



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk  
Menguatkan Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pada  
Radio Republik Indonesia**

**TESIS**

**Nurul Jannati Rochmah**

**1006797931**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS INDONESIA**

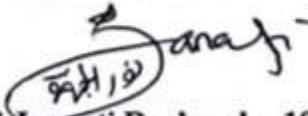
**Jakarta**

**Juni 2012**

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah**  
Hasil karya saya sendiri  
Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar

**Jakarta, 08 Juni 2012**

  
**Nurul Jannati Rochmah - 1006797931**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Nurul Jannati Rochmah  
NPM : 1006797931  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Manajemen Komunikasi  
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga  
Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata  
Masyarakat : Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio  
Republik Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

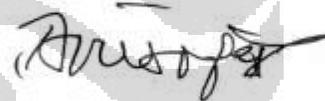
### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc

Pembimbing : Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D

Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Juni 2012

## MOTTO

Orang-orang yang tinggi ilmunya akan selalu berkata, “Kami beriman kepada Alqur’an, semua ayatnya berasal dari Tuhan kami.” Tiada yang memetik pengertian ini kecuali mereka yang berakal cerdas (Q.S. Ali Imran: 7)

*“A world community can exist only with world communication, which means something more than extensive short-wave facilities scattered; about the globe. It means common understanding, a common tradition, common ideas, and common ideals”* ([Robert M. Hutchins](#)-Educational Philosopher)

*“To effectively communicate, we must realize that we are all different in the way we perceive the world and use this understanding as a guide to our communication with others.”* ([Anthony Robbins](#)-American Advisor to Leaders)

*“The beginning of knowledge is the discovery of something we do not understand”* (Frank Herbert-Science Fiction Author)

*If we value the pursuit of knowledge, we must be free to follow wherever that search may lead us.* (Adlai E. Stevenson Jr. – US Diplomat & Democratic Politician)

*“Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis, ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah.”* ([Pramoedya Ananta Toer](#))

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak, ibu, dan adik-adikku tercinta.
2. Para penekun dunia komunikasi di negeri ini.

## Kata Pengantar



**Assalamu'alaikum wr.wb**

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Puji syukur kehadirat Allah SWT dan junjungan Rasulullah Muhammad SAW atas karunia dan rahmat yang telah diberikan kepada saya. Sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis ini dibuat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar *Master Of Sains* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Melalui tesis ini, peneliti merasakan hal yang berbeda jauh dengan sistem pembelajaran kelas sebagaimana yang telah peneliti jalani selama kurang lebih dua tahun kuliah di Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia,

Peneliti menyadari bahwa telah banyak pihak yang memberikan bantuan berupa dorongan, motivasi, arahan dan data yang diperlukan selama melaksanakan penelitian ini. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua, bapak, ibu, dan *my beloved brothers* (Taqwim dan Furqon) yang telah memberikan banyak nasehat dan bantuan materi serta moril selama ini. Rommel, Cici, Hatchi dan Kimmie, yang selalu membuat tersenyum dan bahagia.
3. Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja Ph.d selaku dosen pembimbing yang dengan sabar mendidik dan membimbing peneliti selama proses penelitian berlangsung.
4. Dr.Pinkey Triputra selaku ketua Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan tesis.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Magister Manajemen Komunikasi UI, yang selama ini telah berbagi banyak ilmunya tentang dunia komunikasi khususnya komunikasi korporasi, dan telah sabar membimbing peneliti selama kuliah.
6. Bapak Masduki selaku Direktur Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik RRI.

7. Ibu Arnetti selaku Kepala Bidang Komunikasi Publik Radio Republik Indonesia yang selalu siap sedia berbagi ilmu dan mengajarkan berbagai banyak hal tentang komunikasi publik kepada peneliti.
8. Para narasumber penelitian: Mas Oman, Ibu Yustin, Patra, Amanda, Pak Ari, Geovani yang telah berbagi pengalamannya kepada peneliti.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu setia mendengar keluh kesah saya dan selalu berbagi keceriaan dimanapun berada: sista Fanee-chan, Erieka, Adel, Reni, Ursula, Mbak Dipi, Eka, Wiena, Ulfah, Avila.
10. Teman sebangku kuliah dan seperjuangan angkatan 2010 terutama kelas Komunikasi Korporasi yang telah banyak berbagi tawa.
11. Kepada seluruh pihak, ijinakan peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya atas tingkah laku serta tutur kata yang tidak berkenan dihati, karena peneliti hanya insan biasa yang tak luput dari salah dan khilaf, serta mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya telah sudi membimbing peneliti menjadi dewasa.

Akhirnya tesis ini peneliti buat agar dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya peneliti sendiri. Tesis ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Jakarta, 08 Juni 2012

PENELITI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan di bawah ini

Nama: Nurul Jannati Rochmah  
NPM: 1006797931  
Program Studi: Ilmu Komunikasi – Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Departemen: Ilmu Komunikasi  
Fakultas: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya: Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non – exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia”

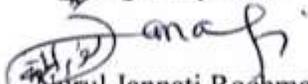
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 08 Juni 2012

Yang menyatakan

  
Nurul Jannati Rochmah

UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN KOMUNIKASI

2012

Nurul Jannati Rochmah-NPM.1006797931

**Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat:  
Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia.**

**ABSTRAK**

Salah satu faktor pembentuk reputasi organisasi adalah komunikasi yang menitik-beratkan 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.

**Key words: Reputasi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Eksternal, Lembaga Penyiaran Publik.**

**UNIVERSITY OF INDONESIA**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS SCIENCE**

**COMMUNICATIONS MANAGEMENT POSTGRADUATE PROGRAMME**

**2012**

***Nurul Jannati Rochmah-NPM.1006797931***

***An Analysis of the External Communication Strategy of Public Broadcasting Institutions to Strengthen Reputation in the Eyes of Society: A Qualitative Descriptive Study on Radio Republik Indonesia.***

**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.*

***Keywords: Reputation, Communication Strategy, External Communications, Public Broadcasting Institutions.***

# DAFTAR ISI

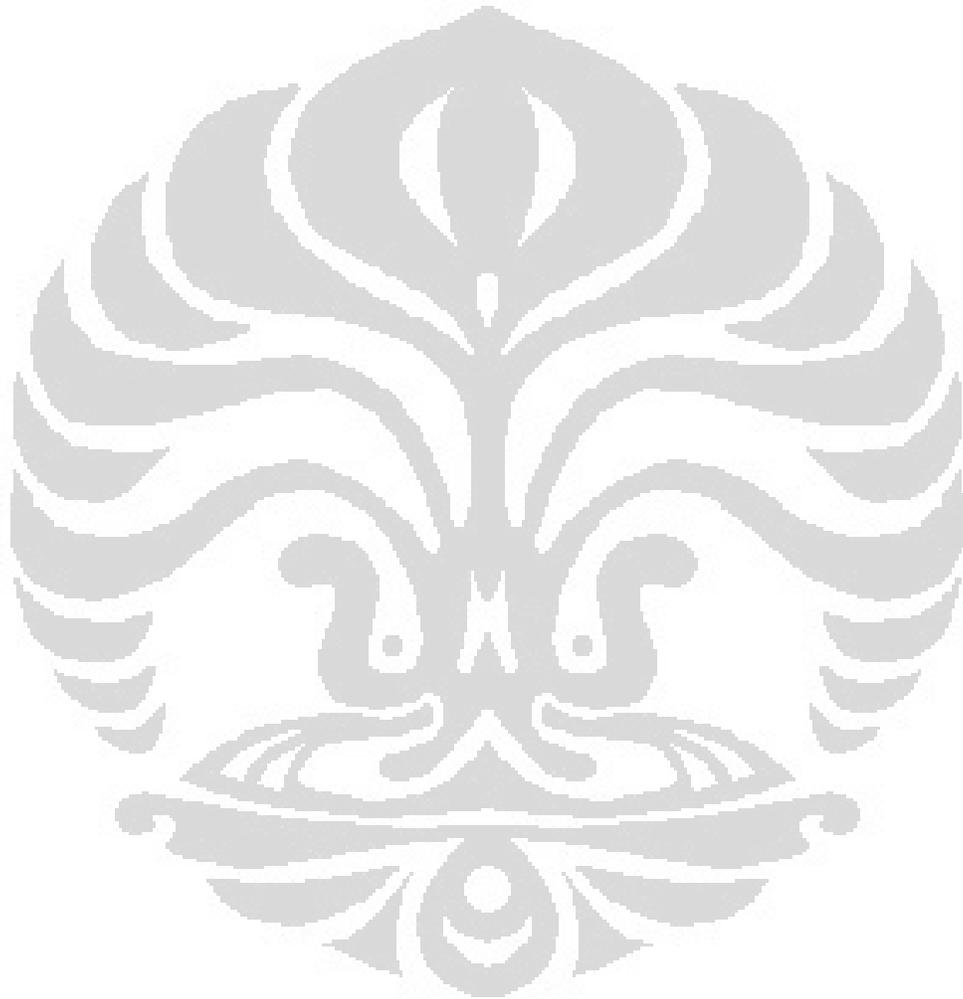
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	7
D. Pembatasan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Signifikansi Penelitian.....	9
G. Keterbatasan Penelitian.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	13
B. Konsep Reputasi Organisasi.....	15
C. Konsep Komunikasi Eksternal Organisasi.....	23
D. Strategi Komunikasi.....	27
E. Konsep Lembaga Penyiaran Publik.....	37
F. Skema Konseptual.....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Paradigma Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian.....	45
C. Sifat Penelitian.....	47
D. Metode Pengumpulan Data.....	49
E. Proses Analisis Data.....	52
F. Kriteria Keabsahan Data.....	54
G. Kriteria Penilaian Indikator Reputasi.....	54
H. Evaluasi Komunikasi.....	55
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Sejarah Singkat Lembaga Penyiaran Publik RRI.....	58
B. RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.....	59
C. Visi, Peran dan Fakta LPP RRI.....	62
D. Struktur Organisasi.....	64
E. Sekilas Mengenai Bidang Komunikasi Publik LPP RRI.....	65
F. Profil Narasumber.....	67
<b>BAB V HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. Strategi Komunikasi Eksternal LPP RRI Untuk Memperkuat Reputasi.....	70

1. Tujuan.....	71
2. Sasaran.....	76
3. Pesan.....	87
4. Bentuk Kegiatan.....	90
5. Instrumen.....	102
6. Sumber Daya.....	106
7. Skala Waktu.....	109
8. Evaluasi.....	110
9. Gambaran Terhadap Keseluruhan Program.....	113
<b>B. Reputasi RRI di Mata Masyarakat Sebagai LPP.....</b>	<b>115</b>
a. <i>Market Presence</i> .....	115
b. <i>Corporate Capability</i> .....	120
c. <i>Social Accountability</i> .....	123
d. <i>Corporate Personality</i> .....	124
<b>C. Hubungan RRI Terhadap Publik Eksternal.....</b>	<b>125</b>
1. Hubungan RRI Dengan Klien.....	125
2. Hubungan RRI Dan Pendengar.....	128
3. Hubungan RRI Dengan Pemerintah.....	132
4. Hubungan RRI Dengan Media Massa Lain.....	134
<b>D. Diskusi.....</b>	<b>136</b>
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>139</b>
A. Kesimpulan.....	139
B. Implikasi Penelitian.....	142
C. Rekomendasi.....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>144</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	
<i>Inducement &amp; Contributions of Organizational Stakeholder</i> .....	2
<b>Tabel 2.1</b>	
Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Komunikasi dan Reputasi Organisasi.....	13
<b>Tabel 2.2</b>	
Indikator Reputasi Organisasi.....	19
<b>Gambar 2.1</b>	
<i>Measuring Corporate Communication</i> .....	20
<b>Tabel 2.3</b>	
Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Reputasi Organisasi.....	20
<b>Gambar 2.2</b>	
<i>Categories of Public</i> .....	26
<b>Gambar 2.3</b>	
Publik Berdasarkan Lingkungannya.....	26
<b>Gambar 2.4</b>	
<i>A Typology of Proactive Public Relations Strategies</i> .....	28
<b>Gambar 2.5</b>	
<i>A Typology of Public Relations Responses</i> .....	29
<b>Tabel 2.4</b>	
<i>Strategic Approach to Specific Communication</i> .....	35
<b>Tabel 2.5</b>	
Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Strategi Komunikasi.....	36
<b>Tabel 2.6</b>	
Perbedaan Lembaga Penyiaran Publik Dengan Penyiaran Komersial.....	39
<b>Tabel 2.7</b>	
Kumpulan Penelitian Tentang Lembaga Penyiaran Publik.....	41
<b>Gambar 2.6</b>	
Skema Konseptual Penelitian.....	44
<b>Tabel 3.1</b>	
Informasi yang Diharapkan Dari Masing-Masing Narasumber.....	51
<b>Gambar 3.1</b>	
Model Analisis Interaktif.....	53
<b>Tabel 3.2</b>	
Reka Penelitian.....	55
<b>Gambar 4.1</b>	
Struktur Organisasi Lembaga Penyiaran Publik RRI.....	65
<b>Gambar 4.2</b>	
Struktur Organisasi Bidang Komunikasi Public LPP RRI.....	66
<b>Tabel 5.1</b>	

Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Tahun 2012.....	71
<b>Gambar 5.1</b>	
Form Penyusunan <i>Objectives</i> .....	75
<b>Tabel 5.2</b>	
Khalayak Sasaran Komunikasi Eksternal LPP RRI.....	76
<b>Tabel 5.3</b>	
Kegiatan Direktorat Program dan Produksi LPP RRI Tahun 2011.....	78
<b>Tabel 5.4</b>	
Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR.....	84
<b>Gambar 5.2</b>	
Ilustrasi Pesan yang Diungkapkan Oleh LPP RRI dalam Buletinnya.....	88
<b>Tabel 5.5</b>	
Program Kerja Bidang Komunikasi Publik Tahun 2013.....	91
<b>Gambar 5.3</b>	
Ilustrasi Komunikasi Tatap Muka RRI.....	97
<b>Gambar 5.4</b>	
Ilustrasi <i>Out-of home advertising</i> LPP RRI.....	99
<b>Gambar 5.5</b>	
Ilustrasi Media Partnership RRI Dengan Berbagai Radio Publik Internasional.....	101
<b>Gambar 5.6</b>	
Ilustrasi Materi Publikasi yang Dibuat Oleh LPP RRI.....	105
<b>Tabel 5.6</b>	
Rencana Anggaran Bidang Komunikasi Publik LPP RRI Tahun 2012.....	106
<b>Tabel 5.7</b>	
Top 30 Radio di Jakarta.....	118
<b>Tabel 5.8</b>	
Top 30 Radio di Yogyakarta.....	118
<b>Tabel 5.9</b>	
<i>Quick Respons</i> Pekerja Media Ketika Ditanya Keinginannya Untuk Bekerja di RRI.....	124
<b>Gambar 5.7</b>	
Artikel “Kementerian Seharusnya Beriklan di RRI”.....	128
<b>Gambar 5.8</b>	
Pernyataan Sikap Forum Komunikasi dan Pemerhati LPP RRI.....	129
<b>Gambar 5.9</b>	
Artikel “Indonesia Berusaha Meningkatkan Jaringan Radio dan TV Publik”.....	132
<b>Gambar 5.10</b>	
Berbagai Artikel Mengenai Kerjama LPP RRI Dengan Penyiaran Asing.....	134



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lingkungan yang terus berubah menuntut organisasi untuk melakukan respon agar dapat beradaptasi dengan baik. Kebutuhan yang konstan atas respon yang cepat berarti sumber daya perlu didedikasikan untuk mengelola alur komunikasi. Adakalanya perubahan lingkungan menuntut organisasi untuk melakukan perubahan visi dan misi, pergantian pimpinan, atau bahkan melakukan restrukturisasi. Dalam konteks ini maka fungsi strategi komunikasi menjadi penting untuk dijalankan oleh manajemen dalam rangka mendukung tercapainya tujuan baru organisasi, karena komunikasi organisasi merupakan infrastruktur profesional untuk mengembangkan dan mendistribusikan informasi melalui cara yang dapat dipercaya dan tidak lekap oleh waktu (Prayudi, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2 No.2, 2005:160).

Organisasi harus membangun kepercayaan dengan secara aktif menggandeng publik baik internal maupun eksternal demi suksesnya pencapaian tujuan organisasi. Apabila fungsi komunikasi dengan publik organisasi dapat berjalan dengan baik maka proses pencapaian tujuan organisasi akan mudah terlaksana. Semakin cerdas publik dari sebuah organisasi dalam menilai kinerja organisasi, semakin membuat pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi pengharapan dan keinginan publik terhadap keberadaan organisasi. Orientasi organisasi yang tadinya monolog dari perusahaan kepada publik, sekarang dituntut untuk berubah ke arah dialog sebagai upaya pihak manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan publik sesuai dengan kenyamanan mereka.

Reputasi organisasi adalah evaluasi (penghormatan, penghargaan, dan penilaian) atas citra organisasi yang dimiliki masyarakat. Reputasi seseorang terhadap organisasi bisa berbeda dengan orang lain karena perbedaan informasi dan pengalaman yang diperoleh orang tersebut ketika berinteraksi dengan organisasi secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya setiap organisasi tidak hanya memiliki citra atau reputasi tunggal seperti apa yang diungkapkan Robert Dowling berikut ini:

*“A dictionary defines a reputation as the estimation in which a person or thing is held by other people. This and supporting academic definitions suggest that corporate reputation is a general organizational characteristic that reflects the*

*extent to which people see the firm as substantially good or bad” (Dowling, 2002:8).*

Secara esensi, Alan T. Belasen dalam bukunya “*The Theory Of Corporate Communication: A Competing Value Perspective*” (2008: 58-59) menyebutkan bahwa reputasi organisasi dibentuk oleh tiga hal: *Pertama*, apa yang dikatakan orang tentang organisasi. *Kedua*, apa yang dilakukan organisasi. *Ketiga*, organisasi berkata tentang dirinya sendiri. Untuk memahami faktor tersebut penting untuk mengidentifikasi aktivitas yang mempengaruhi setiap aspek tentang bagaimana komunikasi organisasi dengan publiknya. Karena reputasi yang dipegang oleh publik merupakan hal yang sangat krusial untuk kesuksesan organisasi. Dalam situasi seperti ini, komunikasi dan informasi mengenai organisasi dapat membantu menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Reputasi bisa dibangun melalui komunikasi eksternal organisasi, karena pada dasarnya reputasi merupakan perwujudan persepsi maupun tanggapan publik/khalayak umum terhadap organisasi. Seperti yang digambarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
***Inducement & Contributions of Organizational Stakeholder\****

<i>Stakeholder</i>	<i>Contribution to The Organization</i>	<i>Inducement to Contributor</i>
<b><i>INSIDE</i></b>		
<i>Shareholders</i>	<i>Money &amp; capital</i>	<i>Dividends &amp; stock appreciation</i>
<i>Managers</i>	<i>Skill &amp; expertise</i>	<i>Salaries, bonuses, status &amp; power</i>
<i>Workforce</i>	<i>Skill &amp; expertise</i>	<i>Wages, bonuses, stable employment &amp; promotion</i>
<b><i>OUTSIDE</i></b>		
<i>Customers</i>	<i>Revenue from purchase good &amp; services</i>	<i>Quality &amp; price of goods &amp; services</i>
<i>Suppliers</i>	<i>High quality inputs</i>	<i>Revenue form purchase of inputs</i>
<i>Government</i>	<i>Rules governing good business practice</i>	<i>Fair &amp; free competition</i>
<i>Unions</i>	<i>Free &amp; fair collective bargaining</i>	<i>Equitable share of inducements</i>
<i>Community</i>	<i>Social &amp; economic infrastructure</i>	<i>Revenue, taxes, and employment</i>
<i>General Public</i>	<i>Customer loyalty &amp; reputation</i>	<i>National pride</i>

\*Sumber: Jones, 2001

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *general public* yang merupakan stakeholder eksternal organisasi berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen dan reputasi. Sedangkan harapan mereka terhadap organisasi agar organisasi dapat menjadi salah satu kebanggaan nasional yang dimiliki bangsa.

