



# Peran Public Relations dalam Memperkuat Citra Brand Saluran Televisi Berbayar *Vision+*

(Studi Deskriptif Kualitatif di Marketing *Communications MNC Channels*)

Silvana Septi Libriyanti<sup>1\*</sup>, Dr. Tria Patrianti, S.Sos, M.I.Kom<sup>2</sup>,

<sup>1-2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas, Muhammadiyah Jakarta

Email: [Silvana.septi22@gmail.com](mailto:Silvana.septi22@gmail.com), [tria.patrianti@umj.ac.id](mailto:tria.patrianti@umj.ac.id).

\*Penulis Korespondensi: [Silvana.septi22@gmail.com](mailto:Silvana.septi22@gmail.com)

*Abstrak. Vision+ pay television. This study uses a descriptive qualitative approach to gain an in-depth understanding of Public Relations practices at MNC Channels. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the role of Public Relations is not yet fully optimized, especially in the strategic decision-making process. Public Relations functions more as a technical implementer of communication rather than as a management advisor. This condition has an impact on the less than optimal efforts to strengthen the Vision+ brand image. Therefore, it is necessary to strengthen the role of Public Relations as an expert prescriber, communication facilitator, problem-solving facilitator, and communication technician to support the company's communication strategy and improve brand image. In addition, this study also found that internal coordination, utilization of digital media, and consistency of communication messages are important factors in building positive public perception. The lack of integration between the Public Relations function and strategic management causes the messages delivered to be not fully aligned with brand positioning.*

**Keywords:** *Brand Image; Communication Strategy; Marketing Communication; Public Relations; Qualitative Research.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations dalam memperkuat citra brand saluran televisi berbayar *Vision+*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik Public Relations di *MNC Channels*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relations belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam proses pengambilan keputusan strategis. Public Relations lebih berfungsi sebagai pelaksana teknis komunikasi dibandingkan sebagai penasihat manajemen. Kondisi ini berdampak pada kurang maksimalnya upaya penguatan citra brand *Vision+*. Oleh karena itu, diperlukan penguatan peran Public Relations sebagai *expert prescriber, communication facilitator, problem solving facilitator, dan communication technician* untuk mendukung strategi komunikasi perusahaan dan meningkatkan citra brand. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa koordinasi internal, pemanfaatan media digital, serta konsistensi pesan komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif publik. Kurangnya integrasi antara fungsi Public Relations dengan manajemen strategis menyebabkan pesan yang disampaikan belum sepenuhnya selaras dengan positioning brand.

**Kata kunci:** Citra Brand; Marketing Komunikasi; Penelitian Kualitatif; Public Relations; Strategi Komunikasi.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi media. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari media konvensional, seperti televisi analog dan kabel, menuju media berbasis digital yang lebih fleksibel dan interaktif (Flew 2018).

Masyarakat modern kini cenderung mengonsumsi konten media secara *on-demand*, di mana mereka dapat memilih waktu, tempat, dan jenis tayangan sesuai dengan preferensi masing-masing. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku audiens yang semakin mengedepankan kemudahan akses, personalisasi konten, serta pengalaman pengguna yang lebih dinamis (Jenkins 2006).

Dalam konteks tersebut, platform berbasis *Over The Top (OTT)* menjadi salah satu bentuk inovasi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Layanan streaming digital memungkinkan audiens untuk menikmati berbagai tayangan tanpa terikat oleh jadwal siaran konvensional. Hal ini mendorong perusahaan media untuk tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada pengembangan sistem distribusi yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Persaingan industri media pun semakin kompleks, ditandai dengan munculnya berbagai platform digital yang menawarkan keunggulan kompetitif melalui konten eksklusif, harga langganan yang variatif, serta fitur interaktif yang menarik (Doyle 2013).

Sebagai salah satu platform televisi berbayar berbasis digital di Indonesia, *Vision+* hadir sebagai bagian dari transformasi industri media dalam menjawab tantangan tersebut. *Vision+* menawarkan berbagai layanan seperti live streaming, video on demand, serta konten eksklusif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang semakin beragam. Keberadaan *Vision+* tidak hanya menjadi alternatif hiburan, tetapi juga menjadi representasi dari perubahan paradigma konsumsi media di era digital. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform sejenis, *Vision+* dituntut untuk tidak hanya unggul dalam aspek teknologi dan konten, tetapi juga dalam membangun citra brand yang kuat dan positif di mata publik (Kotler & Keller 2016a).

