

Analisis strategi komunikasi eksternal Lembaga Penyiaran Publik untuk menguatkan reputasi di mata masyarakat: studi deskriptif kualitatif pada Radio Republik Indonesia

Nurul Jannati Rochmah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20302035&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu faktor pembentuk reputasi organisasi adalah komunikasi yang menitikberatkan khalayak eksternal organisasi. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi ditentukan oleh bagaimana strategi komunikasi itu dijalankan. Maraknya industri media massa komersial yang selalu mengedepankan profit membuat Lembaga Penyiaran Publik berjuang untuk menjadi media massa rujukan masyarakat yang mengedepankan independensi, netral, dan balance. Namun popularitas Lembaga Penyiaran Publik masih terkalahkan oleh media massa komersial. Hasil riset pendengar LPP RRI Tahap I 2011 merekomendasikan perlunya mempertajam kegiatan komunikasi RRI untuk lebih menguatkan reputasi mereka. Atas dasar itulah RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik melakukan serangkaian kegiatan komunikasi untuk memperbaiki reputasinya di mata masyarakat.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik dalam menguatkan reputasi di mata masyarakat; Mengetahui reputasi RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik; Dan hubungan RRI dengan publik eksternalnya.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI bertipologi proactive dengan publisitas melalui kegiatan advertising, namun kurang menekankan pada aktivitas newsworthy information. Strategi komunikasi tersebut belum bisa memenuhi kriteria yang baik ditinjau dari: Perumusan tujuan yang kurang jelas; Penentuan khalayak sasaran yang tidak fokus; Serta tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas kegiatan komunikasi yang telah mereka lakukan. Kedua, masih banyak masyarakat yang pesimis dengan kehadiran RRI karena terstigma dengan pandangan RRI jaman dahulu yang masih merupakan corong pemerintah. Secara persuasif, komunikasi yang dilakukan RRI tidak membawa dampak yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk mulai menggunakan Lembaga Penyiaran Publik, terlihat dari masih lemahnya market presence RRI. Penelitian ini memberikan saran kepada LPP RRI untuk meningkatkan kreativitas dan kapabilitasnya dalam merancang strategi komunikasi agar terlihat menarik, gampang diingat, dan tidak membosankan.

ABSTRACT

One of the factors which establishes the organization reputation is communications, which focuses on the external audiences of the organization. The success of a communication

activity is determined by how the communication strategy is executed. The rise of the mass media industry, which is always profit-oriented, forces Public Broadcasting Institutions striving to be mass media references for the society in which they emphasize on the independence, neutrality, and balanced value. However, the popularity of the Public Broadcasting Institutions is still defeated by commercial mass media. The 2011 first phase research on the LPP RRI audiences, which was conducted by RRI, shows that RRI needs to sharpen its communication activity in order to strengthen its reputation. As such, RRI, as a Public Broadcasting Institution, is doing a series of communication activities to improve its reputation on the society.

Based on such framework of notion, this research has several objectives, i.e. to understand the external communication strategy undertaken by RRI as a Public Broadcasting Institution in order to strengthen its reputation on the society, know the reputation of RRI as a Public Broadcasting Institution and the relationship of RRI and the external public.

This research uses a qualitative descriptive method and yields on several important findings. First, the external communication strategy undertaken by RRI has a proactive typology by publicity via advertising, but it lacks of emphasis on the activity of newsworthy information. The communication strategy is not yet able to meet the criteria of a good communication strategy, which is reviewed from: unclear formulation of its goal, grouping of the target audiences which is not focused, and no evaluation activity to measure the effectiveness of its communication program. Second, many people are still pessimistic on the presence of RRI because of its track record. In the persuasive communication, this communication strategy cannot bring an impact on the society to start listening to RRI and use RRI as their publicity mass media. It is proven by RRI's weak market presence. This research suggests RRI, as a Public Broadcasting Institution, to enhance its creativity and versatility in designing a communication strategy.