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Onong Uchjana Effendy dalam Bukunya ”Dinamika Komunikasi” menyebutkan hal sebagai berikut:

*”Komunikasi eksternal organisasi terdiri dari dua jalur timbal balik: Pertama, komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan dan ada hubungan batin dengan organisasi. Kedua, komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi” (Effendy, 2004).*

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana strategi komunikasi itu dijalankan. Rosady Ruslan dalam bukunya “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi” mengemukakan:

*“Strategi pada hakekatnya suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Pengertian tersebut dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh pihak manajemen dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan. Dengan demikian suatu strategi komunikasi merupakan kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan, maka diperlukan kemampuan untuk mengajak orang lain untuk bekerjasama yang mencakup kegiatan merencanakan, mengendalikan, dan kemampuan melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan organisasi tersebut. Salah satu fungsi strategi komunikasi dilakukan adalah untuk efektivitas penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal” (Ruslan 2006:31).*

Maraknya persaingan media penyiaran, menyebabkan masyarakat semakin kritis untuk memilih program berkualitas atau yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Siaran yang dihasilkan suatu media penyiaran merupakan hasil dari kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi penyiaran baik radio maupun televisi. Organisasi penyiaran ini harus tetap berorientasi dengan selera khalayak agar tetap diterima di masyarakat.

Lembaga penyiaran publik dimaksudkan sebagai media alternatif di tengah dominasi media kapitalis dan media pemerintah (UNESCO/WRTVC, 2001). Di Indonesia, eksistensi Lembaga Penyiaran Publik dijamin secara yuridis melalui UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran dalam Pasal 14.

Misalnya di Indonesia organisasi Lembaga Penyiaran Publik yang pertama kali muncul adalah Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Awalnya RRI dan TVRI merupakan satu-satunya media penyiaran di Indonesia yang relatif tidak ada pesaingnya. Kedua media tersebut menjadi barometer penyelenggaraan siaran nasional karena pada saat itu kekuasaan pemerintah hegemonik dan menghendaki penyelenggaraan yang terpadu

dan sentralistik di bawah satu pengawasan. Kebijakan pemerintah untuk menjadikan RRI dan TVRI sebagai penyambung lidah kebijakan penguasa diambil untuk memudahkan kontrol pemerintah terhadap media massa serta membatasi kebebasan bermedia masyarakat. Pasca reformasi, revolusi industri media massa tidak lagi terbendung. Kebebasan media massa menjadi kebablasan dan disalah-artikan oleh sebagian pihak. Atas inisiatif itulah RRI dan TVRI berubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik.

Ketika industri media massa dewasa ini semakin mementingkan *capital-intensive*, selalu mengedepankan profit dan rating, mencari setiap peluang untuk memperoleh untung dengan memperhatikan kepentingan pengiklan sehingga berdampak kepada propaganda penyampaian informasi kepada publik yang selalu mengcover kepentingan penguasa dibalikinya, Lembaga Penyiaran Publik terus berjuang untuk menguatkan eksistensinya sebagai lembaga penyiaran yang independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat sesuai dengan yang termaktub dalam Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Publik.

Orientasi pemikiran yang berkiblat pada kepentingan publik menjadi dasar pijakan Lembaga Penyiaran Publik untuk menata organisasi dan manajemennya. Perubahan status Lembaga Penyiaran Pemerintah menjadi Lembaga Penyiaran Publik menyebabkan berubah pula berbagai sistem yang ada di dalam tubuh organisasi tersebut. Proses perubahan Lembaga Penyiaran Pemerintah menjadi Lembaga Penyiaran Publik tentu mengalami banyak kendala, mulai dari budaya organisasi yang awalnya birokratis, pro pemerintah, kurang kreativitas, dan lingkungan yang tidak terlalu kompetitif, seketika Lembaga Penyiaran Publik seperti RRI maupun TVRI dituntut untuk menjadi lembaga penyiaran yang independen, dinamis, dan selalu memberikan informasi maupun hiburan yang edukatif demi kepentingan publik.

Misalnya perubahan yang telah dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI yang dimulai dari komitmen mereka untuk melayani seluruh lapisan masyarakat Indonesia seperti yang dikutip dalam “Riset Pendengar RRI Tahap I di Lima Kota (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar dan Surabaya)” yang dilakukan oleh PUSLITBANGDIKLAT Lembaga Penelitian Publik RRI berikut:

*“RRI mempunyai 5 program yang masing-masing memiliki segmentasi, program dan format berbeda. Pada periode 2010-2015, Dewan Pengawas RRI menetapkan visi RRI untuk menjadi pembangun karakter bangsa dan berkelas dunia. Sesuai*

*dengan visi tersebut pihak direksi kemudian mengarahkan format Programa 1 menjadi siaran yang memberdayakan masyarakat lokal; Programa 2 dirancang untuk menjadi pusat pengembangan kreativitas anak muda; Programa 3 dipertahankan sebagai jaringan berita nasional; Programa 4 mengangkat seputar kebudayaan; dan Voice Of Indonesia (VOI) merupakan program siaran internasional bertujuan untuk lebih memperkenalkan budaya Indonesia dan kekhasan lainnya di mata dunia internasional. Selain itu RRI mulai memperluas daya jangkau siarannya hampir ke seluruh pelosok Indonesia, jaringan stasiun dan pemancar RRI di seluruh Indonesia telah mengalami revitalisasi pemancar dan studio. RRI merupakan radio yang mempunyai jaringan siaran terbesar yaitu 60 stasiun dengan 191 program di Indonesia. Semua ini bertujuan agar stigma masyarakat terhadap Lembaga Penyiaran yang sebelumnya dikenal sebagai media massa kaku, pro pemerintah, dan out of date hilang berganti menjadi media massa yang pro publik, edukatif, dan menghibur” (LPP RRI, 2011:2).*

## **B. Identifikasi Masalah**

Keberadaan Lembaga Penyiaran Publik di Indonesia mulai dilupakan oleh masyarakat. Misalnya seperti yang telah ditunjukkan pada hasil riset pendengar Lembaga Penyiaran Publik RRI Tahap I 2011 yang dilakukan di Lima Kota (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, dan Surabaya) menyimpulkan bahwa:

*“Positioning RRI dibandingkan dengan radio lainnya sebenarnya tidak mengecewakan, RRI masih merupakan salah radio yang menjadi rujukan informasi dan hiburan di kota-kota tersebut. Namun, responden penelitian ternyata lebih familiar dengan istilah Pro 1 dan Pro 2, mereka tidak mengetahui bahwa program-program tersebut merupakan bagian dari RRI. Untuk itu penelitian ini merekomendasikan perlunya mempertajam kegiatan untuk menguatkan reputasi RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik di mata masyarakat luas” (LPP RRI, 2011).*

Maka terkait dengan fakta tersebut, Lembaga Penyiaran Publik berusaha melakukan serangkaian kegiatan komunikasi eksternal untuk memperkuat reputasi mereka kepada khalayak luas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi komunikasi apa saja yang sudah dijalankan oleh Lembaga Penyiaran Publik untuk membangun hubungan dengan publik eksternal mereka dalam rangka menguatkan reputasi di mata masyarakat selama periode program kerja 2011-2013, yang kemudian akan dihubungkan dengan berbagai konsep dan teori komunikasi yang ada. Selain itu penelitian ini juga akan menyajikan berbagai pendapat dari publik eksternal Lembaga Penyiaran Publik sebagai sasaran objek komunikasi, dan hasil tersebut kemudian akan

digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat ditemukan bentuk ideal strategi komunikasi yang seharusnya dilaksanakan oleh sebuah Lembaga Penyiaran Publik. Penelitian ini menjadi penting karena seharusnya Lembaga Penyiaran Publik merupakan media massa yang dapat menjadi acuan utama sumber informasi, edukasi dan hiburan di Indonesia. Namun pada kenyataannya saat ini reputasi Lembaga Penyiaran Publik masih terkalahkan oleh Lembaga Penyiaran Komersial lain. Beranjak dari hal ini peneliti ingin mengangkat sebuah judul penelitian: Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Menguatkan Reputasi di Mata Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia).

### C. Pertanyaan Penelitian

Perubahan mendasar yang dialami RRI, tentunya berimplikasi dengan perubahan paradigma penyiaran, yang merupakan *core business*, yang terlanjur memiliki positioning negatif selama ini, sebagai corong pemerintah. Konsep *public service* pada sebuah lembaga penyiaran publik yang menjadi positioning baru bagi produk RRI sejak lima tahun lalu, harus menjadi tujuan strategi komunikasi produk yang dijalankan secara komprehensif, baik internal maupun eksternal. Dengan kata lain RRI harus perlu membangun image atau citra korporat di benak publik melalui strategi program komunikasi produk menyeluruh dari kantor pusat hingga kantor cabang untuk membentuk reputasi korporat.

Untuk merebut khalayaknya kembali dan memperbaiki reputasinya di mata masyarakat, Lembaga Penyiaran Publik berusaha membangun strategi komunikasi dengan publik eksternalnya. Sehingga berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, dalam penelitian ini didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi eksternal yang telah dijalankan oleh suatu Lembaga Penyiaran Publik yang telah mengalami penurunan reputasi, mampu meningkatkan kembali reputasi mereka?
- 2) Bagaimana perwujudan reputasi Lembaga Penyiaran Publik, ditinjau dari segi *Market Presence, Corporate Capability, Social Accountability dan Corporate Personality*?
- 3) Bagaimana hubungan komunikasi yang terjalin antara Lembaga Penyiaran Publik dengan berbagai publik eksternalnya?

#### **D. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya kesimpangsiuran dan kesalahpengertian, serta agar ruang lingkup masalah yang dibahas menjadi jelas dan terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

- 1) Masalah yang akan diteliti adalah strategi komunikasi eksternal yang telah dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI pada saat periode manajemen baru 2011-2013 berlangsung.
- 2) Peneliti memfokuskan kajian pada strategi komunikasi saja bukan kegiatan perencanaan komunikasi secara keseluruhan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui secara lebih rinci dan jelas mengenai strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Publik untuk meningkatkan reputasi mereka.
- 2) Menilai seberapa besar keberhasilan strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh suatu Lembaga Penyiaran Publik dalam meningkatkan reputasi mereka dari segi evaluasi implementasi.
- 3) Mengetahui hubungan komunikasi yang terjalin antara RRI dengan publik eksternalnya.

#### **F. Signifikansi Penelitian**

Terdapat empat manfaat atau signifikansi yang akan didapat dari penelitian ini diantaranya:

##### **1. Akademis**

Di dalam penelitian ini digunakan objek Lembaga Penyiaran Publik. Untuk itu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan konsep maupun pemikiran mengenai penerapan strategi komunikasi yang ideal untuk sebuah Lembaga Penyiaran Publik dalam meningkatkan reputasi mereka.

Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lain yang serupa mengenai masalah strategi komunikasi, evaluasi perencanaan komunikasi, atau perkembangan pembahasan terhadap teori-teori komunikasi organisasi, dan dapat

memperkaya khasanah pengetahuan dan kontribusi perpustakaan sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang.

## 2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti akan ilmu komunikasi organisasi, penyiaran publik, dan salah satu fungsi *Public Relations* sebagai pihak yang menjembatani antara manajemen (pihak yang mempunyai kewenangan) dengan masyarakat, atau elemen lainnya dalam suatu organisasi.

## 3. Bagi Lembaga yang Diteliti

- a. Memberikan masukan berupa saran, agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi eksternalnya sebagai Lembaga Penyiaran Publik, sehingga dapat lebih memaksimalkan perannya dalam mengedukasi masyarakat.
- b. Merupakan suatu alternatif pendekatan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan komunikasi publik khususnya di lingkungan organisasi media massa.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat banyak membantu organisasi dalam meningkatkan reputasinya sebagai Lembaga Penyiaran Publik di mata masyarakat.
- d. Sebagai bahan masukan bagi Lembaga Penyiaran Publik dalam membina hubungan komunikasi dengan publiknya.
- e. Secara umum hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku komunikasi dalam organisasi dalam menentukan suatu kebijakan yang mengedepankan prinsip kepuasan hati publik organisasi.

## 4. Bagi Masyarakat

Salah satu bentuk literasi media, dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa itu Lembaga Penyiaran Publik sehingga masyarakat diharapkan lebih dapat bersikap bijaksana dalam mengkonsumsi media massa.

## G. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki banyak keterbatasan yang menjadi kendala terhadap kurang maksimalnya hasil penelitian. Penelitian hanya dilakukan dengan kondisi Lembaga Penyiaran

Publik sekarang dan data-data yang ada, yang kemudian dilakukan penelitian ulang oleh peneliti. Sehingga penelitian tidak memfokuskan pada proses akan tetapi hanya hasil akhir dari data-data yang ada.

Karena penelitian ini dilaksanakan tanpa adanya keterlibatan langsung peneliti selama proses penyusunan serta aktivitas komunikasi berlangsung, peneliti kurang mendapatkan data yang valid melalui proses observasi untuk lebih menguatkan hasil penelitian. Untuk itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi komunikasi lembaga penyiaran publik untuk meningkatkan reputasi, untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi yang berbeda dan melakukan keterlibatan selama proses komunikasi masih berlangsung agar mendapatkan hasil yang maksimal.

## **H. Sistematika Penulisan**

Tesis ini terdiri dari lima bab, yang tersusun sebagai berikut:

### **1. Bab I – Pendahuluan**

Pada bab ini peneliti memberikan gambaran tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II – Kerangka Pemikiran**

Bab ini menjelaskan tentang teori dan konsep-konsep utama yang diangkat pada penelitian ini.

### **3. Bab III – Metodologi Penelitian**

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metode, paradigma sifat, dan disain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### **4. Bab IV – Gambaran Umum Objek Penelitian**

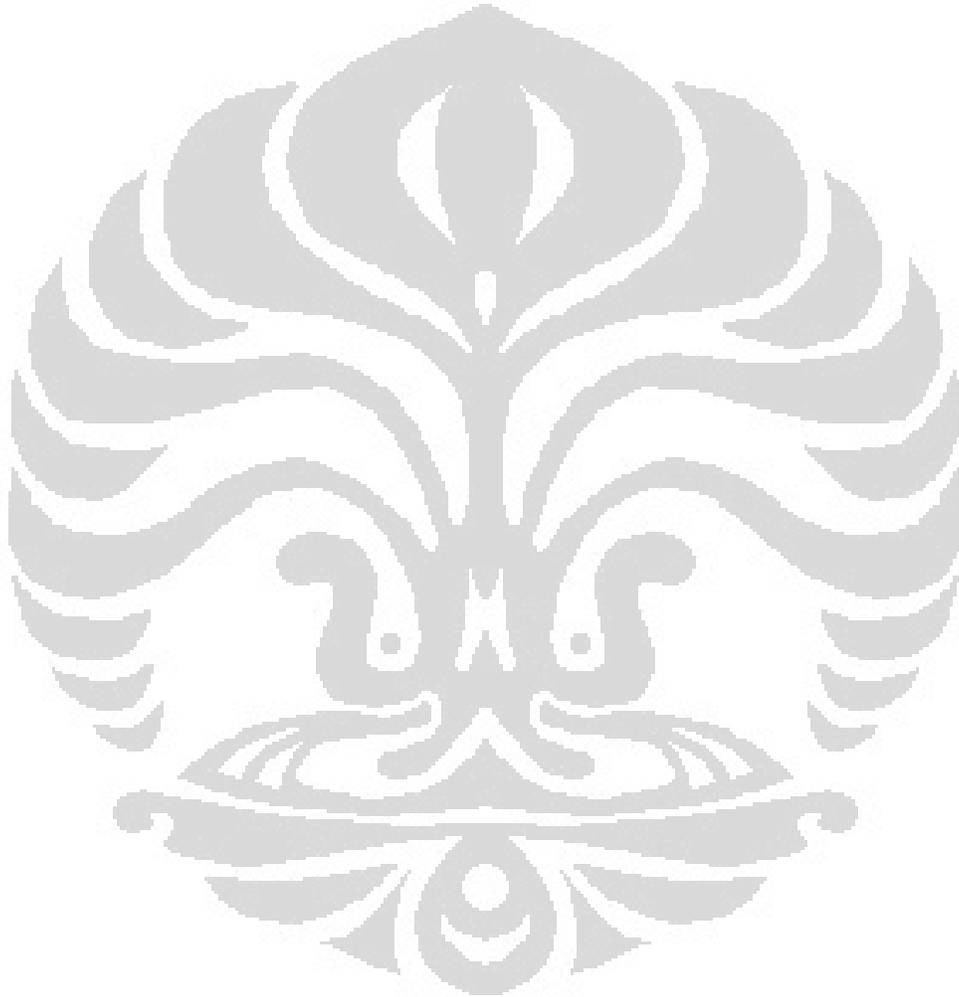
Bab ini berisi mengenai sekilas company profile organisasi, struktur organisasi, serta visi dan misinya.

### **5. Bab V – Analisis dan Interpretasi Data**

Bab ini akan dijabarkan mengenai hasil temuan penelitian yang didapat peneliti saat melakukan penelitian, untuk kemudian dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan konsep pada Bab II.

#### 6. Bab VI – Kesimpulan & Saran

Analisis pada Bab IV akan direkapitulasi untuk kemudian disimpulkan. Bab ini juga akan memuat saran dan rekomendasi konstruktif untuk RRI yang menjadi objek penelitian.



## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

Reputasi organisasi dapat dibentuk dengan komunikasi. Komunikasi adalah hal yang paling menakutkan, kunci berjalan lancarnya kehidupan. Masyarakat bertahan dan berkembang karena adanya komunikasi. Demikian juga dalam organisasi, komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Bahkan banyak literatur yang mengemukakan bahwa komunikasi dan keberhasilan suatu organisasi sangat berhubungan dengan erat.