Citra brand merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra yang baik tidak hanya terbentuk dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu mengelola komunikasi dengan publiknya secara konsisten dan strategis (Keller 2013a). Dalam hal ini, *Public Relations* memiliki peran yang sangat krusial sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan (Cutlip et al. 2016). *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

Secara ideal, *Public Relations* harus terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi dan pembentukan citra. Peran ini mencakup fungsi sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator pemecahan masalah (*problem solving facilitator*), serta teknisi komunikasi (*communication technician*) (Broom & Sha 2013). Dengan menjalankan keempat peran tersebut secara optimal, *Public Relations* dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri.

Namun, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lingkungan *MNC Channels* sebagai bagian dari *Vision+*, ditemukan bahwa peran *Public Relations* belum sepenuhnya dioptimalkan. Keterlibatan *Public Relations* dalam forum strategis perusahaan masih terbatas, khususnya dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. *Public Relations* cenderung difokuskan pada fungsi teknis, seperti pengelolaan media dan pembuatan konten komunikasi, sementara peran strategisnya sebagai bagian dari manajemen belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kondisi ini berimplikasi pada kurang terintegrasinya strategi komunikasi dengan tujuan bisnis perusahaan. Ketika *Public Relations* tidak dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan, maka pesan yang disampaikan kepada publik berpotensi tidak selaras dengan visi, misi, dan arah kebijakan perusahaan. Hal ini dapat berdampak pada kurang optimalnya pembentukan citra brand, serta menurunnya efektivitas komunikasi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Argenti 2016).

Selain itu, dalam konteks persaingan industri media digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat. *Public Relations* seharusnya menjadi garda terdepan dalam memantau opini publik, mengelola isu, serta merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Ketika peran ini tidak dijalankan secara optimal, perusahaan berisiko kehilangan peluang untuk memperkuat citra brand dan mempertahankan posisi di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi peran *Public Relations* menjadi kebutuhan yang mendesak bagi *Vision+* dalam memperkuat citra brand di tengah persaingan industri media digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran *Public Relations* dalam memperkuat citra brand saluran televisi berbayar *Vision+*, khususnya dalam konteks praktik yang dilakukan di *MNC Channels*.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Konsep Public Relations

*Public Relations* (PR) merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Scott M. Cutlip (2011) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang memengaruhi keberhasilan organisasi tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa PR tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari proses manajerial organisasi.

Sejalan dengan itu, Kriyantono (2017) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan lingkungan eksternal maupun internal, sehingga mampu menciptakan keselarasan antara kepentingan organisasi dan kebutuhan publik.

Dalam perspektif yang lebih luas Grunig & Hunt (1984) mengemukakan empat model *Public Relations*, yaitu *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Model *two-way symmetric* dianggap sebagai model ideal karena menekankan pada komunikasi dua arah yang seimbang dan saling menguntungkan. Dalam konteks organisasi modern, pendekatan ini menjadi penting karena publik tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam membentuk opini dan persepsi terhadap organisasi.

Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan strategis yang berperan dalam membangun citra, reputasi, serta kepercayaan publik terhadap organisasi

### Fungsi *Public Relations* dalam Organisasi

*Public Relations* memiliki fungsi yang kompleks dan multidimensional dalam organisasi. Menurut Ruslan (2020), fungsi utama *Public Relations* meliputi:

- a. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik
- c. Mengidentifikasi opini, persepsi, dan sikap publik
- d. Memberikan masukan kepada manajemen dalam pengambilan keputusan
- e. Menciptakan komunikasi dua arah yang efektif

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa PR memiliki peran strategis dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan ekspektasi publik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lattimore et al. (2010) yang menyatakan bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai *boundary spanner*, yaitu penghubung antara organisasi dengan lingkungannya.

Dalam praktiknya, fungsi *Public Relations* tidak hanya terbatas pada kegiatan komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup komunikasi internal, manajemen isu, hubungan media, serta pengelolaan krisis. Oleh karena itu, *Public Relations* menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah.

