukuran sederhana yang ada dalam kontrol kita adalah di website, di medsos, media massa mainstream lainnya. Kita bisa lakukan</p>

	<p>penilaian dengan cara menganalisa bagaimana konten-konten yang mereka muat terhadap SCTV. Kalau sentimennya mayoritas positif artinya upaya-upaya Public Relations yang dilakukan berhasil. Tapi sebaliknya kalau sentimen negatifnya lebih besar berarti gagal. Alhamdulillah selama ini sentimen positif itu selalu lebih besar.</p>
<p>Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan wartawan dan media?</p>	<p>Kemudian kita bikin untuk yang media, khusus media yang tadi media izin saya sebut. Kemudian setelah itu juga media gathering kita mengumpulkan mereka dalam satu kesempatan. Kemudian ada hubungan informal relationship, hubungan informal yang dibangun. Dengan misalnya, mengajak mereka ngopi-ngopi cantik, sekali-sekali supaya terbangun hubungan baik. Itu langkah-langkah yang dilakukan.</p>
<p>Bagaimana Anda menangani isu-isu sensitif atau kontroversial yang mungkin muncul terkait SCTV?</p>	<p>Sama seperti saat terjadi krisis yang sudah saya sampaikan sebelumnya. Jadi pada saat ada terjadi krisis kita buat semacam krisis desk gitu loh yang di dalamnya terlibat semua pihak internal terkait dengan isu yang terjadi. Nah itu dibicarakan dianalisa bagaimana solusi yang bisa dengan langkah yang diambil.</p>
<p>Bagaimana Anda melibatkan karyawan SCTV dalam upaya memperkuat citra perusahaan di mata publik?</p>	<p>Kita beri pengertian kepada mereka bahwa semua karyawan adalah Public Relations SCTV, jadi pola pikir tindakan dan perilaku mereka harus di jaga baik pada saat jam kantor maupun di luar jam kantor. Apalagi ketika memakai seragam. Penting dijaga karena kalau mereka melakukan hal-hal negatif dalam posisi, misalnya pakai seragam atau ID cardnya SCTV ketika kelihatan, orang akan menilai perusahaannya. Misalnya. Sikap yang tidak mematuhi lalu lintas. Tapi memakai seragam SCTV tentu akan merugikan. Itu yang kita sudah minta kepada karyawan jangan melakukannya karena pelanggaran lalu lintas dengan seragam itu akan terlihat langsung oleh masyarakat di lapangan. Apalagi sekarang kan media sosial gampang upload hal-hal seperti itu. Nah pengertian itu yang kita berikan kepada karyawan bahwa semua insan SCTV adalah Public Relations SCTV maka harus dijaga pola pikir dan perilaku.</p>
<p>Apakah SCTV memiliki kebijakan atau</p>	<p>Itu sangat dinamis sehingga untuk kasus kita</p>