#### A. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Komunikasi dan Reputasi Organisasi:

**Tabel 2.1**

#### **Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Komunikasi dan Reputasi Organisasi**

<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Hasil</b>
Vicky Head	2009	<i>Communications and Reputation Management Strategy Clatterbridges Centre for Oncology</i>	<i>Case Study</i>	Terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang digunakan dalam rangka <i>manage</i> reputasi <i>Clatterbridges Centre for Oncology</i> yaitu: <i>Corporate identity and Branding, Media relations, Publications, Internal Communications, Websites and e-media, Advertising, juga Roadshows and Exhibitions.</i>
Maeti, Siti Fatonah, dkk.	2006	Strategi Departemen <i>Corporate Communications</i> PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Membangun Reputasi Pasca Skandal Kredit Macet	<i>Descriptive Journal</i>	Departemen <i>Corporate Communications</i> Bank Mandiri melakukan beberapa strategi untuk memperbaiki reputasi mereka pasca skandal kredit macet, diantaranya dengan: <i>Media Relations, External Communications, Corporate Branding</i>

				dan <i>Internal Communications</i> .
Irmulan Sari T.	2011	Mengelola Fungsi Strategis <i>Corporate Communication</i> Dalam Mendukung Reputasi Organisasi	<i>Descriptive Journal</i>	Pada akhirnya, keberhasilan komunikasi organisasi untuk khalayak internal dan eksternal, sangatlah tergantung pada kualitas sumber daya praktisi komunikasi.
Puri Ayu Anjung Sari	2006	Pembentukan Strategi Komunikasi Untuk Membangun Reputasi Organisasi Nirlaba Melalui Pengadaptasian Metode Reputation Quotient (Studi Kasus Kamar Dagang dan Industri Indonesia)	<i>Case Study: In-Depth Interview &amp; FGD.</i>	Strategi komunikasi pada lembaga Kamar Dagang dan Industri Indonesia terdapat 16 kegiatan yang terbagi menjadi dua tahap: jangka pendek dan jangka panjang. Hasil evaluasi terhadap kegiatan tersebut memuaskan karena hampir semua kegiatan mencapai sasaran.
David L. Deephouse	2000	<i>Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories</i>	<i>Fortune Rating &amp; Survey</i>	Reputasi merupakan sumber daya untuk memimpin <i>Competitive Advantage</i> . Dan media massa merupakan sumber utama yang dapat meningkatkan reputasi sebuah bank komersial.
Ummi Salamah	2010	Berita Bisnis dan Reputasi Perusahaan: Analisis Data Panel Berita Bisnis Perbankan dan Opini Publik terhadap Reputasi Perusahaan Bank Mandiri, BNI, dan BRI	Kuantitatif: Data Panel	Manajemen komunikasi perusahaan harus menggunakan medium televisi secara bijak untuk tujuan membangun <i>awareness</i> atau <i>rational appeal</i> , menyampaikan pesan yang singkat, padat, jelas, dan tidak terlalu panjang kepada khalayak, serta lebih fokus pada berita bisnis yang dimuat oleh surat kabar dalam membangun <i>emotional appeal</i> untuk meningkatkan reputasi perusahaan.
Irmulan Sari T. Jauhari	2007	Memasuki Ranah <i>Corporate Communication</i> : Sebuah Pergeseran Trend dalam Memenuhi Kebutuhan Industri dan Organisasi yang Sedang	<i>Descriptive Journal</i>	Efektivitas perubahan dan kebutuhan industri terpenuhi dengan berjalannya komunikasi perusahaan. Jika komunikasi perusahaan dapat berjalan efektif, tentu proses sinergis untuk mendukung perubahan organisasi dapat

	Berubah		terlampau.
--	---------	--	------------

Perbedaan penelitian ”Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia)”, dengan penelitian-penelitian tersebut di atas terletak pada objek penelitian. Di dalam penelitian ini digunakan objek Lembaga Penyiaran Publik. Untuk itu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengembangan konsep maupun pemikiran mengenai penerapan strategi komunikasi yang ideal untuk sebuah Lembaga Penyiaran Publik dalam meningkatkan reputasi mereka.

## B. Konsep Reputasi Organisasi

*Reputation Formula = Sum of Images = Performance + Behavior + Communication*

\*Doorley & Garcia, 2011:4

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh organisasi karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada organisasi tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh organisasi, sehingga organisasi akan dapat mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan publiknya. Suatu reputasi organisasi akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan publik. Lebih lengkapnya reputasi organisasi adalah pandangan atau persepsi atas organisasi oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar organisasi. Pemerhati organisasi adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Davies, 2003). Sedangkan Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) menyatakan bahwa reputasi organisasi adalah pandangan publik atas suatu organisasi yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah organisasi. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah perwujudan kolektif dan akumulatif dari aksi-aksi dan hasil perusahaan di masa lalu yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keluaran yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingannya.

Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* organisasi yang memiliki efek positif pada penilaian publik atas organisasi. Organisasi yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada organisasi yang mempunyai reputasi buruk. Reputasi organisasi dapat dilihat dari kompetensi organisasi tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Dowling (2001) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*) bagi organisasi dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu: Kompetensi manajerial dan fokus strategi; Kompetensi berdasarkan sumber daya; Kompetensi berdasarkan transformasi; Kompetensi berdasarkan pengeluaran, organisasi harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk/jasa yang konsisten, dan dibutuhkan publik. Hal tersebut merefleksikan *core competencies* yang dipunyai organisasi. Organisasi yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor (Fombrun & Stanley, 1996). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Ada semacam paradoks yang berkembang dalam pengelolaan reputasi, bahwa semakin dibutuhkan, reputasi cenderung semakin sulit untuk dikelola. Yang jelas, kehilangan reputasi yang baik jauh lebih gampang dibanding usaha untuk membangunnya. Sebagian orang menyatakannya dalam metafora, dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi cukup satu menit saja untuk meruntuhkannya. Mempertahankan reputasi seseorang tidaklah mudah, apalagi mempertahankan reputasi yang baik dari perusahaan.

Fombrun (1996) menyatakan bahwa secara makro kunci dari pengelolaan reputasi adalah: *behave well*. Kelihatannya sederhana, tetapi dalam prakteknya tidaklah sesederhana itu. Mengingat reputasi organisasi merupakan hasil dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing *stakeholder* terhadap organisasi dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi *stakeholder*. *Stakeholder* di sini mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM, ataupun pemerintah. Padahal, masing-masing *stakeholder* memiliki derajat

kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tidak heran jika reputasi organisasi merupakan aset strategis, karena reputasi dapat meningkatkan *value* dari organisasi yang bersangkutan.

Saat keadaan memaksa organisasi untuk berubah, tidak sedikit organisasi dalam mengelola reputasinya hanya dengan perubahan yang sifatnya hanya menyentuh kulit. Perubahan kosmetis seperti penggantian logo semata tidak akan berarti banyak. Pengelolaan reputasi, apalagi bagi organisasi yang baru saja mengalami krisis, membutuhkan perubahan yang fundamental dalam satu proses yang terintegrasi. Tidak lain, karena reputasi bukanlah sekedar masalah kepercayaan diri tetapi menyangkut jalinan yang didasarkan atas kepercayaan (*trust*) dan integritas. Reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan tata nilai organisasi, tidak cukup satu gebrakan saja. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*), misalnya *influencer* yang dapat mengubah opini. Untuk menjembatani organisasi dengan khalayaknya baik dalam masa krisis maupun masa 'damai' tentu saja dibutuhkan komunikasi yang proaktif dan terencana dengan baik.

Untuk dapat mengelola reputasi secara baik diperlukan pengukuran reputasi. Proses ini jika dilakukan secara baik akan dapat menunjukkan bagaimana reputasi organisasi jika dibandingkan dengan reputasi pesaing. Selain itu pengukuran reputasi organisasi juga dapat menunjukkan sektor dan *stakeholder* mana saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi. Secara umum hasil pengukuran ini juga berfungsi sebagai *road map* bagi proses pengelolaan reputasi itu sendiri. Mengukur reputasi tidaklah cukup sebatas menghitung kesenjangan antara apa yang disampaikan dan yang dipersepsi media telah dilakukan oleh organisasi. Proses pengukuran reputasi seharusnya dimulai dari:

- 1) Penentuan *stakeholder* kunci dari organisasi. *Stakeholder* kuncinya ditentukan oleh tipe, jangkauan (lokal, nasional, regional, global), dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan. Masing-masing *stakeholder* disadari memiliki derajat kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda.
- 2) Proses kedua adalah menentukan komponen pengarah (*driver*), entah itu berupa atribut, kualitas, perasaan, citra atau apa saja. Dalam tahap ini seringkali penelitian kualitatif berperan penting dalam menggali komponen apa saja yang menjadi

pengarah. Secara umum, ada empat indikator dasar yang dapat dijadikan modal dalam menggali komponen pengarah yang menentukan seberapa kuat reputasi suatu organisasi. *Pertama*, daya saing organisasi dalam keunggulan produk/jasa yang ditawarkannya pada kurun waktu yang tidak sebentar. *Kedua*, kesanggupan organisasi dalam merekrut dan mempertahankan staf kunci yang berkualitas. *Ketiga*, konsistensi organisasi dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif baik dari sisi pasokan maupun pemasaran. *Keempat*, keberpihakan publik ketika terjadi masalah, tidak saja dalam kemampuan organisasi untuk berkelit dari media ataupun kritikan publik.

Berikut ini merupakan indikator reputasi yang dikemukakan oleh Robert & Dowling (2002):

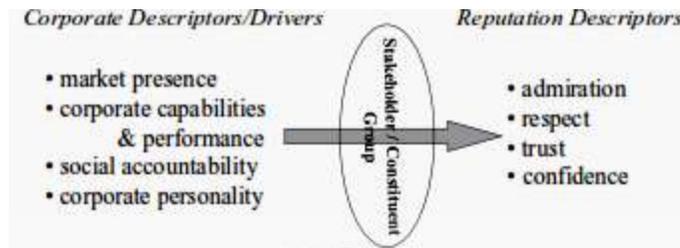
Tabel 2.2  
Indikator Reputasi

<i>Market Presence</i>	<i>Corporate Capability</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Well known, familiar</li> <li>Know what they stand for</li> <li>Leader in its field</li> <li>Powerful present in the market</li> <li>Owns some star brand</li> <li>Doesn't clash with regulators</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strong management leadership</li> <li>Good value products &amp; services</li> <li>Product that make a difference</li> <li>Low risk investment</li> <li>Innovative</li> <li>Reliable/quality products &amp; services</li> <li>Good growth prospects</li> <li>Good relationship with employees</li> <li>Quality people</li> <li>Well managed</li> <li>Strong financial performance</li> <li>Clear vision</li> <li>Winning Strategy</li> <li>Confident about the company's future</li> <li>World class</li> </ul>
<i>Social Accountability</i>	<i>Corporate Personality</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ethical</li> <li>Fair &amp; Honest</li> <li>Good company to work for</li> <li>Environmentally sensitive</li> <li>Good communication citizen</li> <li>Credible</li> <li>Altruistic</li> <li>Genuine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exciting</li> <li>Interesting</li> <li>Moving with the times</li> <li>Well liked</li> <li>Warm &amp; friendly</li> <li>Superficial</li> <li>Arrogant</li> </ul>

Secara lebih singkatnya indikator reputasi dijelaskan pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**

***Measuring Corporate Reputation\****



\*Sumber: Dowling, 2002

Berdasarkan gambar di atas Dowling (2002) menjelaskan bahwa empat indikator *corporate descriptors* utama yang diekspektasikan oleh *stakeholder*, akan mempengaruhi terbentuknya reputasi organisasi.

Dibawah ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Reputasi Organisasi:

**Tabel 2.3**

**Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Reputasi Organisasi**

<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Hasil</b>
W. Timothy Coombs	2007	<i>Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory</i>	<i>Descriptive Journal</i>	<i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i> menjelaskan mekanisme mengantisipasi stakeholder yang bereaksi terhadap krisis dari segi ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis tersebut, meski telah mulai terkendali oleh strategi yang digunakan untuk mengelola krisis.
Gregorio Martin De Castro, Etc.	2006	<i>Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation</i>	<i>Descriptive Journal</i>	Reputasi merupakan bagian dari faktor strategis organisasi yang terbagi menjadi dua komponen, yaitu: bisnis reputasi dan reputasi sosial.

Sri S. Sridhar	1994	<i>Managerial Reputation and Internal Reporting</i>	<i>Descriptive Journal</i>	Reputasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam budgeting, misalnya pada keberhasilan sebuah proyek penjualan.
Michael Bendixen and Russell Abratt	2007	<i>Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships</i>	<i>Case Study</i>	<i>Multi-national Corporations (MNCs)</i> mempunyai reputasi yang bagus di mata supplier dan Departemen Penjualan mereka. Semua ini tercipta karena adanya hubungan yang baik dengan supplier mereka yang terwujud dalam <i>good ethical business</i> .
José Luis Fernández Sánchez and Ladislao Luna Sotorrió	2007	<i>The Creation of Value through Corporate Reputation</i>	<i>Descriptive Journal</i>	Menunjukkan hubungan antara <i>Corporate Social Performance</i> dan <i>Financial Performance</i> yang dapat membentuk reputasi terhadap investor dan menunjukkan <i>value</i> yang dianut sebuah organisasi.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran reputasi sangat penting bagi kesuksesan organisasi, baik dari segi finansial, manajemen, maupun komunikasi.

Dowling (2001) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi suatu organisasi:

1. Visi, kebanyakan pernyataan visi didesain sebagai pernyataan eksplisit tentang filosofi organisasi dan merefleksikan banyak aspek tentang reputasi ideal organisasi.
2. Kebijakan formal perusahaan, organisasi yang sukses belajar bagaimana mengenal lingkungan dan pasangan strategi, sistem bisnis dan struktur untuk mengantarkan nilai kepada khalayak. Di masa mendatang, sistem informasi akan memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses kesesuaian faktor internal dan eksternal. Kebijakan formal yang terintegrasi adalah yang diperlukan tapi bukan kondisi yang cukup untuk mengembangkan reputasi yang kuat diantara berbagai kelompok *stakeholder*.
3. Budaya organisasi,

4. **Komunikasi, banyak organisasi berada dalam bisnis yang beresiko dan membutuhkan kepercayaan publik. Reputasi yang dipegang oleh berbagai kelompok *stakeholder* organisasi adalah krusial untuk kesuksesan organisasi. Dalam situasi seperti ini, komunikasi dan informasi eksternal organisasi sangat membantu keberadaan organisasi dalam merespon kritis.**
5. Identitas perusahaan, adalah simbol identitas organisasi yang menggambarkan “manifestasi visual tentang citra organisasi yang diinginkan”. Definisi ini menggambarkan dua peran penting yaitu menciptakan kesadaran dan mengaktifkan citra organisasi yang sudah tertanam dipikiran khalayak. Ada empat komponen dasar identitas organisasi, yaitu nama, simbol/logo, typeface dan skema warna. Komponen tambahan antara bangunan dan dekorasi kantor, seragam karyawan, dll.
6. Citra negara, industri, dan brand. Elemen ini membutuhkan penelitian untuk mendapatkan bagaimana stakeholder organisasi berhubungan dengan citra negara, industri, organisasi dan merek. Peluang untuk mengkomunikasikan hubungan antara dua atau lebih citra ini dapat menambah nilai citra organisasi.

Penjelasan Dowling (2001) tersebut memberikan pernyataan konkrit bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi reputasi organisasi.

### C. Konsep Komunikasi Eksternal Organisasi

Ralph Davis dalam *The Fundamentals of Top Management* mengemukakan bahwa organisasi adalah:

*”Suatu kesatuan sosial dari sekelompok individu (orang), yang saling berinteraksi menurut suatu pola yang terstruktur dengan cara tertentu sehingga setiap anggota organisasi mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing, dan sebagai suatu kesatuan mempunyai tujuan tertentu, dan juga mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga organisasi dapat dipisahkan secara tegas dari lingkungannya”* (Lubis, 2009:5).

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu

komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Tubbs dan Moss, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Dalam organisasinya, manajemen berfungsi sebagai pusat informasi. Pihak manajemen mengembangkan pusat informasi bagi kepentingan organisasinya. Salah satu peranannya meliputi sebagai juru bicara yang harus mengkomunikasikan informasi kepada orang-orang yang berpengaruh yang melakukan pengawasan terhadap organisasinya. Kepada khalayak di luar organisasinya ia memberikan informasi dalam rangka pengembangan organisasinya. Ia meyakinkan khalayak bahwa organisasi yang dipimpinnya telah melakukan tanggung jawab sosial sebagaimana mestinya. Ia meyakinkan pula para pejabat pemerintah bahwa organisasinya berjalan sesuai dengan peraturan sebagaimana harusnya. Komunikasi seperti ini sering disebut dengan komunikasi eksternal organisasi.

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik (Goldhaber:1993):

- a) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konferensi pers.
- b) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

### **Publik Dalam Organisasi**

Menurut Smith dalam *Strategic Planning for Public Relations* (2005:42), publik organisasi merupakan “saudara” organisasi yang bersifat baik atau buruk, menyenangkan atau menjengkelkan, apapun itu akan tetapi organisasi harus menganggap kehadiran mereka berarti bagi keberadaan organisasi karena mereka terhubung dengan isu yang sama.

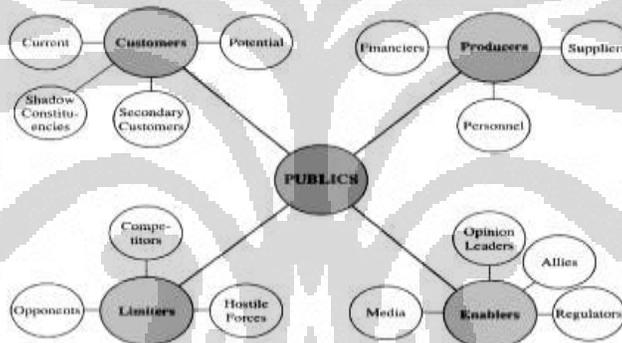
Smith menjelaskan tiga bentuk publik (khalayak sasaran), yaitu: (a) *Latent Publics*, Publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi; (b) *Aware Publics*, Publik yang peduli, dan bentuk publik ini mudah dikenali keberadaannya; (c) *Active Publics*, Merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan. Di samping itu, terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu (a) *All issue publics*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu yang berkembang dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi, (b) *Single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, (c) *Hot issue publics*, Jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media massa, (d) *Apathetic Publics*, publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu-isu yang terjadi di sekitar kehidupannya. Organisasi hendaknya bisa mengkategorisasikan publik mereka berdasarkan hubungan dengan organisasi, yaitu:

- a) *Customer*, merupakan pihak yang menerima maupun membutuhkan jasa/produk yang dihasilkan organisasi. Seperti *loyal customer*, komunitas pecinta, *fans*, *potential customer*, *student*, *etc.*

- b) *Producers*, pihak yang menyediakan sumber daya kebutuhan organisasi. Seperti pemegang saham, pemasok, sumber finansial, dan lain sebagainya.
- c) *Limiters*, pihak yang dapat menjadi ancaman atau mengurangi kesuksesan organisasi. Misalnya kompetitor, pihak yang tidak suka dengan keberadaan organisasi, etc.
- d) *Enablers*, pihak yang menetapkan regulator atau norma/standar untuk berjalannya organisasi. Misalnya pemerintah maupun asosiasi profesional.

**Gambar 2.2**  
**Categories of Public**

(Sumber diadaptasi dari Smith, 2007:45)



**Gambar 2.3**  
**Publik Berdasarkan Lingkungannya**



Dari gambar di atas terlihat bahwa lingkungan eksternal organisasi merupakan lingkungan umum organisasi yang termasuk juga di dalamnya mencakup bidang ekonomi, internasional, teknologi, sosiokultural dan politik merupakan publik eksternal organisasi.

#### D. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan kegiatan yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kegunaan dari strategi komunikasi antara lain (Smith, 2005:67):

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang di maksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memendang dunia.

Tujuan strategi komunikasi menurut Pace and Faules (1994: 344) dapat dijabarkan yaitu:

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, penggiatan untuk motivasi.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Menurut Dave Fleet dalam bukunya *Strategic Communication Planning* (2007) mengemukakan bahwa strategi komunikasi harus mengandung enam kriteria, sebagai berikut:

1. Profil:

Mulai dengan pendekatan umum yang menjadi inisiatif dari strategi komunikasi. Apakah organisasi akan menitik-beratkan strategi komunikasi sebagai prioritas utama atau hanya sekedar sebagai bagian kecil dari aktivitas organisasi.