### **Peran *Public Relations* (Dozier & Broom)**

Peran *Public Relations* dalam organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang dikemukakan oleh Dozier (1992) yaitu:

#### ***Expert Prescriber (Penasihat Ahli)***

Pada peran ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai penasihat strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan komunikasi. *Public Relations* memiliki kemampuan analitis untuk mengidentifikasi masalah serta memberikan rekomendasi yang tepat dalam mengelola hubungan dengan publik.

Menurut Dozier (1992) peran ini menunjukkan tingkat profesionalitas yang tinggi karena PR terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan strategis organisasi. Dalam konteks ini, PR tidak hanya menjalankan perintah, tetapi juga berperan sebagai *decision maker advisor*.

#### ***Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)***

*Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik dengan memastikan adanya komunikasi dua arah yang efektif. Peran ini memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan dan harapan publik, sekaligus menyampaikan kebijakan organisasi secara jelas (Grunig and Hunt 1984). Menekankan bahwa komunikasi dua arah yang simetris dapat meningkatkan kepercayaan publik serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

#### ***Problem Solving Process Facilitator (Fasilitator Pemecahan Masalah)***

Dalam peran ini, PR terlibat dalam tim manajemen untuk membantu menyelesaikan masalah organisasi, khususnya yang berkaitan dengan isu publik dan krisis. PR berperan dalam mengidentifikasi masalah, merancang strategi komunikasi, serta mengevaluasi hasil yang dicapai. Menurut Heath (2013) kemampuan *Public Relations* dalam mengelola isu dan krisis menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan reputasi organisasi di mata publik.

### ***Communication Technician (Teknisi Komunikasi)***

Peran ini lebih berfokus pada aspek teknis komunikasi, seperti penulisan siaran pers, pengelolaan media sosial, dan produksi konten komunikasi. Meskipun penting, peran ini bersifat operasional dan tidak melibatkan pengambilan keputusan strategis. Dominasi peran teknisi dalam organisasi seringkali menunjukkan bahwa fungsi *Public Relations* belum sepenuhnya diakui sebagai bagian dari manajemen strategis (Cutlip et al., 2013).

### ***Konsep Citra Brand (Brand Image)***

Citra brand merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan citra brand sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa pengalaman, nilai, maupun kesan emosional yang melekat pada merek tersebut.

Menurut Keller (2013) citra brand terdiri dari tiga komponen utama:

- a. *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek)
- b. *Favorability of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)
- c. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan merek)

Citra brand yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen (Fill 2013).

Dalam konteks industri media, citra brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh pengalaman pengguna, kredibilitas informasi, serta komunikasi yang dibangun dengan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan citra brand menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran *Public Relations* dalam memperkuat citra brand *Vision+*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara aktual berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta menekankan pada makna dan proses komunikasi organisasi (Sugiyono 2023).

Penelitian dilaksanakan di *MNC Channels*, khususnya pada divisi *Marketing Communications* yang berkaitan langsung dengan aktivitas *Public Relations*. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan dan pemahaman terhadap aktivitas komunikasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Selanjutnya, data dianalisis

menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, sehingga data yang diperoleh dapat diuji kredibilitasnya. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai praktik *Public Relations* dalam memperkuat citra brand *Vision+*.

#### **4. HASIL PENELITIAN**

##### **Peran *Public Relations* dalam Praktik Organisasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* di *MNC Channels*, khususnya dalam mendukung brand *Vision+*, telah menjalankan berbagai aktivitas komunikasi seperti pengelolaan media, publikasi konten, serta koordinasi promosi. Aktivitas ini dilakukan melalui berbagai platform, termasuk media digital dan media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan awareness terhadap *Vision+* (Ruslan 2020).

Namun, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa peran *Public Relations* masih didominasi oleh fungsi operasional dibandingkan fungsi strategis. Hal ini terlihat dari keterlibatan *Public Relations* yang lebih banyak berada pada tahap implementasi komunikasi, bukan pada tahap perencanaan dan pengambilan keputusan.

Jika dianalisis menggunakan teori Dozier & Broom, kondisi ini menunjukkan bahwa peran yang dominan adalah *communication technician*, sementara peran *expert prescriber* dan *problem solving facilitator* belum dijalankan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Smith (n.d.) yang menyatakan bahwa organisasi yang belum menempatkan *Public Relations* sebagai fungsi strategis cenderung membatasi perannya hanya pada aspek teknis komunikasi.