<p>panduan komunikasi yang membantu staf Public Relations dalam menjalankan tugas mereka?</p>	<p>sangat khas pendekatannya artinya disesuaikan dengan kondisi yang ada pada saat krisis terjadi. yang normal hari-hari pun juga sebenarnya dinamis. Jadi kita sesuaikan juga kepada siapa kita berhadapan dan untuk kepentingan apa peranan Public Relations nya itu juga kita sesuaikan. Artinya peranan Public Relations kita terhadap Lembaga seperti pengiklan tentu berbeda dengan peranan Public Relations kita terhadap masyarakat umum. Tetapi overall intinya sama. Citra harus positif itu harus dijaga serta dibangun dan ditumbuh kembangkan. Supaya sentimen positif kepada perusahaan itu selalu terjaga. Bahkan semakin membesar itu polishingnya.</p>
<p>Bagaimana Anda menggunakan riset pasar atau survei opini publik dalam membentuk strategi Public Relations?</p>	<p>Kita punya. Kalau untuk programming itu lembaga penelitian yang namanya nelson yang memotret bagaimana sentiment. Tingkat kesukaan pemirsa terhadap suatu stasiun TV ataupun program dari satu stasiun TV. Nah itu sangat menentukan sekali Langkah-langkah itu. Karena biasanya, program yang kita sebut dengan rating dan share. Rating dan share itu ada korelasinya dengan peranan Public Relations kita dimata publik karena ketika kita punya program yang rating nya tinggi disukai oleh masyarakat, artinya sentimen positif masyarakat tinggi, maka pada saat itu juga akan jadi perbincangan dari mulut ke mulut di dalam masyarakat. Itu masalah pamor atau reputasi jadi orang “oh ya kalau mau nonton ini di sini aja acaranya bagus” gitu. Nah itu penting, tapi ketika rating share turun. Akan dilakukan juga evaluasi kritik kenapa itu turun. Apakah alur ceritanya, Apakah artisnya, ataukah ada hal-hal lain sehingga membuat publik tidak suka. Nah itu kalau mekanisme yang dilakukan analisis untuk layar televisi itu dilakukan mingguan.</p>
<p>Bagaimana SCTV membedakan diri dari pesaing dan memperkuat citra unik perusahaan?</p>	<p>Kreasi kita adalah satu. Kalau orang ngomong SCTV pasti yang teringat adalah tagline Satu Untuk Semua. Ya oke artinya dari tagline itu bisa ditangkap pesannya oleh masyarakat. Ya kan satu untuk semua itu menggambarkan bahwa kita hidup di alam yang memang berbeda, dengan orang yang berbeda-beda, pemirsa yang berbeda-beda. Tetapi kita tetap satu kesatuan sebagai media hiburan dan</p>

	<p>informasi, Nah, jadi ada kredibilitas yang harus dijaga di situ bahwa kita tidak berpihak. Kita bukan stasiun TV yang berpihak kekiri atau kekanan, tapi kita berpihak kepada Indonesia secara keseluruhan. Nah itu yang yang harus dijaga, karena citra itu yang terbangun di masyarakat.</p>
<p>Bagaimana Anda memanfaatkan acara atau kegiatan khusus untuk memperkuat citra SCTV di kalangan publik?</p>	<p>Dengan Branding, Acara khusus kita branding, sehingga di situ orang paham bahwa SCTV ada di dalam acaranya atau SCTV yang menginisiasi acara.</p>
<p>Bagaimana Anda mengelola hubungan dengan komunitas online atau penggemar SCTV untuk mendukung citra perusahaan?</p>	<p>Untuk penggemar biasanya kita mempunyai mekanisme acara off air yang namanya meet and greet artis salah satunya. Jadi artis-artis program sinetron kita, kita ajak keliling ke berbagai daerah atau ke berbagai mall untuk meet and greet antara penggemar juga untuk menjaga sentimen positif dan ada engagement di situ dengan idola-idola mereka, itu salah satu mekanismenya. Nah ini image tadi ya.</p>
<p>Apa visi Anda dalam meningkatkan peran Public Relations SCTV dalam memperkuat citra perusahaan di masa depan?</p>	<p>Citra bagi sebuah perusahaan itu penting. Citra baik itu sangat sangat penting karena citra baik suatu perusahaan merupakan nilai value perusahaan yang tinggi. Di situ muncul kredibilitas, kemudian muncul juga apresiasi itu, muncul juga tingkat kesukaan dari masyarakat dan juga ujungnya nanti pada kehormatan dan kebanggaan untuk orang-orang di dalam. Itu kesan bagi yang bekerja di perusahaan yang punya reputasi baik, Sementara masyarakat merasa “oh ya kami nyaman” misalnya pengiklan juga “kami nyaman karena berhubungan dengan perusahaan yang punya reputasi baik” jadi peranan Public Relations itu penting. Dan untuk itu semua orang di SCTV harus diberi dan harus sadar bahwa Peran Public Relations itu adalah tanggung jawab semua, bukan hanya bagian Public Relations atau unit yang diberi tanggung jawab untuk urusan Public Relations saja, tapi semuanya dari atas sampai ke bawah, dari pimpinan sampai level terendah.</p>