2. *Proactive* atau *Reactive*:

Menurut Smith (2005:82) strategi komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis, yaitu *proactive strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Gambar 2.4**

<i>A Typology of Proactive Public Relations Strategies</i>	
<b>Action Strategies</b>	<b>Communication Strategies</b>
Organizational performance	Publicity
Audience participation	Newsworthy information
Special events	Transparent communication
Alliances and coalitions	
Sponsorships	
Strategic philanthropy	
Activism	

Sedangkan *reactive strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi, bentuknya meliputi tabel di bawah ini:

**Gambar 2.5**

<i>A Typology of Public Relations Responses</i>	
<b>Pre-emptive Action Strategy</b>	<b>Vocal Commiseration Strategies</b>
Prebital	Concern
<b>Offensive Response Strategies</b>	Condolence
Attack	Regret
Embarrassment	Apology
Shock	<b>Rectifying Behavior Strategies</b>
Threat	Investigation
<b>Defensive Response Strategies</b>	Corrective action
Denial	Restitution
Excuse	Repentance
Justification	<b>Strategic Inaction</b>
<b>Diversionsary Response Strategies</b>	Silence
Concession	
Ingratiation	
Disassociation	
Relabeling	

### 3. *Stakeholders*:

Dalam strategi komunikasi, pesan harus mampu diadaptasi secara kreatif agar bisa dipahami oleh berbagai audiens yang menjadi target komunikasi. Strategi komunikasi harus selalu berawal dari perlunya mengkomunikasikan tujuan bagi publik yang berbeda-beda. Ada delapan publik dasar atau kelompok stakeholder kunci yang perlu dilayani dengan menggunakan semua perangkat dan teknik yang dimiliki oleh ahli strategi komunikasi untuk membangun saling pengertian:

- a) Masyarakat luas atau orang-orang yang dekat atau terpengaruh oleh dasar pemikiran atau praktik organisasi.
- b) Karyawan, manajer, dan serikat kerja.
- c) Konsumen di masa lalu, masa sekarang dan masa mendatang.
- d) Pemasok materi dan jasa non keuangan.
- e) Pasar uang, termasuk pemegang saham, bank, penjamin dan investor.
- f) Distributor, agen, pemborong dan pengecer.

- g) Calon karyawan, konsultan dan agen.
- h) Pemimpin opini, terutama radio, televisi, pers dan profesi media lain atau aktivis, termasuk pelobi dan kelompok pemerhati lingkungan.

Sasaran atau obyek (*target audience*) dalam suatu aktivitas komunikasi, ditentukan sebagai berikut (Fleet, 2007: 16):

- a. Pendekatan kependudukan (*demographics approach*), dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan.
  - b. Pendekatan psikologis (*psychographics approach*), yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.
  - c. Pendekatan geografis, menunjukkan lokasi orang dan mengalokasikan sumber daya program sesuai dengan kepadatan populasi.
  - d. Kekuatan tersembunyi (kekuatan politik dan ekonomi dibalik layar), mendeskripsikan orang dipucuk piramida kekuasaan yang beroperasi di berbagai situasi.
  - e. Posisi, menggunakan kedudukan yang dipegang individu, bukan atribut dari individu itu sendiri untuk mengidentifikasi publik sasaran,
  - f. Reputasi, mengidentifikasi 'orang berpengetahuan luas' atau 'orang berpengaruh' berdasarkan persepsi orang lain terhadap individu itu.
  - g. Keanggotaan menggunakan pemuatan pada daftar anggota atau afiliasi organisasi sebagai atribut yang relevan dalam situasi tertentu.
  - h. Peran dalam proses keputusan membutuhkan pengamatan dalam proses pembuatan keputusan untuk mengetahui siapa yang berperan dalam memengaruhi keputusan dalam situasi tertentu.
4. Berkaitan dengan tujuan/*objectives* organisasi:  
Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori:

- a) *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.
- b) *relationship management goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.
- c) *Task management goal*, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau *objectives* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

5. Berkaitan dengan analisis awal:

Strategi mengembangkan suatu pesan organisasi yang konsisten dan secara tepat merefleksikan organisasi dengan cara yang diinginkan organisasi, bahkan pada saat peristiwa, krisis atau isu tersebut sedang terjadi.

6. Bedakan antara strategi dan taktik:

Ingat bahwa strategi dan taktik merupakan dua hal yang berbeda namun sangat berhubungan erat. Strategi merupakan pendekatan untuk mengidentifikasi pesan kepada setiap publik supaya sesuai dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan. Sedangkan taktik alat yang dibutuhkan untuk menunjang tercapainya strategi dan setiap strategi ditunjang oleh beberapa taktik. Strategi membantu kita untuk merancang apa yang akan dilakukan organisasi pada masa depan termasuk taktik di dalamnya.

Sedangkan menurut Argenti dalam bukunya *Corporate Communication* (2007: 24-35), mengungkapkan mengenai setting strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan:

1. Menentukan *objectives* sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, meliputi hasil yang diinginkan organisasi dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukannya.
2. Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objectives tersebut seperti dana, SDM, dan waktu.

3. Menganalisa reputasi organisasi.
4. Menganalisa konstituen (publik) organisasi dengan cara:
  - a. Membedakan antara publik primer dengan sekunder,
  - b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai organisasi? Bagaimana sikap mereka terhadap organisasi?
  - c. Apakah publik mengetahui tentang topik/isu yang menjadi pokok bahasan dalam strategi komunikasi?
5. Mengirimkan pesan secara ‘tepat’, dengan cara:
  - a. Memilih channel komunikasi sesuai,
  - b. Memperhatikan struktur pesan yang disampaikan,
  - c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
  - d. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan,
  - e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
  - f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,
  - g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.
6. Publik respons, setelah melakukan komunikasi dengan publik maka yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil dan tanggapan dari publik akibat komunikasi tersebut.

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kuartalan atau bulanan, atau dapat

menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh. Apakah strategi komunikasi dirancang untuk suatu proyek khusus atau untuk suatu periode yang sama sebagai strategi organisasi, strategi tersebut harus memperhatikan beberapa hal berikut ini (Tarrant, 1994: 200-210):

- 1) Tujuan. Tujuan tersebut harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi, bukan karena adanya kebutuhan atas komunikasi itu sendiri. Kegiatan komunikasi bukan merupakan akhir dari semua kegiatan, tetapi dilakukan demi organisasi dan karena itu harus dikaitkan dengan tujuan organisasi. Apa yang dapat dilakukan dalam upaya komunikasi untuk mendukung agar organisasi mencapai tujuan utamanya. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya dan relevansi komunikasi, dan karena itu akan menjadi kasus yang meyakinkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi.
- 2) Sasaran. Mengidentifikasi sasaran dengan siapa organisasi perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin saja bukan sasaran yang paling jelas, dan mentargetkan sasaran, misalnya media, tidak selalu dapat membantu organisasi mencapai tujuan. Setiap orang ingin mempunyai profil media dan profil politik yang lebih tinggi, namun kegiatan untuk mendukung dua hal tersebut biasanya hanya untuk kepentingan pribadi dan hanya terdorong oleh kebutuhan mengkomunikasikan, dengan dampak yang tidak luas. Efeknya bisa saja negatif jika kita menghabiskan seluruh sumberdaya untuk hal ini yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan kunci.
- 3) Pesan. Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Ciptakan sesuatu yang komprehensif dan mencakup semua pesan kunci, dan beri tekanan pada unsur-unsur yang berbeda untuk pendengar yang berbeda. Untuk memaksimalkan dampak pesan yang akan disampaikan perlu dirangkum dalam tiga point yang dapat diulang-ulang. Ingat, komunikasi adalah tentang bercerita: gunakan penyampaian narasi yang menarik, cerita-cerita seputar minat manusia, dan imajeri yang menarik.
- 4) Instrumen dan kegiatan. Kenali instrumen dan kegiatan yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan kunci. Kita dapat memperoleh gagasan ini dari pendengar atau dari pesan-pesan, atau kombinasi dari keduanya. Misalnya, sebuah laporan tahunan akan bermanfaat untuk komunikasi perusahaan, sementara buletin email cocok untuk komunikasi

internal. Pastikan bahwa Anda merancang instrumen dan kegiatan berdasarkan waktu yang sesuai dan sumberdaya dana yang ada.

- 5) Sumber daya dan skala waktu. Aturan utama yang harus ditaati adalah selalu menepati janji dan jangan mengumbar janji. Gunakan sumber daya dan skala waktu untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.
- 6) Evaluasi dan amandemen. Pertimbangkan melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi organisasi dengan pendengar internal maupun eksternal. Gunakan pertanyaan terbuka dengan jawaban dan tolok ukur yang tepat, dan bila mungkin carilah seseorang untuk mengerjakan ini. Pertimbangkan dan diskusikan hasilnya dengan cermat dan gunakan temuan-temuan yang ada untuk mengubah strategi ke arah yang lebih baik.

Berikut merupakan enam langkah agar strategi komunikasi dapat berhasil ([http://www.ourcommunity.com.au/marketing/marketing\\_article.jsp?articleId=1601](http://www.ourcommunity.com.au/marketing/marketing_article.jsp?articleId=1601), akses 18 Oktober 2011):

- 1) Ketahui apa yang kita komunikasikan,
- 2) Ketahui betul pesan yang akan kita sampaikan,
- 3) Berusaha agar audiens mengerti pesan kita,
- 4) Memilih metode terbaik dalam menyampaikan pesan sesuai dengan karakter audiensnya,
- 5) Terus mengawasi sejauhmana strategi berjalan sesuai dengan yang dikendaki,
- 6) Melakukan review terhadap strategi yang sudah berjalan.

Pendekatan strategi komunikasi memerlukan integrasi pada tingkatan-tingkatan yang berbeda. Tiap-tiap fungsi komunikasi memenuhi tujuan yang spesifik pada target yang spesifik juga, dengan media/channel yang sesuai. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.4**

**Strategic Approach to Spesific Communication**

Strategic communications requires an integrated, multilevel approach. Each communication function fulfills specific objectives, is targeted at specific constituencies that are critical to meeting those objectives and is delivered through the channels most appropriate to and effective for those constituencies. To achieve full strategic impact, all communications to all constituencies through all channels must be customized to a given objective, yet consistent both with one another and the corporate strategy.

COMMUNICATIONS FUNCTIONS	OBJECTIVES	CONSTITUENCIES		CHANNELS
		PRIMARY	SECONDARY	
Media relations	Public relations, crisis management	All constituencies	Media	Press releases, interviews
Employee communications	Internal consensus building	Employees	Customers, families	Town hall meetings, memos, newsletters
Financial communications	Transparency, meeting financial expectations	Investors	Analysts, media	Conference calls, CEO/CFO
Community relations	Image building	Communities	NGOs, media	Events, speeches, philanthropy
Government relations	Regulatory compliance, meeting social expectations	Regulators	Media, customers	Lobbying efforts, one-on-one meetings
Marketing communications	Driving sales, building image	Customers	All key constituencies	Advertising, promotions

Sumber: Argenti, 2005

Sedangkan dibawah ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi:

**Tabel 2.5**  
**Kumpulan Penelitian yang Berkaitan Dengan Strategi Komunikasi**

Peneliti	Tahun	Judul	Karakteristik	Hasil
Paul A. Argenti, Robert A. Howell, dan Karen A. Beck	2005	<i>The Strategic Communication Imperative</i>	<i>Descriptive Qualitative Journal</i>	Agar proses implementasi strategi komunikasi berhasil: Senior Manager harus dilibatkan; Komunikasi harus terintegrasi dengan baik; Kegiatan komunikasi harus berorientasi jangka panjang; Komunikator harus memiliki keahlian sebagaimana manager.
Eric M. Eisenberg	2003	<i>Ambiguity As Strategy in Organizational Communication</i>	Jurnal Deskriptif	Bahwa selama organisasi masih menganggap ambiguitas sebagai sebuah penyimpangan, organisasi tidak akan mendapatkan pencerahan mengenai apa yang sedang terjadi di dalam organisasi, yang dapat mempengaruhi komunikasi organisasi tersebut. Kemudian penggunaan simbol dalam

				organisasi perlu diperbanyak dan lebih diperhatikan dalam organisasi.
Prayudi dan Jana Juanita	2005	<i>Strategic Corporate Communication</i> dalam Proses <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i>	Jurnal Deskriptif	Tiga tahapan utama proses repositioning dan rebranding: faktor latar belakang, proses, dan hasil yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Agar proses tersebut berjalan lancar perlu dilaksanakan riset berbasis konsumen atau pasar untuk mengetahui persepsi publik.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh suatu organisasi mempunyai berbagai bentuk dan unsur yang berbeda. Semua ini bertujuan agar dapat mencapai goals yang diinginkan oleh organisasi sesuai dengan sasaran awal yang diharapkan.

#### E. Konsep Lembaga Penyiaran Publik

Secara garis besar di dalam literatur modern, dibedakan tiga jenis lembaga penyiaran berdasarkan karakter dan sifatnya: Lembaga Penyiaran Komersial; Lembaga Penyiaran Publik; dan Lembaga Penyiaran Komunitas. Kata publik ketika membicarakan Lembaga Penyiaran Publik umumnya dikaitkan dalam konteks “warga negara (*citizen*) dengan hak-haknya”. Secara khusus kata publik dalam bentuk Penyiaran Publik, diposisikan sekaligus dalam dua pengertian, yakni sebagai khalayak (pemirsa atau pendengar) dan sebagai partisipan yang aktif. Pemahaman ini terkait dengan kebebasan menyatakan pendapat, kebebasan untuk mendapatkan informasi, serta upaya pemberdayaan masyarakat dalam proses demokratisasi dan perjalanan menuju masyarakat madani (Gazali, 2002:29).

Sistem penyiaran akan banyak ditentukan oleh berbagai tekanan politik, sosial, budaya, geografis dan ekonomi yang bekerja di dalam suatu negara. Karena itulah tidak heran saat ini banyak bermunculan media massa yang terlalu berorientasi kepada bisnis atau tuntutan pasar. Atas dasar itu maka dibentuklah Lembaga Penyiaran Publik. Lembaga Penyiaran Publik memang

dimaksudkan sebagai media alternatif di tengah dominasi media kapitalis dan media pemerintah. Seperti yang disebutkan oleh UNESCO (WRCTV, 2001) dalam artikel Awang Ruswandi:

*“Neither commercial nor state-controlled, public broadcasting’s only raison d’etre is public service. It is the public’s broadcasting organization; it speaks to every one as a citizen. Public broadcasters encourage access to and participate in public life. They develop knowledge, broaden horizons and enable people to better understand themselves by better understanding the world and others.”* (<http://staff.blog.ui.ac.id/awang.ruswandi/2008/03/19/mengoptimalkan-lembaga-penyiaran-publik-dan-komunitas/>, akses 30 Oktober 2011).

Sementara itu dalam Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 13 (2) huruf a menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Effendi Gazali dan Victor Menayang (2002) memberikan usulan definisi tentang Lembaga Penyiaran Publik. Menurut mereka Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang menyelenggarakan penyiaran radio atau penyiaran televisi atau penyiaran berlangganan yang memberikan pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut. Terdapat empat implikasi utama dari definisi tersebut yang masing-masing diakhiri dengan kata publik, yaitu:

1. Akses publik, artinya Lembaga Penyiaran Publik bersedia mendirikan stasiun atau bersiaran di daerah-daerah yang umumnya tidak ingin didatangi atau dijadikan wilayah siaran dari Lembaga Penyiaran Komersial karena tidak ada potensi keuntungan dari segi ekonomi.
2. Dana publik, artinya Lembaga Penyiaran Publik beroperasi dengan dukungan dana publik dan iklan atau sponsor yang terseleksi.
3. Akuntabilitas publik, artinya Lembaga Penyiaran Publik bertanggung jawab secara moral kepada publik menyangkut program acara dan menganut asas keterbukaan dalam pengelolaan keuangan kepada publik.
4. Keterlibatan publik, artinya Lembaga Penyiaran Publik diharapkan bekerjasama seluas-luasnya mengundang serta menyambut keterlibatan publik melalui Lembaga Supervisi Penyiaran Publik ditingkat nasional maupun daerah.

Di negara demokratis, media penyiaran publik mempunyai setidaknya enam fungsi (McQuail, 2000), yakni (1) media penyiaran publik menjangkau secara universal seluruh wilayah geografis; (2) menyajikan keberagaman selera, kepentingan, kebutuhan, dan juga keberagaman pendapat dan kepercayaan; (3) melayani kelompok-kelompok minoritas; (4) memberi perhatian terhadap budaya nasional, bahasa dan identitas bangsa; (5) melayani kebutuhan sistem politik dengan menghargai prinsip yang berimbang, imparial terhadap isu-isu dan konflik; (6) media penyiaran publik memberikan perhatian khusus pada kualitas isi media. Keenam fungsi ini menunjukkan begitu krusialnya fungsi media penyiaran publik bagi negara demokratis. Oleh karenanya sebuah lembaga penyiaran publik harusnya dikelola dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip penyiaran publik. Lebih jelasnya mengenai konsep Lembaga Penyiaran Publik dapat dilihat pada di bawah ini:

**Tabel 2.6**

**Tabel Perbedaan Lembaga Penyiaran Publik dan Komersial Berdasar Karakter dalam Beberapa Aspek\***

<b>Aspek</b>	<b>Lembaga Penyiaran Publik</b>	<b>Lembaga Penyiaran Komersial</b>
<b>Definisi</b>	Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan penyiaran radio atau penyiaran televisi atau penyiaran berlangganan, yang memberikan <i>pengakuan secara signifikan terhadap peran supervisi dan evaluasi oleh publik</i> melalui sebuah lembaga supervisi yang khusus didirikan untuk tujuan tersebut.	Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan penyiaran radio atau penyiaran televisi atau penyiaran berlangganan, yang <i>mendasarkan operasinya atas prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi komersial</i> .
<b>Khalayak</b>	Umum, lebih dari satu komunitas.	Umum, terbuka lebar.
<b>Visi</b>	Meningkatkan kualitas hidup publik. Secara khusus <i>meningkatkan apresiasi terhadap keanekaragaman yang ada di tengah masyarakat</i> , dengan harapan menciptakan kehidupan yang harmonis di antara berbagai komunitas yang berbeda ( <i>living in colours</i> ).	Dapat dinyatakan dalam berbagai pernyataan yang ideal (biasanya memberikan hiburan, informasi dan pendidikan), namun semua visi pada implementasinya, khususnya untuk produksi dan pemasaran, tetap diperhitungkan berdasar prinsip-prinsip pencapaian keuntungan ekonomi (komersial).
<b>Jangkauan Area Siaran</b>	Lembaga penyiaran publik milik negara, umumnya 1 TV dan 1 radio (Misalnya TVRI & RRI) boleh memiliki daerah jangkauan yang bersifat nasional, karena ia akan <i>mengemban misi meningkatkan apresiasi terhadap identitas dan integrasi nasional</i> . Namun stasiun-stasiun daerah TVRI dan RRI tetap	Umumnya luas atau lebih dari 1 propinsi, namun memiliki batasan tertentu, misal tidak lebih dari "X" persen pemirsa nasional, dihitung dari jumlah rumah tangga ( <i>households</i> ) yang dapat menerima siarannya; tidak diperkenankan adanya stasiun komersial dengan cakupan siaran nasional. Dasar