##### **Analisis Peran *Public Relations* Berdasarkan Model Dozier & Broom**

###### ***Expert Prescriber (Penasihat Strategis)***

Dalam konteks ini, *Public Relations* belum sepenuhnya berperan sebagai penasihat strategis bagi manajemen. *Public Relations* belum dilibatkan secara aktif dalam perumusan kebijakan komunikasi maupun strategi branding perusahaan.

Menurut Dozier (1992) peran ini sangat penting karena memungkinkan *Public Relations* memberikan rekomendasi berbasis analisis terhadap kondisi publik dan lingkungan eksternal. Ketidakterlibatan ini menyebabkan strategi komunikasi yang dijalankan cenderung bersifat reaktif dan kurang terintegrasi dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

### ***Communication Facilitator (Fasilitator Komunikasi)***

*Public Relations* telah menjalankan fungsi komunikasi dua arah, khususnya melalui media digital. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui platform seperti media sosial, yang memungkinkan perusahaan menerima umpan balik secara langsung dari publik.

Namun, komunikasi yang terjadi masih cenderung berorientasi pada penyampaian informasi dan promosi, bukan pada pembangunan hubungan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya mencapai konsep *two-way symmetric* sebagaimana dikemukakan oleh (Grunig & Hunt 1984).

### ***Problem Solving Facilitator (Pemecah Masalah)***

Dalam menghadapi isu atau kendala komunikasi, *Public Relations* berperan dalam melakukan penanganan, terutama dalam menjaga citra perusahaan. Namun, keterlibatan *Public Relations* dalam tahap perencanaan strategis untuk mencegah krisis masih terbatas.

Menurut Heath (2013) *Public Relations* seharusnya berperan dalam manajemen isu secara proaktif, bukan hanya reaktif. Oleh karena itu, keterbatasan ini menunjukkan bahwa fungsi *Public Relations* dalam manajemen risiko komunikasi belum optimal.

### ***Communication Technician (Teknisi Komunikasi)***

Peran ini merupakan peran yang paling dominan dijalankan oleh *Public Relations* di *MNC Channels*. Aktivitas seperti pembuatan konten, publikasi media, serta pengelolaan komunikasi digital menjadi fokus utama. Meskipun peran ini penting dalam mendukung operasional komunikasi, dominasi fungsi teknis menunjukkan bahwa *Public Relations* belum sepenuhnya bertransformasi menjadi fungsi strategis dalam organisasi.

## **Peran *Public Relations* dalam Memperkuat Citra Brand *Vision+***

Dalam konteks pembentukan citra brand, *Public Relations* memiliki kontribusi dalam meningkatkan awareness terhadap *Vision+* melalui berbagai aktivitas komunikasi. Konten yang diproduksi dan didistribusikan mampu membangun eksposur publik terhadap layanan yang ditawarkan.

Namun, jika dianalisis menggunakan konsep citra brand dari Kotler & Keller (2016) upaya yang dilakukan masih belum sepenuhnya menyentuh aspek keunikan (*uniqueness*) dan kekuatan asosiasi (*strength of association*) secara konsisten. Komunikasi yang dilakukan masih berfokus pada promosi layanan, sehingga belum membangun diferensiasi yang kuat di benak audiens.

Selain itu, menurut Keller (2013) citra brand yang kuat terbentuk melalui konsistensi komunikasi dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini,

ditemukan bahwa kurangnya integrasi strategi komunikasi menyebabkan pesan yang disampaikan belum sepenuhnya konsisten dalam membangun positioning brand *Vision+*.

### **Kesenjangan antara Teori dan Praktik Public Relations**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat kesenjangan antara konsep ideal *Public Relations* dengan praktik yang terjadi di lapangan. Secara teoritis, *Public Relations* seharusnya berperan sebagai bagian dari manajemen strategis yang terlibat dalam perencanaan, pengambilan keputusan, serta evaluasi komunikasi organisasi.