Wawancara II

Nama Narasumber : Lina Riski Nadana

Jabatan : Penonton Siaran Televisi SCTV

Hari/Tangga : Sabtu, 15 Juli 2023

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana SCTV melibatkan dan berinteraksi dengan penonton dalam upaya memperbaiki dan memperkuat citra perusahaan?	SCTV berusaha aktif berkomunikasi dengan penonton melalui media sosial, program interaktif, dan acara khusus yang melibatkan penonton. Mereka juga menerima umpan balik dan saran dari penonton untuk terus meningkatkan pengalaman menonton.
Apa langkah-langkah yang diambil oleh SCTV untuk memastikan penonton merasa terlibat dan memiliki pengalaman positif dengan SCTV?	SCTV menghadirkan program yang relevan dengan minat penonton, menyediakan ruang bagi penonton untuk berpartisipasi, serta merespons cepat umpan balik dan permintaan penonton untuk meningkatkan kualitas layanan.
Bagaimana SCTV menggunakan media sosial dan platform digital untuk berkomunikasi dengan penonton dan meningkatkan citra perusahaan?	SCTV memiliki kehadiran aktif di media sosial dengan menyampaikan konten yang menarik dan relevan kepada penonton. Mereka juga memanfaatkan platform digital untuk mengadakan polling, kuis, dan kompetisi yang melibatkan penonton.
Apakah SCTV menerima masukan atau umpan balik dari penonton dalam memperbaiki citra perusahaan? Jika ya, bagaimana SCTV menanggapi?	Ya, SCTV menghargai masukan dan umpan balik dari penonton. Mereka memiliki tim yang bertanggung jawab dalam menangani masukan tersebut dan merespons dengan cepat untuk memperbaiki dan memenuhi harapan penonton.
Apa langkah SCTV dalam menghadapi kontroversi atau masalah yang mungkin mempengaruhi citra perusahaan di mata penonton?	SCTV memiliki tim Public Relations yang berperan dalam mengelola kontroversi atau masalah yang mungkin muncul. Mereka berusaha untuk tetap transparan, mengklarifikasi informasi yang salah, dan memberikan penjelasan yang jelas kepada penonton.
Bagaimana SCTV memastikan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi dengan penonton?	SCTV mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan transparansi dalam komunikasi dengan penonton. Mereka menyediakan informasi yang akurat, menyampaikan berita dengan objektivitas, dan dengan terbuka menjawab pertanyaan serta mengatasi kekhawatiran penonton.

<p>Apakah SCTV memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan penonton? Jika ya, apa contohnya dan bagaimana program tersebut membantu memperbaiki citra SCTV?</p>	<p>Ya, SCTV memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti kampanye lingkungan, program pendidikan, atau dukungan terhadap masyarakat. Program ini melibatkan penonton dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang positif, sehingga memperbaiki citra SCTV sebagai perusahaan yang peduli.</p>
<p>Bagaimana SCTV menjaga kualitas konten yang disajikan kepada penonton sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan?</p>	<p>SCTV memiliki tim produksi dan pengawasan konten yang bertugas untuk memastikan konten yang disajikan memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan nilai-nilai SCTV. Mereka melakukan pemantauan dan evaluasi kontinu untuk menjaga kualitas tersebut.</p>
<p>Bagaimana SCTV berusaha memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan penonton dalam merancang program dan acara?</p>	<p>SCTV melakukan riset pasar dan survei pendapat untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan penonton. Mereka juga berinteraksi dengan penonton melalui media sosial, forum diskusi, dan pertemuan langsung untuk mendapatkan umpan balik yang berharga.</p>
<p>Bagaimana SCTV berkolaborasi dengan komunitas penonton atau penggemar dalam memperkuat citra perusahaan?</p>	<p>SCTV menjalin hubungan dengan komunitas penonton atau penggemar melalui program-program khusus, acara bertema, atau kegiatan interaktif. SCTV mengundang partisipasi mereka, mendengarkan masukan mereka, dan memberikan penghargaan kepada penonton yang setia.</p>