	<p>didorong untuk mengembangkan program lokal, bahkan sampai pada komposisi (lokal: nasional)= 70:30.</p> <p>Lembaga penyiaran publik yang didirikan oleh swasta (non-negara atau non-pemerintah) paling luas daerah jangkauannya 1 propinsi).</p>	<p>pertimbangannya adalah <i>untuk mendorong keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi siaran.</i></p> <p>Di atas “X” persen tersebut, suatu stasiun dapat mengembangkan sistem afiliasi berdasar formula kepemilikan dan operasi tertentu (<i>jointly own &amp; operate</i>) dengan stasiun lokal/setempat.</p>
<b>Ukuran Kesuksesan</b>	<p>Kepuasan publik karena publik merasa lembaga penyiaran tersebut dapat mengetahui dengan pas dan terus berusaha memenuhi kebutuhan publik menurut porsi yang memadai (dirasakan cukup adil, sebab publik yang dilayani cukup beraneka ragam latar belakang dan kebutuhannya).</p>	<p>Rating untuk masing-masing program dan pemasukan iklan (karena rating program yang tinggi pada gilirannya menarik para pemasang iklan di berbagai program tersebut).</p>
<b>Pemilik/Pendiri</b>	<p>Dapat dimiliki negara atau oleh pemerintah, atau non-pemerintah (swasta), umumnya oleh Perguruan Tinggi, Yayasan, LSM, bahkan dapat pula didirikan oleh Perseroan Terbatas (PT) tertentu, atau juga oleh Pemerintah Daerah (Pemda), sebagai bagian dari pelayanan publiknya; namun tetap harus membentuk Lembaga Supervisi yang independen.</p>	<p>Umumnya berbentuk Perseroan Terbatas (PT), sebagian dapat menjadi Terbuka (Tbk.) dan menawarkan sahamnya di bursa saham.</p>
<b>Pengambil Keputusan (tertinggi)</b>	<p>Lembaga Supervisi bersama-sama dengan manajemen operasional. Sekalipun didirikan atau didanai oleh PT tertentu atau oleh Pemda, namun Lembaga Supervisinya harus mampu bersifat independen dari intervensi pemilik PT tersebut atau intervensi Pemda atau pemberi dana manapun. Manajemen akan bekerjasama dan mempertimbangkan sungguh-sungguh bahan-bahan yang diajukan Lembaga Supervisi ini.</p>	<p>Pemilik modal atau para komisaris dalam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Manajemen operasional akan tunduk pada garis besar kebijakan RUPS ini.</p>
<b>Sumber Pemasukan</b>	<p>Sumber pemasukan umumnya berupa dana publik misalnya dana dari pemerintah pusat (APBN), APBD, sumbangan Yayasan di bidang kemanusiaan dan pendidikan, juga dari iuran khalayak (sukarela atau wajib; bisa dikembangkan antara lain melalui Perda). Dapat beriklan, baik dalam pengertian iklan langsung yang ditayangkan di layar TV atau di radio maupun sponsor program dan kegiatan luar studio.</p>	<p>Iklan dalam arti luas mencakup iklan langsung (<i>hard selling</i>) yang ditayangkan di layar atau diudarakan di radio, sponsor program, kegiatan luar studio yang dibiayai pihak lain, dll.</p>
<b>Kriteria &amp; Jumlah Materi Iklan</b>	<p>Lembaga Supervisi menentukan kriteria iklan yang dapat diterima sesuai tata nilai dan pertimbangan tertentu secara nasional maupun lokal. Termasuk jika Lembaga Supervisi memutuskan untuk tidak boleh</p>	<p>Terbuka luas namun diusulkan jumlahnya tetap dibatasi demi kenyamanan khalayak, misal maksimal 20 persen dari seluruh durasi program.</p>

	menerima iklan langsung (hard selling), dan hanya menerima sponsor program saja. Jumlah iklan atau sponsor harus lebih kecil dari Lembaga Penyiaran Komersial, agar tidak dengan mudah tergiring oleh godaan/kekuasaan rating dan iklan; misal maksimal 15 persen dari seluruh durasi program.	
--	--	--

\*Sumber: diadaptasi dari Gazali (2002, xii-xiii)

Penelitian-penelitian mengenai Lembaga Penyiaran Publik, diantaranya:

**Tabel 2.7**

**Kumpulan Penelitian Tentang Lembaga Penyiaran Publik**

<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil</b>
Puslitbangdiklat LPP RRI	2011	Riset Pendengar RRI Tahap I di Lima Kota Besar (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar dan Surabaya)	Mix Method: Interview, FGD, Kuesioner.	1. Kebiasaan mengakses media responden yang cenderung konsisten. 2. Kebiasaan mendengarkan radio responden mayoritas pada pagi hari (08.00-10.00) dan malam hari (17.00-21.00). 3. RRI masih menjadi salah satu rujukan informasi dan hiburan masyarakat lokal namun responden hanya mengerti istilah program RRI tanpa mengetahui bahwa program-program tersebut merupakan bagian dari RRI.
Karen Siune & Olof Hulten	1998	<i>Does Public Broadcasting Have A Future?</i>	<i>Case Study of European Television</i>	<i>Public Service Channel</i> merupakan penyiaran yang diperlukan bagi masa depan media massa Eropa sebagai salah satu cara terwujudnya harmonisasi integrasi dan pluralitas masyarakat Eropa.

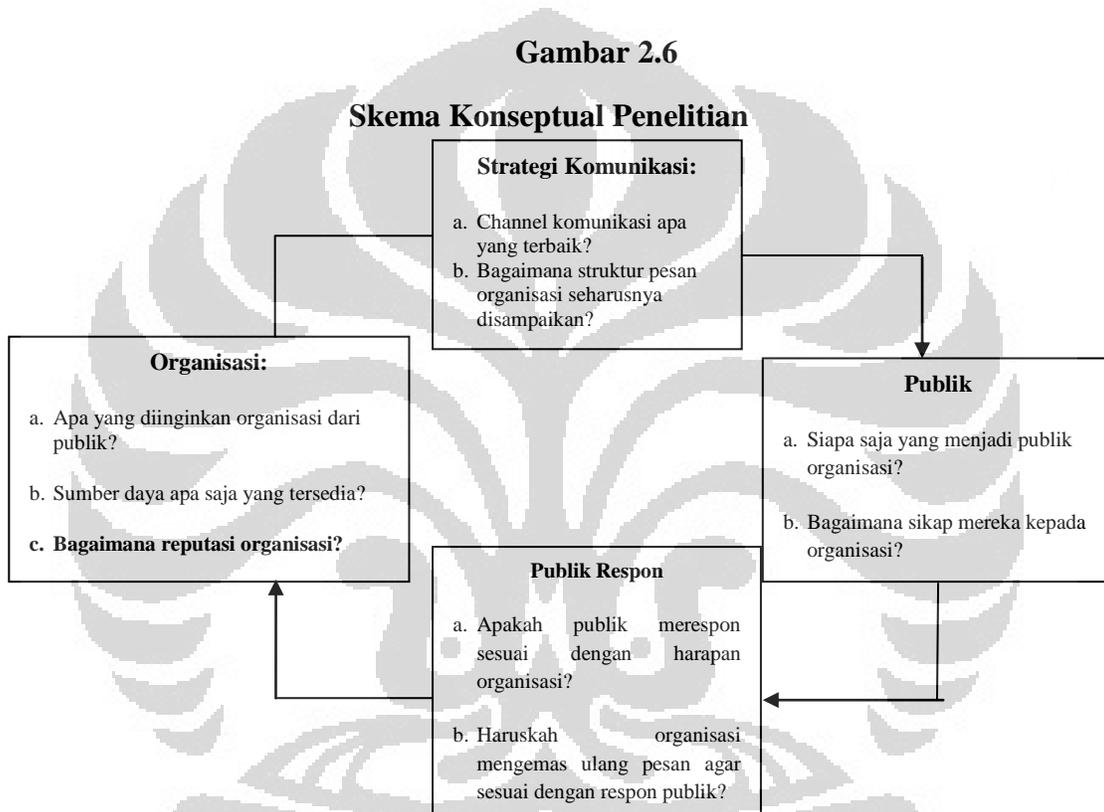
Tom Thomas, Terry Clifford, dan George Bailey	2011	<i>Grow the audience for public radio: Performance Of Public Radio News Stations</i>	Survey	<i>Public Radio News Station</i> yang sukses memiliki pendengar yang luas dan setia. Dan inti keberhasilan <i>Public Radio</i> tersebut terletak pada banyaknya pendengar setia mereka.
Suko Widodo	2002	Analisis Ekonomi Politik Terhadap Negosiasi Bentuk dan Fungsi Radio Republik Indonesia Sebagai Lembaga Penyiaran Publik	Studi Kualitatif	<i>Historical Situatedness</i> RRI terus memperbaiki diri sebagai radio publik pada saat masa transisi. Kemudian stakeholder berpendapat bahwa dengan pengakuan publik yang signifikanlah, barulah Lembaga Penyiaran Publik dapat menjadi alternatif sistem penyiaran yang bebas intervensi pemerintah dan nonkomersialisme.
Patricia De Stacy Harrison	2008	<i>Public Television Station, A Trusted Source For Educating America</i>	Survey	Televisi publik terus mendidik khalayak yang beragam dengan bijaksana, relevan dan menyediakan konten menarik, menerapkan berbagai program dan layanan, dan membangun kemitraan strategis dalam komunitas lokal mereka.
Siti Rofi'ah	2005	Manajemen Penyiaran RRI Yogyakarta Setelah Berubah Status Menjadi Perusahaan Jawatan	Jurnal Deskriptif	Perubahan manajemen terdapat pada faktor sumber daya manusia yang memperbanyak pekerja dari divisi penyiaran dan pada karakteristik program siaran.

Dari penelitian-penelitian tersebut di atas, terlihat bahwa para peneliti lebih banyak memfokuskan kajian mengenai Lembaga Penyiaran Publik sebagai suatu media massa. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif lain untuk memandang Lembaga

Penelitian Publik sebagai suatu organisasi yang harus melakukan serangkaian strategi komunikasi eksternal demi meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat.

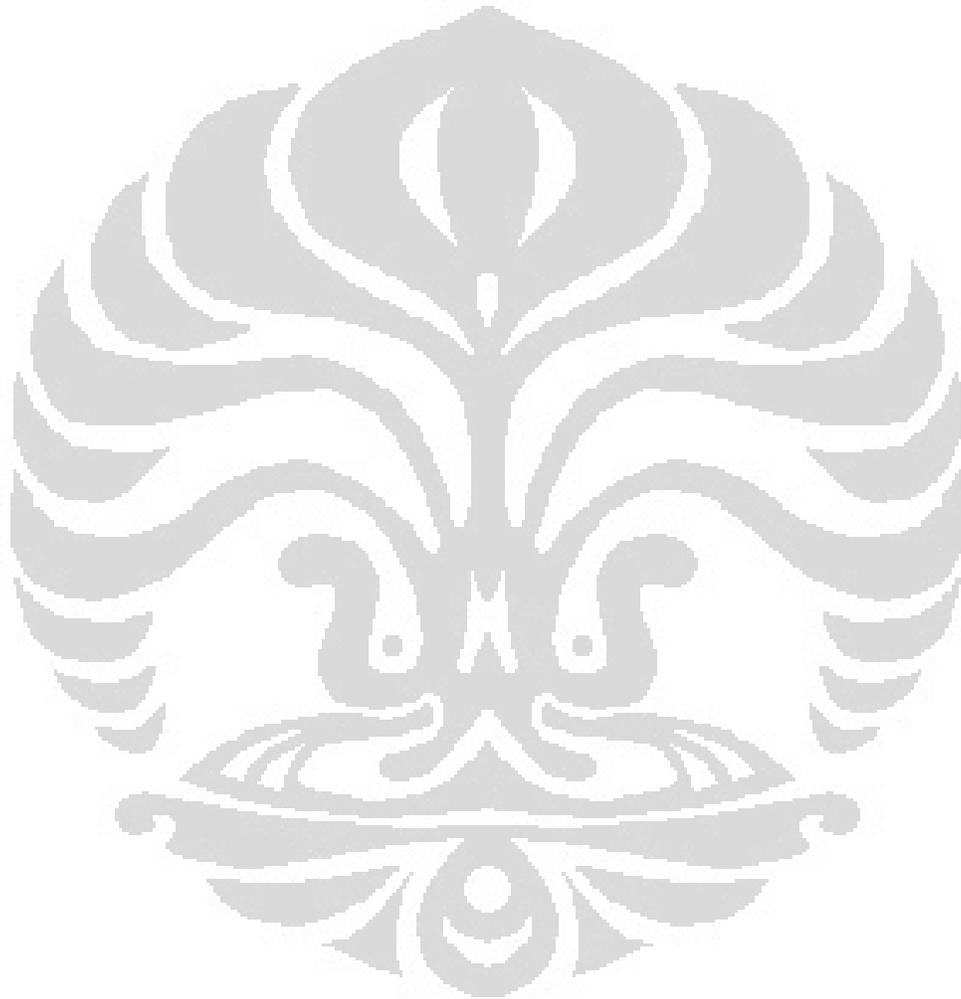
## F. SKEMA KONSEPTUAL

Penjabaran kerangka pemikiran tersebut secara lebih ringkasnya dapat dilihat dalam bentuk “*Corporate Communication Framework*” sebagai berikut (Pace, 1994):



Salah satu unsur yang mempengaruhi keberhasilan reputasi organisasi adalah komunikasi. Komunikasi organisasi harus sesuai dengan stakeholder yang ditujunya, yaitu publik eksternal atau publik internal. Sedangkan konsep reputasi dibentuk oleh persepsi khalayak umum yang merupakan publik eksternal organisasi. Dan untuk melakukan serangkaian komunikasi eksternal kepada masyarakat, maka dibentuklah sebuah strategi komunikasi sebagai panduan agar komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan organisasi. Setelah pengimplementasian strategi komunikasi, untuk mengukur keberhasilan strategi tersebut dilakukanlah evaluasi komunikasi.

Lembaga Penyiaran Publik dalam meningkatkan reputasiya di mata masyarakat, melakukan serangkaian strategi komunikasi. Pertanyaannya, apa sajakah strategi komunikasi tersebut? Sudah idealkah strategi tersebut? Dan apakah strategi tersebut berhasil mempertahankan reputasi mereka di mata masyarakat?. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Paradigma Penelitian**

Menurut Patton (1990) paradigma ialah pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, memberi gambaran pada kita mengenai apa yang penting, apa yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, apa yang dapat diterima akal sehat. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis. Paradigma post-positivis disebut realisme kritis yang berarti paham tentang realitas yang menyakini bahwa ilmu pengetahuan dapat mempelajari realitas secara mandiri.

Dalam penelitian dengan paradigma Post-positivis, interpretif menggunakan paradigma kualitatif, membuat telaah holistik, mencari esensi dan mengimplisitkan nilai moral dalam observasi, analisis dan pembuatan kesimpulan. Teori kritis, mencoba membongkar kepentingan atau ideologi yang berdiri dibalik fenomena sosial, karena teori ini tidak sekedar melakukan observasi melainkan memberikan kritik terhadap fenomena sosial. Teori kritis meyakini pentingnya konstruksi kultur dan cara-cara praktik sosial dalam menentukan, menghilangkan, membangun suatu kultur.

Pola yang digunakan dalam penelitian ini ialah induktif yang melihat suatu permasalahan dari hal-hal yang bersifat khusus (empiris) menuju kepada hal-hal yang bersifat umum dengan membandingkan konsep yang digunakan dengan data yang telah diperoleh.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini akan menggunakan metode atau pendekatan kualitatif, karena tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala, keadaan atau fenomena sosial tertentu. Dalam hal ini guna menganalisis data yang diperoleh secara mendalam dan menyeluruh, dengan harapan dapat diketahui sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan oleh sebuah Lembaga Penyiaran Publik.

Sebagaimana dikemukakan Lexy J. Moleong (2001:122) peneliti langsung masuk ke lapangan dan berusaha mengumpulkan data secara lengkap sesuai dengan pokok permasalahan

yang berhubungan dengan strategi komunikasi sebuah Lembaga Penyiaran Publik. Data yang dihimpun sesuai fokus penelitian berupa kata-kata, tindakan, situasi, dokumentasi dan peristiwa yang diobservasi. Pengumpulan data/informasi ini peneliti sekaligus sebagai instrumen yang dilakukan dengan kegiatan wawancara (*Indepth interview*), oleh karenanya Peneliti akan mencatat, serta menggunakan dukungan alat perekam atau *tape recorder*, dan mengamati perilaku orang yang diwawancarai. Pandangan mendasar dalam penelitian kualitatif menurut Sarkantos dalam Poerwandari (2007) adalah:

1. Realitas sosial adalah sesuatu yang subjektif dan diinterpretasikan, bukan sesuatu yang berada di luar individu.
2. Manusia tidak secara sederhana mengikuti hukum-hukum alam di luar diri, melainkan menciptakan rangkaian makna dalam menjalani hidupnya.
3. Ilmu didasarkan pada pengetahuan sehari-hari, bersifat induktif, idiografis, dan tidak bebas nilai.
4. Penelitian bertujuan untuk memahami kepentingan sosial.

Penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui manusia secara mendalam mengenai perilaku sosialnya serta ingin mengetahui jawaban atas pertanyaan “apa” dan “bagaimana” mengenai sesuatu yang dilakukan. Mulyana (2004) menjelaskan, salah satu ciri penelitian kualitatif adalah tidak terdapat hipotesis yang spesifik sebelum penelitian dimulai, hipotesis dibangun selama tahap-tahap penelitian, dan setelah diuji atau dikonfrontasikan dengan data yang diperoleh saat turun lapangan.

Alasan utama penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini ingin melihat secara mendalam strategi komunikasi eksternal yang dilakukan suatu Lembaga Penyiaran Publik. Strategi komunikasi merupakan hasil pemikiran dari sejumlah elemen manajemen organisasi. Itulah yang ingin digali dalam penelitian ini melalui *in-depth interview* yang memahami kondisi internal sehari-hari subjek penelitian terkait dengan strategi komunikasi eksternal yang berakibat pada reputasi sebuah organisasi.

### C. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Langkah umum dalam

penelitian deskriptif adalah: mengidentifikasi masalah, mendefinisikan masalah secara spesifik, merumuskan rancangan atau desain pendekatan, mengumpulkan dan menganalisis data, dan menyusun laporan penelitian (Danim, 2002: 42).

Tujuan penelitian deskripsi, seperti yang diutarakan oleh Triastuti (2001), dimana tujuan utama penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai *setting* sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Selain itu tujuan penelitian deskriptif, antara lain:

1. Menghasilkan gambaran yang akurat tentang sebuah kelompok.
2. Menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan.
3. Memberikan gambaran, baik yang berbentuk verbal maupun numerikal.
4. Menyajikan informasi dasar.
5. Menciptakan seperangkat kategori atau pengklasifikasian.
6. Menjelaskan seperangkat tahapan.
7. Menyimpan informasi yang tadinya bersifat kontradiktif mengenai subyek penelitian.

Berangkat dari tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi yang terjadi dalam suatu lembaga penyiaran publik yang telah mengalami penurunan reputasi untuk kembali meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode/teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian dari penelitian, merupakan unsur yang sangat penting. Berikut ini merupakan bagian dari metode pengumpulan data yang dikutip dari buku Metodologi Penelitian Kualitatif karya Moleong (2001: 112-139):

- 1) Sumber dan Jenis Data
  - a) Data Primer : Merupakan data utama yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung dengan cara wawancara.
  - b) Data Sekunder: Bukti kedua, yang didapat peneliti secara tidak langsung untuk mendukung temuan dari data primer seperti dokumentasi foto, dokumen, artikel, data statistik, dan sebagainya.
- 2) Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak pewawancara dan yang diwawancarai. Maksud dari wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (dalam Moleong 2001), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain; Merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; Memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; Memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); Dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Sukmadinata (2005) menjelaskan bahwa wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara luas. Pertanyaan diarahkan mengungkapkan kehidupan informan, konsep, persepsi, peranan, kegiatan, dan peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti.