Namun, dalam praktiknya, *Public Relations* di *MNC Channels* masih lebih berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi. Kesenjangan ini berdampak pada:

- a. Kurangnya integrasi antara strategi komunikasi dan tujuan bisnis
- b. Minimnya kontribusi *Public Relations* dalam pembentukan citra brand secara strategis
- c. Komunikasi yang cenderung bersifat taktis dan jangka pendek

Temuan ini memperkuat pandangan Cornelissen (2017) bahwa efektivitas *Public Relations* sangat bergantung pada posisinya dalam struktur organisasi. *Public Relations* yang tidak berada pada level strategis akan sulit memberikan kontribusi maksimal terhadap reputasi dan citra perusahaan.

### **Implikasi Strategis terhadap Penguatan Citra Brand**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi peran *Public Relations* menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra brand *Vision+*. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan:

- a. Peningkatan keterlibatan *Public Relations* dalam pengambilan keputusan strategis
- b. Pengembangan komunikasi berbasis hubungan (*relationship-based communication*)
- c. Integrasi antara strategi komunikasi dan strategi bisnis perusahaan
- d. Penguatan fungsi *Public Relations* dalam manajemen isu dan krisis

Dengan demikian, *Public Relations* dapat berperan tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai *strategic partner* yang berkontribusi dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* dalam memperkuat citra brand *Vision+* di *MNC Channels* belum sepenuhnya optimal. *Public Relations* telah menjalankan fungsi komunikasi melalui berbagai aktivitas seperti publikasi media, pengelolaan konten, serta komunikasi digital yang bertujuan

meningkatkan awareness terhadap brand *Vision+*. Namun, peran tersebut masih didominasi oleh fungsi teknis (*communication technician*) dibandingkan fungsi strategis.

Keterlibatan *Public Relations* dalam pengambilan keputusan manajerial dan perumusan strategi komunikasi masih terbatas, sehingga perannya sebagai *expert prescriber* dan *problem solving facilitator* belum berjalan secara maksimal. Kondisi ini menyebabkan strategi komunikasi yang dijalankan cenderung bersifat operasional dan jangka pendek, serta belum sepenuhnya terintegrasi dengan tujuan bisnis perusahaan.

Selain itu, dalam konteks pembentukan citra brand, aktivitas *Public Relations* telah mampu meningkatkan eksposur dan awareness terhadap *Vision+*, namun belum secara konsisten membangun diferensiasi dan kekuatan asosiasi brand di benak publik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi masih perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan citra brand yang lebih kuat, konsisten, dan kompetitif di industri media digital.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa optimalisasi peran *Public Relations* sebagai bagian dari manajemen strategis merupakan faktor kunci dalam memperkuat citra brand *Vision+*.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### ***Saran bagi Perusahaan (MNC Channels / Vision+)***

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan posisi dan peran *Public Relations* dalam struktur organisasi, khususnya dengan melibatkan PR dalam proses pengambilan keputusan strategis. Hal ini penting agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat selaras dengan visi, misi, serta tujuan bisnis perusahaan.

Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan berorientasi jangka panjang, sehingga mampu membangun citra brand yang kuat dan konsisten di tengah persaingan industri media digital.

#### ***Saran bagi Praktisi Public Relations***

Praktisi *Public Relations* diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dalam bidang komunikasi strategis, manajemen isu, serta analisis publik. PR tidak hanya berperan sebagai pelaksana komunikasi, tetapi juga sebagai penasihat manajemen yang mampu memberikan rekomendasi berbasis data dan analisis.

Selain itu, perlu adanya penguatan pendekatan komunikasi dua arah (*two-way symmetric communication*) untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta meningkatkan loyalitas terhadap brand.

### ***Saran bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya***

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji peran *Public Relations* dengan pendekatan yang lebih luas, seperti menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara empiris pengaruh *Public Relations* terhadap citra brand.

Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan membandingkan praktik *Public Relations* di berbagai perusahaan media digital untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi dalam industri tersebut.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2nd ed.). Sage Publications.
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of communications and *Public Relations* practitioners. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327–355). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). Pearson.
- Flew, T. (2018). *Understanding global media* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Heath, R. L. (2013). *The SAGE handbook of public relations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Keller, K. L. (2013a). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kriyantono, R. (2017). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Kencana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Smith, R. D. (n.d.). *Strategic planning for public relations*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.