Wawancara III

Nama Narasumber : Vina Tiara Sani

Jabatan : Penonton Siaran Televisi SCTV

Hari/Tangga : Senis, 17 Juli 2023

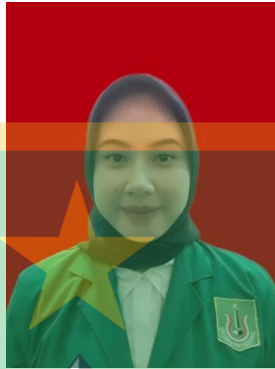
Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana SCTV menggunakan acara khusus atau promosi khusus untuk memberikan pengalaman positif kepada penonton dan meningkatkan citra perusahaan?	SCTV menyelenggarakan acara-acara khusus, seperti konser, penghargaan, atau perayaan spesial, yang menawarkan pengalaman positif kepada penonton. SCTV juga melakukan promosi khusus, seperti penawaran eksklusif, undian, atau hadiah, untuk memberikan nilai tambah bagi penonton dan memperkuat citra SCTV.
Bagaimana SCTV berkomunikasi dengan penonton mengenai program baru atau perubahan dalam jadwal acara untuk menjaga kepercayaan dan meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan?	SCTV menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website resmi, siaran langsung, dan promosi di dalam program, untuk memberi tahu penonton mengenai program baru atau perubahan jadwal acara. SCTV berusaha untuk memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu kepada penonton.
Bagaimana SCTV mengatasi tantangan dalam memenuhi harapan penonton yang beragam dalam menjaga dan meningkatkan citra perusahaan?	SCTV berkomitmen untuk menghargai keberagaman penonton dan menghadapi tantangan tersebut dengan fleksibilitas. SCTV berusaha menyajikan program-program yang mencakup beragam minat dan kebutuhan penonton, serta menerima umpan balik untuk terus memperbaiki diri.
Apakah SCTV melibatkan penonton dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan program atau penentuan konten yang akan disajikan?	SCTV menghargai suara penonton dan terkadang melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. SCTV dapat melakukan polling, survei, atau berdiskusi dengan penonton untuk mendapatkan masukan dalam pemilihan program atau penentuan konten yang diminati.
Bagaimana SCTV menggunakan acara live atau interaktif untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan penonton?	SCTV mengadakan acara live atau interaktif, seperti talk show, games, atau konser live, yang melibatkan penonton secara langsung. SCTV memberikan kesempatan kepada penonton untuk berpartisipasi, mengirim pertanyaan, atau memberikan tanggapan langsung kepada SCTV, yang membangun hubungan yang lebih erat dengan penonton.

<p>Bagaimana SCTV berusaha untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi penonton dalam menyampaikan berita atau konten berbasis fakta?</p>	<p>SCTV memiliki tim jurnalis dan redaksi yang berkomitmen untuk menyampaikan berita dan konten berbasis fakta kepada penonton. Mereka melakukan penelitian yang mendalam, melakukan verifikasi informasi, dan menjaga standar keberimbangan dan keobjektifan dalam melaporkan berita.</p>
<p>Bagaimana SCTV mendukung dan mempromosikan nilai-nilai positif atau pesan yang relevan dengan penonton untuk meningkatkan citra perusahaan?</p>	<p>SCTV secara aktif mempromosikan nilai-nilai positif dan pesan yang relevan dengan penonton melalui program-program yang menginspirasi, edukatif, atau mengangkat isu-isu penting dalam masyarakat. SCTV juga mendukung kampanye sosial atau kegiatan yang memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga yang bertanggung jawab sosial.</p>
<p>Bagaimana SCTV berinteraksi dengan penonton di media sosial dan menjaga komunikasi yang efektif untuk memperbaiki citra perusahaan?</p>	<p>SCTV aktif berinteraksi dengan penonton di media sosial dengan merespons komentar, menyediakan informasi terkini, dan memperhatikan masukan atau keluhan penonton. SCTV menjaga komunikasi yang efektif dengan memastikan tanggapan yang cepat, sopan, dan membantu memperbaiki citra perusahaan jika terjadi kesalahpahaman atau ketidakpuasan penonton.</p>
<p>Apakah SCTV memiliki program atau inisiatif khusus yang bertujuan untuk memberikan manfaat atau kesempatan kepada penonton? Jika ya, apa contohnya?</p>	<p>Ya, SCTV memiliki program atau inisiatif khusus yang memberikan manfaat atau kesempatan kepada penonton, seperti program undian dengan hadiah menarik, kontes kreativitas, atau kesempatan bertemu langsung dengan bintang SCTV dalam acara tertentu.</p>
<p>Bagaimana SCTV mengukur keberhasilan dan dampak dari upaya Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik?</p>	<p>SCTV menggunakan berbagai metode evaluasi, seperti survei kepuasan penonton, analisis data media sosial, peningkatan rating atau pangsa pasar, serta umpan balik dari iklan atau sponsor, untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari upaya Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan.</p>