Informan yang diwawancarai memiliki beberapa kriteria. Menurut Neuman (2003), terdapat 4 kriteria informan yaitu:

1. *The informant is totally familiar with the culture and is position to witness significant events makes a good informant*
2. *The individual is currently involved in the field*
3. *The person can spend time with the researcher*
4. *Non analytic individuals make better informant*

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa informan yaitu para informan yang sudah sangat mengerti akan strategi komunikasi eksternal dalam organisasi tersebut, diantaranya:

1. Untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan organisasi, peneliti mewawancarai manajemen maupun staf RRI yang khusus menangani masalah komunikasi eksternal RRI. Terdiri dari:

- a. Kepala Biro Komunikasi Publik Radio Republik Indonesia.
  - b. Direktur Program dan Penyiaran Radio Republik Indonesia.
2. Untuk mendapatkan hasil *feedback* komunikasi yang telah dilaksanakan oleh RRI, peneliti mewawancarai pengamat Lembaga Penyiaran Publik, akademisi, klien RRI, konsultan komunikasi dan pendengar RRI. Terdiri dari:
- a. Pengamat Lembaga Penyiaran Publik,
  - b. Pendengar RRI,
  - c. Akademisi,
  - d. Klien RRI,
  - e. Konsultan Komunikasi.

Apabila dalam pelaksanaannya peneliti menghadapi hambatan yang cukup berarti untuk menghubungi narasumber, maka akan dicarikan narasumber lain yang memiliki kriteria yang sama.

Alasan peneliti memilih informan di atas karena dianggap lebih banyak mengetahui tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik, sehingga dengan ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data-data yang lebih lengkap. Metode pemilihan informan pertama menggunakan model *snow-ball sampling*, yaitu model wawancara dimana peneliti memulai wawancara dengan orang yang sudah dikenal terlebih dahulu dari sana peneliti meminta rujukan mempunyai pengalaman atau karakteristik serupa (Moleong, 2001: 121). Informan baru ini kemudian juga menunjukkan informan lain yang dirasa mengetahui tentang hal-hal yang ditanyakan begitu seterusnya sampai peneliti memperoleh jumlah subjek yang memadai.

Sedangkan, informan kedua dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan model perwakilan seseorang yang dianggap mampu untuk memberi *feedback*/masukan mengenai strategi komunikasi eksternal RRI. Dengan demikian, dapat diperoleh data yang akan digunakan sebagai hasil evaluasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan nara sumber yang ditetapkan, maka informasi yang diharapkan dari penelitian adalah sebagaimana rangkuman tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Informasi yang Diharapkan Dari Masing-Masing Narasumber**

No.	Narasumber	Informasi yang Diharapkan
-----	------------	---------------------------

1.	Kepala Biro Komunikasi Publik RRI	Deskripsi strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh RRI.
2.	Direktur Program dan Produksi RRI	Deskripsi strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh RRI pada Direktorat Program dan Produksi RRI.
3.	Pendengar RRI	Pendapat tentang RRI dalam sudut pandang pendengar.
4.	Konsultan Komunikasi	Mengetahui strategi komunikasi yang tepat, yang seharusnya diterapkan bagi sebuah Lembaga Penyiaran Publik.
5.	Pakar Lembaga Penyiaran Publik	Mengetahui persepsi mereka mengenai RRI dalam sudut pandang pakar Lembaga Penyiaran Publik.
6.	Akademisi	Mengetahui persepsi mereka mengenai RRI dalam sudut pandang akademisi.
7.	Klien RRI	Mengetahui persepsi mereka mengenai RRI dalam sudut pandang klien organisasi.

### 3. Sumber Dokumen

Selain menggunakan teknik wawancara, penelitian ini juga memperoleh data melalui studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka juga disebut teknik dokumentasi. Moleong (2001) menyatakan bahwa teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap gejala atau objek yang diteliti dan meneliti dokumen yang sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal, dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menafsirkan. Dalam penelitian ini, dokumen tersebut adalah data sekunder.

## E. Proses Analisis Data

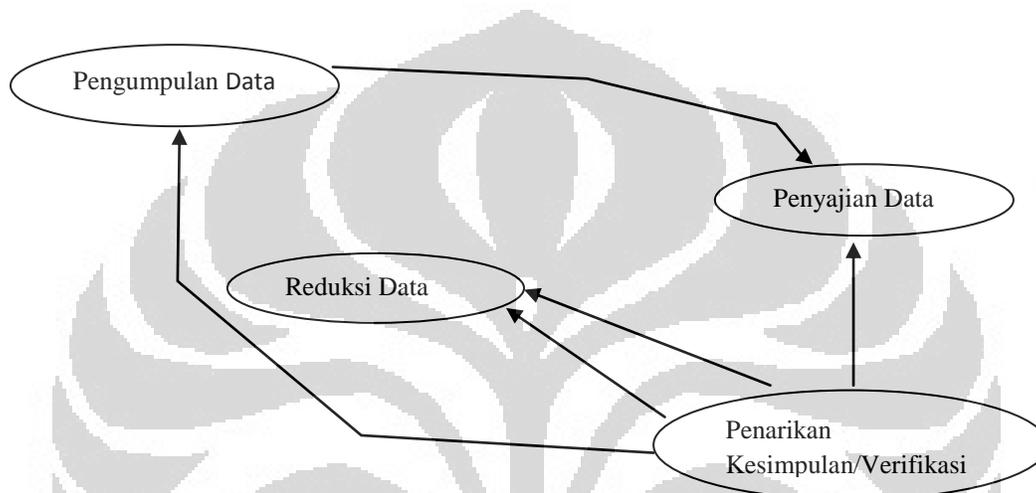
Menurut Patton (1990: 268), analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dari rumusan tersebut dapatlah kita menarik garis bahwa analisis data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data. Data yang terkumpul (foto, dokumen, hasil wawancara, dan lain-lain), lalu diatur dengan cara mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substansif (Moleong, 2001: 103).

Dalam penelitian ini digunakan teknik Analisis Interaktif, yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Dalam model interaktif ini, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Sehingga peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif di antara empat sumbu kumparan itu selama pengumpulan data,

selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian. Gambaran model interaktif ini seperti yang telah dijabarkan oleh Muhammad Idrus (2007: 180-181) dalam bukunya "Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif" sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Model Analisis Interaktif**



a. Pengumpulan Data

Kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh hasil wawancara, maupun studi pustaka.

b. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Proses ini bukan proses yang sekali jadi, namun akan terus berulang selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Proses ini dimaksudkan untuk lebih menajamkan, mengarahkan dan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta pengorganisasian data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

c. Penyajian Data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui reduksi. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau masih perlu memperdalam penelitian tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menarik kesimpulan dari data-data yang telah dipaparkan. Peneliti akan menangani kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

## F. Kriteria Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif bisanya timbul pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan penjelasan. Menurut Moleong dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2001) pertanyaan-pertanyaan tersebut sebagian meragukan keabsahan penelitian kualitatif. Oleh karena itu diperlukan adanya pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan teknik yang sesuai maka hasil penelitian kualitatif itu dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Untuk mengetahui keabsahan internal, keakuratan informasi dan apakah penelitian tersebut sesuai dengan realita, diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan.

Untuk penelitian ini, peneliti melakukannya dengan membandingkan isi dokumen data primer maupun sekunder dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan pendapat dan pandangan pakar dalam bidang komunikasi dan media massa. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan kebenaran dengan melakukan konfirmasi kembali kepada informan agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman data.

## G. Kriteria Penilaian Indikator Reputasi

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Robert & Dowling (2002), indikator penilaian reputasi adalah sebagai berikut:

1. *Market Presence*

Merupakan indikator reputasi yang akan berujung pada *admiration* atau kekaguman publik terhadap organisasi karena dianggap mempunyai pasar yang potensial

dibidangnya. Penilaiannya berdasarkan beberapa faktor yaitu *well known/familiar, know what they stand for, leader in its field, powerful present in the market, owns some star brand, dan doesn't clash with regulators.*

## 2. *Corporate Capability*

Berujung pada rasa hormat publik (*respect*) terhadap keberadaan organisasi karena organisasi dinilai mampu mengelola kapabilitas 'dapur' manajemen internalnya dengan baik. Penilaiannya mencakup beberapa faktor seperti: Kepemimpinan yang kuat; *Good value products & services*; Produk yang memiliki keunggulan dan diferensiasi sendiri dibandingkan dengan kompetitor; Investasi yang beresiko rendah; *Innovative*; Visi yang kuat; Prospek pertumbuhan yang baik; Hubungan yang baik dengan pekerja; SDM yang berkualitas; *Strong financial performance; Clear vision*; Percaya diri terhadap masa depan organisasi; dan berkelas dunia.

## 3. *Social Accountability*

Akan menghasilkan rasa kepercayaan publik (*trust*) terhadap organisasi karena organisasi dinilai mempunyai tanggung jawab sosial yang baik. Faktor yang membentuknya antara lain: *Ethical; Fair & Honest; Good company to work for; Enviromentally sensitive; Good communication citizen; Credible; Altruistic; Genuine.*

## 4. *Corporate Personality*

Indikator ini akan menghasilkan rasa percaya diri (*confidence*) organisasi karena performa mereka yang dinilai prima. Faktor yang mempengaruhinya yaitu: *Corporate Personality-confident; Exciting; Interisting; Moving with the times; Well liked; Warm & friendly; Superficial; Arrogant.*

## **H. Evaluasi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang efektif selalu mempertimbangkan evaluasi. Evaluasi komunikasi adalah sistem pengukuran terhadap hasil dari sebuah proyek, program atau kampanye yang terkait dengan tujuan awal dan penghargaan yang didapatkan. Evaluasi haruslah merupakan suatu aktivitas yang melekat pada setiap strategi komunikasi. Aktifitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan komunikasi berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan sejak memulai kegiatan. Kegunaan evaluasi adalah untuk melihat apakah strategi komunikasi tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif

yang tidak diharapkan. Evaluasi memberitahu pemimpin program atau proyek dan yang lainnya, apakah pendekatan kegiatan komunikasi yang digunakan berhasil atau tidak, atau dapat diperluas pada kegiatan lainnya nanti. Anderson (dalam Ekowati, 2005) memandang Evaluasi sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan. Setelah menentukan obyek evaluasi selanjutnya harus menentukan aspek-aspek dari obyek yang akan dievaluasi berfokus pada empat aspek yaitu: Konteks; Input; Proses implementasi; Produk.

Evaluasi dapat dibagi atas tiga tahapan utama, yaitu: 1) evaluasi tahap perencanaan; 2) evaluasi tahap pelaksanaan; dan 3) evaluasi tahap dampak atau efek (Cutlip, 2000: 436):

- 1) Evaluasi pada tahap perencanaan (*EX-ANTE*). Pada tahap perencanaan, evaluasi sering digunakan untuk memilih dan menentukan prioritas dari berbagai alternatif dan kemungkinan cara mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi pada tahap ini memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.
- 2) Evaluasi pada tahap pelaksanaan (*ON-GOING*). Pada tahap pelaksanaan, evaluasi digunakan untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan strategi komunikasi dibandingkan dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi tahap pelaksanaan menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan.
- 3) Evaluasi pada tahap Pasca Pelaksanaan (*EX-POST*) pada tahap pasca pelaksanaan evaluasi ini diarahkan untuk melihat apakah pencapaian (keluaran/hasil/dampak) dari implementasi strategi komunikasi mampu mengatasi masalah pembangunan yang ingin dipecahkan. Evaluasi ini dilakukan setelah kegiatan komunikasi berakhir untuk menilai relevansi (dampak dibandingkan masukan), efektivitas (hasil dibandingkan keluaran), kemanfaatan (dampak dibandingkan hasil), dan keberlanjutan (dampak dibandingkan dengan hasil dan keluaran) dari suatu program. Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

Secara lengkapnya tahapan evaluasi *Public Relations* terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan berikut (Ekowati, 2005):

- 1) Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy background information*) yang digunakan untuk mendesain program.

- 2) Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appropriateness of message and activity content*).
- 3) Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*).
- 4) Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities designed*).
- 5) Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message placed and activities implemented*).
- 6) Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan (*number who attend to message activities*).
- 7) Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*).
- 8) Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*).
- 9) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*number who change opinion*).
- 10) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitude*).
- 11) Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai dengan keinginan (*number who behave as desired*).
- 12) Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut (*number who repeat behavior*).
- 13) Evaluasi perubahan sosial dan budaya (*social and culture change*).

Ke-13 kegiatan tersebut diatas dapat disederhanakan menjadi tiga tahap evaluasi sebagai berikut:

1. Evaluasi tingkat ke-1 hingga tingkat ke-3 pada urutan diatas masuk dalam evaluasi tahap persiapan.
2. Evaluasi tingkat ke-4 hingga ke-7 masuk dalam tahap evaluasi pelaksanaan.
3. Evaluasi tingkat ke-8 hingga ke-13 masuk dalam evaluasi terhadap dampak/efek.

Dari penjabaran di atas, maka penelitian ini mengambil evaluasi pada tahap pelaksanaan, mengingat strategi komunikasi RRI sedang dan masih berlangsung pada saat ini, sehingga evaluasi penelitian ini menekankan pada perbaikan taktik dan usaha-usaha yang telah dilakukan

oleh RRI dalam strategi komunikasi eksternalnya untuk menjaga reputasi sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

Dengan demikian agar dapat memperoleh informasi secara lengkap evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dalam arti menekankan pentingnya keterlibatan pelaksana dan juga sasaran strategi komunikasi, yang dalam hal ini secara lebih khusus beragam data atau informasi yang digali dan disajikan bersumber dari pandangan dan perpektif dari berbagai pihak yang mengerti mengenai pelaksanaan strategi komunikasi ideal yang dapat dilakukan suatu organisasi dan sasaran dari aktivitas komunikasi tersebut. Di sini partisipasi bukanlah keterlibatan pasif seseorang atau kelompok masyarakat dalam mengikuti aktivitas yang diinisiasi, dirancang, dan dikendalikan oleh orang lain. Lebih dari sekedar itu, mereka adalah sebuah proses aktif untuk menjadi target utama dari keseluruhan proses evaluasi, sementara evaluator hanya berperan sebagai fasilitator. Evaluasi partisipatif didasarkan pada metode diskusi, investigasi, dan pembahasan yang mana objek yang diteliti juga merupakan bagian proses dari evaluator.

Menurut Smith (2005:259), ada empat tahapan dari penelitian evaluasi atas aktivitas komunikasi yang berlangsung:

1. Mendefinisikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh aktivitas komunikasi tersebut,
2. Mendesain cara untuk memperoleh informasi,
3. Berusaha untuk mendapatkan informasi dari berbagai pihak mengenai tanggapan mereka terhadap aktivitas komunikasi tersebut,
4. Menganalisis penemuan-penemuan itu dan menerapkannya.

Hasil evaluasi ini disajikan dalam bentuk deskripsi rinci mengenai kondisi konteks di mana program dilakukan, input yang diberikan, proses yang terjadi, serta keterkaitan antar faktor terjadi untuk pemahaman maknanya tanpa mengabaikan data yang bersifat angka. Data yang bersifat angka ini digunakan seluwes mungkin dan yang terpenting pula evaluator harus memaknai sebagaimana dalam kaidah evaluasi.

**BAB IV**  
**SEKILAS TENTANG LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK**  
**RADIO REPUBLIK INDONESIA**

**A. Sejarah Singkat Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia**

Radio Republik Indonesia, secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945, oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman, Jalan Menteng Dalam Jakarta, menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih Dokter Abdurrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama.

Radio Republik Indonesia (RRI) sering diidentikan sebagai "Radio Perjuangan", karena peran sertanya dalam perjuangan pergerakan kemerdekaan, hingga proklamasi kemerdekaan bangsa Indonesia memang dibacakan lewat corong RRI ke seluruh Indonesia dan dunia pada 17 Agustus 1945. Sejak itu hingga masa pemerintahan Orde Baru, RRI tergolong ke dalam radio pemerintah Republik Indonesia.

Gerakan reformasi yang menjatuhkan Rezim Orde Baru pada 21 Mei 1998, berkelanjutan dengan dibubarkannya Departemen Penerangan pada masa pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid. RRI yang berada di bawah lembaga itu sebagai unit pelaksana teknis, akhirnya pindah ke bawah Departemen Keuangan dengan keluarnya Peraturan Pemerintah No. 37/2000, dengan status badan hukum Perusahaan Jawatan. PP ini sekaligus mulai menyebut-nyebut RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Disahkannya UU Penyiaran No 32 tahun 2002, menyatakan secara eksplisit bahwa RRI de Jure ditetapkan sebagai Lembaga Penyiaran Publik, kendati secara de facto pelaksanaannya masih tertatih-tatih.

Rapat tersebut juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI. Butir Tri Prasetya yang ketiga merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran/keyakinan partai atau golongan. Hal ini memberikan dorongan serta semangat kepada penyiar RRI pada era Reformasi untuk menjadikan RRI sebagai Lembaga Penyiaran

Publik yang independen, netral dan mandiri serta senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat.

Sebelum menjadi Lembaga Penyiaran Publik selama hampir 5 tahun sejak tahun 2000, RRI berstatus sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak mencari untung. Dalam status Perusahaan Jawatan, RRI telah menjalankan prinsip-prinsip radio publik yang independen. Perusahaan Jawatan dapat dikatakan sebagai status transisi dari Lembaga Penyiaran Pemerintah menuju Lembaga Penyiaran Publik pada masa reformasi.

Likuidasi Departemen Penerangan oleh Pemerintah Presiden Abdurahman Wahid dijadikan momentum dari sebuah proses perubahan *Government Owned Radio* ke arah *Public Service Broadcasting* dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000 yang ditandatangani Presiden RI tanggal 7 Juni 2000. Pembentukan organisasi dan manajemen dilakukan seiring dengan upaya penyamaan visi (*shared vision*) di kalangan pegawai RRI yang berjumlah sekitar 8500 orang yang semula berorientasi sebagai pemerintah yang melaksanakan tugas-tugas yang cenderung birokratis.

## **B. RRI Sebagai Lembaga Penyiaran Publik**

Sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, RRI berbentuk perusahaan jawatan di bawah Departemen Keuangan Republik Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2000. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 14 mengamanatkan RRI sebagai lembaga penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Selaku lembaga penyiaran publik, RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial serta melestarikan budaya bangsa, untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, di samping penyiaran ke berbagai negara dalam rangka meningkatkan citra positif bangsa.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran hanya mengatur kelembagaan secara garis besar sehingga untuk dapat menjabarkan secara lebih rinci tentang kelembagaan RRI perlu diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah sebagaimana diamanatkan dalam Undang-

undang Penyiaran. Berdasarkan Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan sesuai Putusan Mahkamah Konstitusi Perkara Nomor 005/PUU-I/2003 tanggal 28 Juli 2004, maka Peraturan Pemerintah ini disusun oleh Pemerintah yang dikoordinasikan oleh Menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang komunikasi dan informatika termasuk di dalamnya pengaturan di bidang penyiaran dan spektrum frekuensi radio untuk keperluan penyelenggaraan penyiaran radio dan televisi, dengan materi yang diatur meliputi status kelembagaan, susunan organisasi, pembiayaan, kepegawaian, dan lain-lain sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengelolaan RRI guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut merupakan beberapa ayat yang tercantum pada Peraturan Pemerintah No.12 Th.2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia yang peneliti cuplik berkaitan dengan strategi dan ketentuan kinerja RRI.

Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 Ayat 2 menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Pada Bab II Bentuk, Kedudukan, Tugas dan Fungsi, Pasal 3 (1) RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak komersial. Yang dimaksud dengan independen adalah tidak bergantung pada dan tidak dipengaruhi oleh pihak lain. Yang dimaksud dengan netral adalah tidak memihak kepada kepentingan salah satu pihak yang berbeda pendapat. Dan yang dimaksud dengan tidak komersial adalah tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga lebih mengutamakan peningkatan layanan masyarakat.

Sedangkan Pasal 4 menjelaskan bahwa RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pasal 11 (1) poin (b) disebutkan bahwa salah satu tugas Dewan direksi adalah memimpin dan mengelola RRI sesuai dengan tujuan dan senantiasa berusaha meningkatkan daya guna dan hasil guna. Dan membuat perencanaan induk yang memuat:

- a. evaluasi pelaksanaan rencana induk sebelumnya;
- b. posisi RRI;

- c. asumsi yang dipakai dalam penyusunan rencana jangka panjang;
- d. penetapan sasaran, strategi, kebijakan dan program kerja rencana jangka panjang beserta keterkaitan antarunsur tersebut.

Sedangkan pada Bab III tentang organisasi, Pasal 16 (1) Untuk mendukung pelaksanaan tugas operasional, RRI dapat membentuk pusat penelitian dan pengembangan, pendidikan dan pelatihan, serta pusat pemberitaan. Yang dimaksud dengan unsur penunjang adalah organ lembaga penyiaran publik yang berfungsi menunjang atau mendukung penyelenggaraan siaran.

RRI memiliki 77 cabang terdiri atas; 67 stasiun penyiaran tipe A, B, dan C, dan 10 studio produksi di perbatasan, 11 perwakilan di luar negeri, 21 kontributor di 21 negara yang memiliki *citizen service*, dan satu saluran siaran luar negeri VOI (*Voice Of Indonesia*) dengan 8 bahasa (7 bahasa asing dan 1 bahasa Indonesia).

Masing-masing stasiun RRI memiliki minimal 3 program (1,2,3) dan 15 stasiun diantaranya memiliki 4 program. Artinya, RRI setara dengan 214 radio di Indonesia. Seluruh olah siaran RRI didukung oleh sekitar 7.760 Sumber Daya Manusia, baik PNS maupun Non PNS.

### **C. Visi, Peran, dan Fakta Lembaga Penyiaran Publik RRI**

Visi: “Mewujudkan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia sebagai radio berjangkauan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia”(Company Profile RRI, 2012).

Peran RRI: Sebagai sumber informasi terpercaya sesuai dengan prinsip Lembaga Penyiaran Publik, dalam menyelenggarakan siaran RRI berpedoman pada standar nilai penyiaran:

- a. Siaran bersifat independen dan netral,
- b. Siaran memberi pemahaman,
- c. Siaran mengurangi ketidakpatian,
- d. Siaran berpedoman pada Pancasila, UUD 1945, dan kebenaran, serta peraturan negara yang lainnya,
- e. Siaran harus memihak hanya kepada kepentingan NKRI,

f. Siaran harus menjaga persatuan, kesatuan dan kedaulatan NKRI.

10 Fakta mengenai Lembaga Penyiaran Publik RRI antara lain sebagai berikut:

1. Asset negara strategis. Telah menjadi lembaga penyiaran milik negara Republik Indonesia sejak 11 September tahun 1945 di Jakarta. Hingga 2011 asset infrastruktur RRI mencapai 5 trilyun lebih di seluruh Indonesia.
2. Media penjaga NKRI. Telah menjadi salah satu pilar pendukung kemerdekaan melalui siaran pembacaan naskah proklamasi oleh presiden Soekarno dan siaran-siaran kenegaraan khususnya pidato presiden yang menggemakan nasionalisme, keutuhan NKRI sekaligus media ruang publik yang terbuka bagi masyarakat semua lapisan menyalurkan ekspresi mereka.
3. Media pelayanan terluas. Telah menjadi radio siaran dengan saluran terbanyak dan terkaya, melayani publik di 95 persen kawasan Indonesia, dikelola oleh 7600 lebih SDM dari seluruh Indonesia, tersebar di 62 studio siaran RRI dari Sabang sampai Merauke.
4. Media penyiaran milik publik. Sejak tahun 2002 melalui UU 32/2002 menjadi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang independen dari berbagai kekuatan politik dan ekonomi, bersifat non-profit dan setara dengan lembaga penyiaran publik di negara lain seperti BBC di Inggris, VOA di Amerika Serikat, ABC di Australia dan NHK di Jepang.
5. Bela negara seperti TNI dan Polri. Berperan strategis memangku fungsi kenegaraan melalui “BELA NEGARA” melalui siaran informasi sebagai “SENJATA” pada kawasan perbatasan NKRI dengan membangun studio produksi siaran di 12 kawasan perbatasan RI dengan Malaysia, Papua Nugini, Timor Timur, Thailand, Singapura dan Filipina sejak tahun 2009 dan RRI akan terus memperbanyak studio siaran perbatasan hingga melayani seluruh kawasan.
6. Proteksi budaya lokal nusantara. Berperan strategis memangku fungsi kenegaraan merawat dan melestarikan budaya nusantara melalui siaran-siaran di program 4 yang 100 persen berisi siaran budaya lokal tanpa tendensi komersial.
7. *Check and Balances*. Berperan strategis memangku fungsi sosial-kenegaraan, sebagai institusi media public yang menjalankan fungsi check and balances antara pemerintah

dengan publik melalui siaran informasi yang aktual, tajam, berimbang, interaktif pada program 3 (channel 3) yang berjangkauan nasional dan berisi 100 persen berita tentang Indonesia.

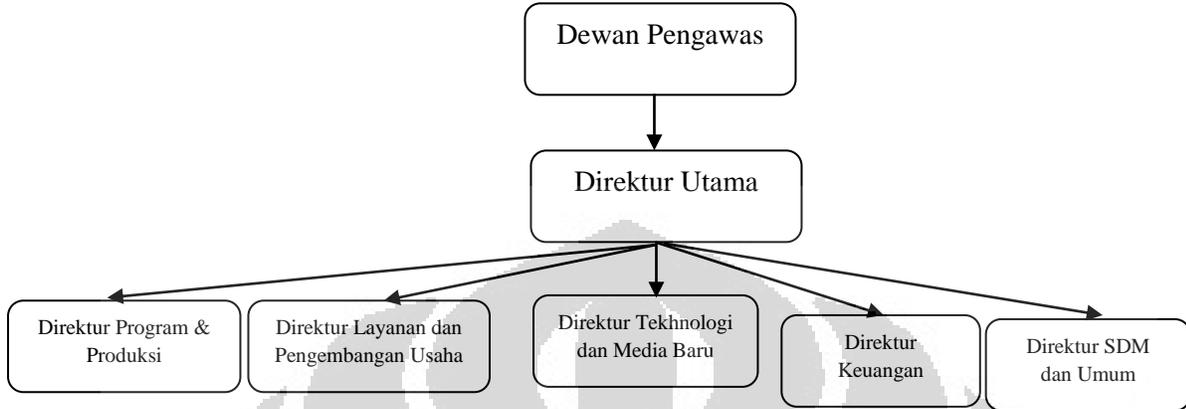
8. Diplomat Indonesia. Berperan strategis memangku fungsi kenegaraan sebagaimana kementerian luar negeri melalui saluran khusus siaran luar negeri: Voice of Indonesia sejak tahun 1944 dengan nama *Voice of Free Indonesia*. Menyiarkan Indonesia ke seluruh dunia dan membangun citra positif di luar negeri, menggunakan 9 bahasa dunia, 24 jam sehari.
9. Dipilih langsung DPR. Pimpinan tertinggi RRI yaitu Dewan Pengawas sejak tahun 2005 dipilih langsung melalui *fit n profer test* secara terbuka oleh DPR/Komisi I sebagaimana lembaga negara lain seperti Komisi Penyiaran (KPI) dan Komisi Informasi (KIP). Keanggotaan Dewan Pengawas dan Dewan Direksi mengakomodasi perwakilan publik yang memiliki kompetensi.
10. Independen dan Netral. Merujuk pasal 14 UU 32/2002, RRI adalah badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral dan non komersial. Posisi ini membedakan RRI dengan radio komersial yang dimiliki individu dan rentan intervensi kekuasaan pemodal.

#### **D. Struktur Organisasi**

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI terdiri dari Dewan Pengawas dan Dewan Direksi. Dewan Pengawas yang berjumlah 5 orang terdiri dari unsur publik, pemerintah dan internal RRI. Dewan Pengawas yang merupakan wujud representasi dan supervisi publik memilih Dewan Direksi yang berjumlah 5 orang yang bertugas melaksanakan kebijakan penyiaran dan bertanggung jawab atas penyelenggaraan penyiaran. Status sebagai Lembaga Penyiaran Publik juga ditegaskan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 tahun 2005 yang merupakan penjabaran lebih lanjut dari Undang Undang Nomor 32/2002. Secara umum, berikut gambaran struktur organisasi RRI:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia



E. Sekilas Mengenai Bidang Komunikasi Publik Lembaga Penyiaran Publik RRI

Bidang Komunikasi Publik merupakan bidang yang mengurus kegiatan komunikasi eksternal Lembaga Penyiaran Publik RRI, berada di bawah Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha. Saat ini namanya baru mengalami perubahan menjadi bidang komunikasi publik dahulu pencitraan, bekerja dengan dua *job-description*. Pertama standar identitas korporat bekerja untuk mengawal konsistensi penggunaan logo dan simbol RRI yang akan dikeluarkan oleh semua LPP di seluruh Indonesia, penetapan standar identitas *corporate* RRI, karena konsistensi penerapan logo dan simbol itu penting bagi penguatan identitas RRI. Sedangkan tugas yang kedua, hubungan luar dan media, sebagai pengetok pintu awal untuk kepentingan dengan tujuan memperkenalkan RRI dengan pihak luar agar orang-orang mengerti, memahami RRI dan mau mendengarkan RRI.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bidang Komunikasi Publik Lembaga Penyiaran Publik RRI



## F. Profil Narasumber

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa narasumber. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik untuk meningkatkan reputasinya di mata masyarakat, peneliti mengadakan wawancara dengan narasumber dari Kepala Badan Komunikasi Publik RRI dengan Direktur Program dan Produksi RRI. Sedangkan, untuk memperoleh hasil evaluasi terhadap strategi komunikasi tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber dari berbagai kalangan seperti akademisi, konsultan komunikasi, pendengar RRI, klien RRI, dan lain sebagainya. Narasumber berikut ini telah dipilih *representative* dan masing-masing mewakili pendapat mengenai strategi komunikasi maupun reputasi RRI di mata mereka, yaitu:

### 1. Kepala Badan Komunikasi Publik Lembaga Penyiaran Publik RRI

Ibu Arnetti merupakan Kepala Badan Komunikasi Publik RRI yang selama proses penelitian berlangsung, telah menduduki jabatan lain di RRI. Beliau mulai menjadi Kepala Badan Komunikasi Publik RRI semenjak tahun 2010 pada saat pergantian manajemen baru, sebelumnya beliau berada di bidang penyiaran RRI.

### 2. Direktur Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik RRI

Bapak Masduki merupakan Direktur Program dan Produksi RRI pada periode 2010-2015. Beliau merupakan mantan ketua Aliansi Jurnalis Independen Yogyakarta, seorang akademisi komunikasi dan aktif di dunia NGO sebagai pemantau regulasi dan regulator media massa.

### 3. Akademisi

Abdul Rohman, S.Sos., MA. merupakan seorang dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sekarang sedang melanjutkan studinya di University of Florida. Beliau juga memiliki pengalaman sebagai penyiar radio maupun programmer di salah satu radio swasta kota Semarang dan Yogyakarta.

### 4. Klien RRI

Yustina Muliani merupakan Kepala Seksi Promosi dan Publikasi Direktorat Surveilans dan Keamanan Pangan Badan Pemeriksaa Obat dan Makanan Indonesia. Dan satuan kerja yang

dipimpinnya tersebut pernah bekerjasama dengan RRI untuk publikasi program *talkshow* Pangan Jajan Anak Sekolah pada tahun 2010.

#### 5. Pendengar RRI

Amanda Syaputri merupakan mahasiswi Komunikasi Universitas Indonesia yang juga pendengar dari LPP RRI. Dia mendengarkan RRI semenjak tahun 2000.

#### 6. Penyiar dan Programmer Radio Swasta

Patra merupakan penyiar sekaligus programmer pada radio Gen FM Jakarta yang sekarang sedang naik daun dan berhasil menduduki peringkat pertama sebagai radio favorit di Jakarta.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK UNTUK MENGUATKAN REPUTASI DI MATA MASYARAKAT: STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA RADIO REPUBLIK INDONESIA**

Berikut ini merupakan analisis dan interpretasi dari berbagai hasil temuan dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan berbagai narasumber. Pembahasan akan dipaparkan berdasarkan dua pokok kajian utama, yaitu strategi komunikasi eksternal Lembaga Penyiaran Publik untuk menguatkan reputasinya di mata masyarakat, kemudian pembahasan dilanjutkan dengan evaluasi atas strategi komunikasi eksternal Lembaga Penyiaran Publik tersebut, ditinjau dari segi pelaksanaannya.

#### **A. Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik RRI Untuk Menguatkan Reputasi di Mata Masyarakat.**

Pada Bab II Kerangka Pemikiran, peneliti telah menjabarkan definisi dari strategi komunikasi, yaitu paduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan kegiatan yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Menurut Tarrant (1994:200-210), strategi komunikasi tersebut harus memperhatikan beberapa aspek, antara lain: Tujuan; Sasaran; Pesan; Instrumen dan kegiatan; Sumber daya dan Skala Waktu; Evaluasi. Sedangkan Dave Fleet dalam bukunya *Strategic Communication Planning* (2007) mengemukakan bahwa strategi komunikasi harus mengandung kriteria, yaitu: Profil; *Proactive* atau *Reactive*; *Stakeholders*; Berkaitan dengan tujuan/*objectives* organisasi; dan berkaitan dengan analisis awal.

Pembahasan berikut didasari atas konsep strategi komunikasi diatas, yang selanjutnya akan dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan berbagai data sekunder maupun primer.

## 1. Tujuan

Tujuan atau *objective* adalah titik yang hendak dituju organisasi sehingga organisasi mempunyai gambaran yang jelas mengenai keberadaannya sekarang, dan pandangan kemana titik spesifik yang hendak dicapai. Tujuan sangat penting bagi proses manajemen yang dijalankan dalam suatu organisasi. Adanya tujuan memberikan pengakuan terhadap perlunya organisasi berdiri, memberikan gambaran mengenai arah pengembangan organisasi, bisa digunakan sebagai kriteria untuk mengukur performansi organisasi, dan juga untuk mengurangi ketidakpastian.

Tujuan dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan tertulis dan jelas tentang hal-hal yang mesti dicapai organisasi selama kurun waktu tertentu yang masuk akal, dan konsisten dengan *objective* organisasi secara menyeluruh.

Hasil wawancara menjelaskan bahwa tujuan penyelenggaraan aktivitas komunikasi eksternal RRI secara umum untuk membangun persepsi positif segenap lapisan publik terhadap Lembaga Penyiaran Publik RRI. Seperti yang terlihat pada wawancara berikut:

*“Tujuan kinerja kami seperti apa yang tercantum sesuai buku panduan kinerja Direktorat Layanan dan Usaha LPP RRI di pasal 23, Secara umum sih kita ingin membangun persepsi positif publik tentang RRI dan agar publik lebih mengetahui bahwa RRI itu sekarang berubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang netral dan berimbang”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Direktur Program dan Produksi RRI bahwa untuk mewujudkan tujuan komunikasi tersebut diiringi dengan perbaikan program siaran RRI yang berkualitas dan menunjukkan jati dirinya sebagai suatu Lembaga Penyiaran Publik.

*“Memperbaiki reputasi RRI dibangun dengan cara perbaikan program dan pembentukan program siaran yang berkualitas yang dapat menunjukkan jati diri RRI sebagai sebuah Lembaga Penyiaran Publik”* (Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).

Sesuai dengan data-data dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa kegiatan komunikasi Bidang Komunikasi Publik LPP RRI tercantum dalam Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bagian Kelima Tentang Penyelenggaraan Pencitraan, meliputi:

- a. Pasal 23 ayat 1 menyebutkan bahwa tujuan penyelenggaraan pencitraan secara umum untuk membangun persepsi positif segenap lapisan publik terhadap Lembaga Penyiaran Publik RRI.
- b. Sedangkan pada ayat 4 disebutkan secara lebih terperinci bahwa kegiatan pencitraan di LPP RRI bertujuan agar segenap lapisan publik/*stakeholder*
  - 1) Mengetahui Lembaga Penyiaran Publik RRI lebih baik;
  - 2) Memiliki persepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang netral, independen, dan tidak komersial;
  - 3) Mempercayai LPP RRI sebagai mitra kerja yang diandalkan.