LAMPIRAN VII
DOKUMENTASI PENELITIAN



LAMPIRAN VIII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Denisa Amelia Nur Ramadhana
NPM : 193516516080
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 29 November 2001
Agama : Islam
Alamat : Komp. Kodam Jaya, No. 53, Rt.003, Rw.003,
Jakarta Timur 13820
No. Hp : 081212620244
Email : denisaamelia29@gmail.com
Pendidikan Formal : a. MIS Tsaqofah Islamiyah
b. SMPN 81 Jakarta
c. SMK Budhi Warman 1
d. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Nasional

LAMPIRAN IX
HASIL TURNITIN

tahap 1



LAMPIRAN X

SKPI

SKPI-UNAS								DENISA AMELIA NUR RAMADHANA	
DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL									
Tambah Data SKPI									
Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools		
1	Peserta Webinar "Komunikasi Politik Virtual di Era Demokrasi Digital" Universitas Nasional 2020	Participant Webinar "Virtual Political Communication in the Era of Digital Democracy" National University 2020	KPL	100		Disetujui	✓		
2	Peserta Workshop & Festival Film dalam rangka Memperingati Dies Natalis Universitas Nasional ke-72 Universitas Nasional 2021	Participant Workshop & Film Festival in Commemoration of the 72nd National University Anniversary National University 2021	KPL	100		Disetujui	✓		
3	Peserta Webinar HIMIKOM UNRAR "Behind The Scene: Public Relations or Journalistic" Universitas Mataram 2020	Participant HIMIKOM UNRAR Webinar "Behind The Scene: Public Relations or Journalism" Mataram University 2020	KPL	100		Disetujui	✓		
4	Peserta Seminar Fotografi "Memahami Foto Jurnalistik" Fotografi dan Jurnalistik Universitas Nasional 2020	Participant Photography Seminar "Understanding Photojournalism" National University of Photography and Journalism 2020	KPL	100		Disetujui	✓		
5	Peserta Pengenalan Lingkungan dan Budaya Akademik Universitas Nasional 12 September 2019	Participant Introduction to Academic Environment and Culture National University September 12, 2019	KPL	200		Disetujui	✓		
6	Mahasiswa Magang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DKI Jakarta Periode 1 November - 14 Desember 2022	Internship Student DKI Jakarta Regional Indonesian Broadcasting Commission Period 1 November - 14 December 2022	KPT	500		Disetujui	✓		
7	Peserta Webinar "Kumunikasi Lintas Budaya dalam Masyarakat Multikultural" Universitas Paramadina 23 Juni 2023	Participant Webinar "Cross-Cultural Communication in Multicultural Societies" Paramadina University June 23, 2023	KPL	100		Disetujui	✓		

Jumlah Skor

KPP	:0
KPL	:700
KPT	:500
Skor yang Disetujui	:1200