Tujuan tersebut merupakan pedoman utama dalam kinerja komunikasi eksternal yang dilakukan oleh LPP RRI, yang kemudian diturunkan lagi menjadi sebuah perancangan program kerja di setiap tahunnya seperti pada contoh tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**

**Program Kerja Direktorat Layanan Dan Pengembangan Usaha Tahun 2012  
Bidang Komunikasi Publik LPP Radio Republik Indonesia**

NO.	STRATEGI	KEGIATAN	INDIKATOR			WAKTU PENYELESAIAN	PENANGGUNG JAWAB	ALOKASI BUDGET
			INPUT	OUTPUT	OUTCOME			
1.	Evaluasi dan sosialisasi penerapan standar identitas korporat LPP RRI	Melaksanakan evaluasi dan sosialisasi terhadap penerapan standar identitas korporat LPP RRI	Adanya kegiatan evaluasi dan sosialisasi penerapan standarisasi identitas korporat LPP RRI	Diselenggarakan 15 kali (Medan, Lhoksemaawe, Tanjung Pinang, Jambi, Sungailiat, Cirebon, Yogyakarta, Manado, Ambon, Mataram, Manokwari, Tarakan, Kupang, Malang, Surakarta)	Terwujudnya keseragaman pemahaman dan penerapan standar identitas korporat LPP RRI	Triwulan II s/d IV	Dir. LPU	Rp.350.000.000,-
2.	Desain pencitraan LPP RRI	Menyediakan materi promosi untuk mendukung pencitraan LPP RRI	Adanya desain untuk pencitraan LPP RRI	a.Konsep desain barang cetak, b.Konsep kreatif barang souvenir, c.Finalisasi desain	Meningkatnya citra LPP RRI	Triwulan I s/d IV	Dir.LPU	Rp.100.000.000,-

				d.CD-FA dan contoh barang				
3.	Promosi LPP RRI melalui pameran	Melaksanakan kegiatan promosi LPP RRI melalui pameran	Adanya sarana promosi LPP RRI melalui pameran	6 kali pelaksanaan (Jakarta, Surakarta, Surabaya, Palembang, Yogyakarta dan Denpasar)	Terwujudnya pencitraan LPP RRI	Triwulan II s/d IV	Dir.LPU dan Kepala Satker	Rp.400.000.000,-
4.	Pengadaan materi pendukung publikasi dan promosi LPP RRI	Menyediakan materi promosi untuk meningkatkan citra LPP RRI	Adanya sarana materi promosi untuk kegiatan publikasi LPP RRI	Paket buku agenda 2013, Kalender 2013, Acrilic, Jam Meja, Jaket Berlogo, Kaos, Topi, Payung, Company Profile, Radio Channel, Video Company Profile.	Meningkatnya kepedulian dan kepercayaan masyarakat terhadap LPP RRI	Triwulan II s/d IV	Dir.LPU	Rp.550.000.000,-
5.	Promosi korporat melalui media luar ruang (Billboard)	Menyediakan promosi media luar ruang	Adanya sarana promosi media luar ruang LPP RRI	Paket pemasangan Billboard LPP RRI di 3 titik	Terwujudnya <i>corporate image</i> dan <i>brand awareness</i> LPP RRI	Triwulan II s/d III	Dir.LPU	Rp.1.500.000.000,-
6.	Melakukan kegiatan pencitraan LPP RRI melalui komunitas musik klasik	Melaksanakan kegiatan pencitraan melalui pagelaran musik klasik	Adanya pencitraan LPP RRI melalui kegiatan pagelaran musik klasik	1 kali pelaksanaan	Terwujudnya pengenalan dan pelestarian musik klasik	Triwulan II-IV	Dir. LPU	Rp.60.000.000,-
7.	Melakukan <i>co-branding</i> dengan stakeholder	Melaksanakan kemitraan yang saling menguntungkan	Adanya pencitraan LPP RRI bersama <i>stakeholder</i>	2 kali pelaksanaan, 1. Melaksanakan pameran dengan <i>stakeholder</i> 2. Melaksanakan pameran.	Terwujudnya hubungan kemitraan yang saling menguntungkan bersama <i>stakeholder</i>	Triwulan I-IV	Dir.LPU dan Satker	Rp.50.000.000,-
8.	Penguatan <i>branding</i> LPP RRI	Melaksanakan penguatan branding LPP RRI	Adanya penguatan <i>branding</i> LPP RRI	Biaya konsultan brand image, program on-air, off-air, dan gabungan on-off air	Terwujudnya pencitraan LPP RRI melalui penguatan <i>branding</i>	Triwulan I-IV	Dir.LPU	Rp.200.000.000,-
9.	Promosi LPP RRI melalui media massa	Melaksanakan promosi LPP RRI melalui media massa	Adanya promosi LPP RRI melalui media massa	1.Iklan melalui 3 media cetak, 2.Pemutaran iklan melalui TV 3.Pemutaran iklan melalui radio	Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap LPP RRI	Triwulan I-IV	Dir.LPU	Rp.1.600.000.000,-
<b>TOTAL KEBUTUHAN ANGGARAN BIDANG KOMUNIKASI PUBLIK SEBESAR</b>								<b>Rp.5.450.000.000,-</b>

\*Sumber: Data Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI 2012

Berdasarkan tabel diatas terlihat di dalam perancangan program kerja Bidang Komunikasi Publik RRI, setiap strategi dan kegiatan terdapat indikator tujuan kegiatan yang

diharapkan dalam tiga bagian (kolom biru), yaitu input, *output*, dan *outcome*. Misalnya pada kegiatan evaluasi dan sosialisasi terhadap penerapan standar identitas korporat LPP RRI, input yang ingin didapat adalah Adanya kegiatan evaluasi dan sosialisasi penerapan standarisasi identitas korporat LPP RRI. Dan outputnya berupa penyelenggaraan kegiatan tersebut 15 kali (Medan, Lhoksema, Tanjung Pinang, Jambi, Sungailiat, Cirebon, Yogyakarta, Manado, Ambon, Mataram, Manokwari, Tarakan, Kupang, Malang, Surakarta), sedangkan outcome yang diharapkan adalah terwujudnya keseragaman pemahaman dan penerapan standar identitas korporat LPP RRI.

Namun penyusunan tujuan dalam setiap program kerja tersebut kurang disebutkan secara terperinci. Misalnya target yang ingin dicapai sebesar berapa persentase pencapaian. Seperti apa yang dikemukakan pada konsep perumusan tujuan yang baik oleh Wilson & Odgen (2008) dalam bukunya '*Strategic Communication Planning For Effective Public Relations and Marketing*', *objective* hendaknya memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. *Written*. Harus dinyatakan secara tertulis, karena *objective* yang tidak tertulis biasanya tidak bisa dipertanggungjawabkan dan kurang spesifik.
- b. *Specific & clearly defined*. Harus dinyatakan secara jelas dan singkat, penggunaan kalimat yang terlampau panjang memungkinkan untuk menafsirkannya berbeda.
- c. Harus spesifik pada batasan tertentu, sesuai dengan *job descriptions* masing-masing divisi dalam suatu organisasi.
- d. *Improvement*. Tujuan harus menjelaskan peningkatan capaian yang diharapkan dalam setiap program.
- e. *Time-bound*. Harus mencakup batasan waktu yang spesifik, perlu ditetapkan kapan setiap kegiatan hendak dilakukan dan apa *objective*-nya dalam batas waktu tersebut.
- f. *Measurable*. *Objective* harus dapat dinyatakan dalam ukuran yang terukur.
- g. *Objective* harus konsisten dengan *objective* organisasi secara menyeluruh.
- h. *Realistic and attainable*. *Objective* harus dapat dijangkau, tetapi tetap memberi tempat yang menantang untuk merangsang usaha.
- i. *Budget-bound*. Sesuai dengan penganggaran yang tepat dan akurat.

Demikian halnya Fleet dalam bukunya ‘*Strategic Communications Planning*’ (2007) juga mengemukakan konsep yang kurang lebih sama dengan konsep diatas, dengan sebutan SMART untuk merumuskan tujuan, yaitu:

- S :*Spesific*, harus dikemukakan secara terperinci.
- M :*Measurable*, harus dapat diukur secara kuantitas.
- A :*Achievable*, dapat memberikan dampak positif bagi organisasi.
- R :*Realistic*, masuk akal.
- T :*Time focused*, memiliki batasan waktu yang pasti.

Secara lebih lanjut, Smith (2005) membuat form untuk memudahkan seorang praktisi komunikasi dalam menyusun *objectives program* mereka sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Form Penyusunan Objectives**

---

*Writing Public Relations Objectives*

---

Public	Objective for _____		
Category	To have an effect on	<input type="checkbox"/> Awareness	
		<input type="checkbox"/> Acceptance	
		<input type="checkbox"/> Action	
Direction	Specifically, to	<input type="checkbox"/> Create, Generate	
		<input type="checkbox"/> Increase, Maximize	
		<input type="checkbox"/> Maintain, Reinforce	
		<input type="checkbox"/> Decrease, Minimize	
Effect	(w/ awareness category)	<input type="checkbox"/> Attention	or <input type="checkbox"/> Comprehension
	(w/ acceptance category)	<input type="checkbox"/> Interest	or <input type="checkbox"/> ± Attitude
	(w/ action category)	<input type="checkbox"/> Opinion	or <input type="checkbox"/> Behavior
Focus	About _____		
Performance Measure	_____		
Time Period	_____		

Sumber: Smith, 2005:77

Jika melihat tabel 5.1 mengenai perancangan program kerja Bidang Komunikasi Publik RRI tahun 2012, apa yang telah mereka lakukan untuk menyusun *objectives* di setiap kegiatan komunikasi eksternal kurang jelas dan terperinci, misalnya berapa target persentase hasil yang ingin dicapai. Perbedaan *input*, *output* dan *outcome* yang ditunjukkan kolom biru dimaksudkan untuk membedakan masukan, keluaran dan hasil akhir yang diharapkan pada setiap kegiatan. Namun yang menjadi permasalahan adalah

perumusan *outcome* yang masih terlalu bersifat abstrak seperti: meningkatnya citra LPP RRI, terwujudnya pencitraan LPP RRI, dan meningkatnya kepedulian dan kepercayaan masyarakat terhadap LPP RRI. Peneliti merekomendasikan agar Bidang Komunikasi Publik RRI menyusun tujuan kegiatan dengan menambahkan aspek *awareness*, *acceptance* maupun *action objectives* yang ingin didapatkan pada setiap kegiatan. Selain itu aspek *improvement* atau peningkatan persentase keberhasilan perlu dicantumkan juga dalam setiap perancangan perumusan program kerja. Dengan harapan program kerja yang dilakukan secara terus-menerus tersebut, memiliki progress yang signifikan.

## 2. Sasaran

Suatu program yang baik, harus dijalankan dengan pemilihan peserta/target sasaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pada hasil wawancara yang dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa sasaran komunikasi eksternal RRI merupakan seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 5.2**

### **Khalayak Sasaran Komunikasi Eksternal LPP RRI**

<b>No.</b>	<b>Khalayak</b>	<b>Strategi</b>
1.	Komunitas pendengar setia RRI	Forum Kelompok Pemerhati RRI yang tersebar di seluruh penjuru daerah di Indonesia. Saat ini telah berjumlah 28 perwakilan Forum Kelompok Pemerhati RRI.
2.	Lembaga Pemerintahan	Kerjasama di bidang program siaran
3.	Potensial Konsumen	Gathering
4.	Masyarakat umum	Website, pameran, iklan billboard, spesial event competition seperti Festival

		Lagu Melayu, Bintang Radio dan Swara Kencana.
5.	LSM	Sosialisasi di berbagai balai desa kelurahan.
6.	Wartawan dan kelompok media massa	Training, Pendidikan dan Latihan, Media Partnership
7.	TNI/POLRI	Kerjasama program
8.	LSM, KPI, Kominfo dan DPR	Rapat dengar pendapat, kerjasama program dan berbagai dialog interaktif
9.	Radio Internasional	Kerjasama program

Tabel tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh narasumber dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Sasaran program kami adalah seluruh lapisan masyarakat. Misalnya pada saat gathering yang datang dari pihak potensial buyer/ calon pengiklan, stakeholder, perusahaan swasta dan BUMN, lembaga pemerintah, dengan harapan mereka tahu tentang RRI dan mau menggunakan RRI untuk kegiatan komunikasi mereka”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Pertanyaan di atas diperkuat oleh kutipan wawancara dengan Direktur Program dan Produksi LPP RRI sebagaimana berikut:

*“Pertama di setiap kegiatan RRI selalu melibatkan masyarakat, misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio”* (Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).

Selain itu berbagai sumber sekunder berupa dokumen yang telah didapat oleh peneliti menyebutkan hasil antara lain:

- a. Di dalam panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bagian Kelima Tentang Penyelenggaraan Pencitraan Pasal 23 ayat 6, menyebutkan bahwa penyelenggaraan kegiatan hubungan luar dan media meliputi:

- ✓ Membina hub. baik dengan pihak luar yaitu segenap pemangku kepentingan, pemerintah, parlemen, lembaga negara lain, BUMN/BUMN, swasta, LSM, dan komunitas.
  - ✓ Membangun kerjasama dengan sesama media massa lainnya.
  - ✓ Membangun hubungan internasional dengan *stakeholder* luar negeri (*mass media*, organisasi, *government*, dan individu).
- b. Dalam ayat 2 disebutkan bahwa penyelenggaraan kegiatan pencitraan tidak bersentuhan langsung dengan kelompok sasaran (*target audience* kegiatan).
- c. Bidang Komunikasi Publik RRI lebih memfokuskan komunikasi eksternal kepada calon konsumen dengan bentuk marketing.
- d. Namun pada bagian Direktorat Program dan Produksi komunikasi eksternal lebih difokuskan pada bentuk program yang memberdayakan masyarakat seperti *citizen journalism*, *government relations* bentuk kerjasama program, *media partnership*, *international relations* yang juga dilakukan dalam bentuk kerjasama program. Seperti apa yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Kegiatan Direktorat Program dan Produksi LPP RRI Tahun 2011**

NO.	PROGRAM	BULAN PELAKSANAAN 2011												Jadwal Tentatif
		Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	
<b>A.</b>	<b>BIDANG PEMBERITAAN</b>													
	<b>RUTIN</b>													
1.	Agenda bidang redaksi nasional bulanan.													Setiap Bulan
2.	Penguatan wawasan dan kebijakan redaksional bulanan.													Setiap Bulan
3.	Peningkatan kualitas dialog interaktif hari besar dan program berita studio perbatasan.													21 Apr, 20 Mar, 17 Agst,11 Sep,10 Nov
4.	Pembekalan liputan dan siaran arus mudik dan haji.													15-16 Jul, 7-8 Okt.
5.	Evaluasi dan pengembangan siaran Pro 3 untuk penguatan isi program pemberitaan.													23-25 Feb, 4-6 Nov.
6.	Evaluasi dan pengembangan													15-16 Apr,





1.	Transformasi kelembagaan SLN: Pengembangan kerjasama siaran berjaringan VOI KBRI se-dunia																			Sesuai kesepakatan mitra
2.	Transformasi kelembagaan SLN: Lokakarya pengembangan siaran VOI ( <i>Blue Print</i> ) dan pemetaan wilayah siaran VOI																			Agst-Sept
3.	Lokakarya evaluasi dan desain strategi kerjasama nasional-internasional RRI																			24-25 Jun
4.	Penerbitan direktori kerjasama RRI 2006-2011																			Juli
5.	Pengembangan standar kompetensi reporter multimedia																			7-9 Apr-16-18 Jun
6.	Evaluasi dan pengembangan ketrampilan multimedia																			Sekaligus evaluasi tengah tahun
7.	Pendirian pusat data dan inovasi siaran LPP RRI																			Proses pengisian konten bulanan
8.	Direktori program RRI se-Indonesia																			1-2 Juli
<b>D.</b>	<b>ADMINISTRASI DAN KESEKRETARIATAN DIT. PP</b>																			
1.	Pembuatan laporan kinerja Direktorat Program dan Produksi																			Tiga bulanan
2.	Penerbitan buku Juklak, Juknis, dan pedoman																			Sesuai Kebutuhan
3.	Perjalanan dinas direktur Program dan Produksi																			Sesuai Kebutuhan

\*Sumber Data Direktorat Program dan Produksi LPP RRI

Data yang diarsir biru merupakan bagian dari strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Direktorat Program dan Produksi LPP RRI pada tahun 2011.

Untuk mendapatkan sasaran atau obyek (*target audience*) dalam suatu program, ditentukan sebagai berikut (Fleet, 2007: 16):

- a. Pendekatan kependudukan (*demographics approach*), dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan.

- b. Pendekatan psikologis (*psychographics approach*), yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.
- c. Pendekatan geografis, menunjukkan lokasi orang dan mengalokasikan sumber daya program sesuai dengan kepadatan populasi.
- d. Kekuatan tersembunyi (kekuatan politik dan ekonomi dibalik layar), mendeskripsikan orang dipucuk piramida kekuasaan yang beroperasi di berbagai situasi.
- e. Posisi, menggunakan kedudukan yang dipegang individu, bukan atribut dari individu itu sendiri untuk mengidentifikasi publik sasaran.
- f. Reputasi, mengidentifikasi 'orang berpengetahuan luas' atau 'orang berpengaruh' berdasarkan persepsi orang lain terhadap individu itu.
- g. Keanggotaan menggunakan pemuatan pada daftar anggota atau afiliasi organisasi sebagai atribut yang relevan dalam situasi tertentu.
- h. Peran dalam proses keputusan membutuhkan pengamatan dalam proses pembuatan keputusan untuk mengetahui siapa yang berperan dalam memengaruhi keputusan dalam situasi tertentu.

Organisasi hendaknya bisa mengkategorisasikan publik mereka berdasarkan hubungan dengan organisasi, yaitu:

- a) *Customer*, merupakan pihak yang menerima maupun membutuhkan jasa/produk yang dihasilkan organisasi. Seperti *loyal customer*, komunitas pecinta, *fans*, *potential customer*, *student*, etc.
- b) *Producers*, pihak yang menyediakan sumber daya kebutuhan organisasi. Seperti pemegang saham, pemasok, sumber finansial, dan lain sebagainya.
- c) *Limiters*, pihak yang dapat menjadi ancaman atau mengurangi kesuksesan organisasi. Misalnya kompetitor, pihak yang tidak suka dengan keberadaan organisasi, etc.

- d) *Enablers*, pihak yang menetapkan regulator atau norma/standar untuk berjalannya organisasi. Misalnya pemerintah maupun asosiasi profesional.

Berdasarkan berbagai keterangan di atas terlihat bahwa lingkungan eksternal organisasi merupakan lingkungan umum organisasi yang termasuk juga di dalamnya mencakup bidang ekonomi, internasional, teknologi, sosiokultural dan politik merupakan publik eksternal organisasi.

Bidang Komunikasi Publik LPP RRI harus melakukan analisis stakeholder terlebih dahulu di setiap program kerja yang akan mereka lakukan. Agar jelas sasaran publik mana yang ingin disentuh pada tiap-tiap kegiatan. Misalnya kegiatan pencitraan LPP RRI melalui komunitas musik klasik, sasaran publik yang disentuh yaitu masyarakat menengah ke atas berumur 25-50 tahun, penggemar musik dengan gaya hidup modern.

Selanjutnya, perlu ada pembedaan antara kegiatan komunikasi eksternal sebagai suatu *public relations* dan *marketing*. Karena yang terlihat adalah ketidak-fokusan memilih khalayak sasaran pada Kinerja Bidang Komunikasi Publik RRI.

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik sekaligus radio terbesar di Indonesia, sebaiknya RRI mulai membedakan peran *Corporate Public Relations* dengan peran *Marketing Public Relations* (MPR). Sehingga peran *public relations* dapat dimaksimalkan. Posisi *Corporate Public Relations Officer* (CPR) biasanya berada di bawah Direktur Umum sebagai suatu satuan kerja tersendiri, khusus bertugas menjalankan fungsi komunikasi dengan *stakeholder*, dan menempatkan *Marketing Public Relations* di bawah divisi Marketing untuk memsuksekkan program-program Marketing yang dijalankan (Kasali, 2005:24).

Secara lebih jelasnya untuk mengetahui perbedaan antara *Corporate Public Relations* (CPR) dengan *Marketing Public Relations* (MPR), dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5.4**  
**Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR**

<b>Marketing Public Relations 'MPR'</b>	<b>Corporate Public Relations 'CPR'</b>
1. Memposisikan perusahaan sebagai ' <i>leader</i> ' atau ' <i>expert</i> '	1. Hubungan dengan Pemerintah ( <i>Government Relations</i> )
2. Membangun kepercayaan ( <i>confidence and trust</i> ) konsumen	– Lobi
3. Memperkenalkan produk baru	– Mempercepat proses prosedur perizinan
4. Menghapus, meluncurkan kembali ( <i>relaunch</i> ) produk-produk yang sudah dewasa ( <i>mature</i> )	– Memperoleh dukungan-dukungan moril
	– Izin-izin legal lainnya

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mengkomunikasi keuntungan-keuntungan produk lama</li> <li>6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal</li> <li>7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk organisasi</li> <li>8. Menjangkau <i>secondary market</i></li> <li>9. Menekan pasar yang lemah</li> <li>10. Memperluas jangkauan iklan</li> <li>11. Menyebarkan berita sebelum beriklan</li> <li>12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)</li> <li>13. Menjelaskan <i>product story</i> dengan lebih detail</li> <li>14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak bisa diiklankan</li> <li>15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV</li> <li>16. Mengetes konsep pemasaran</li> <li>17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan</li> <li>18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi organisasi</li> <li>19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (<i>sales force</i>)</li> <li>20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hubungan dengan komunitas <ul style="list-style-type: none"> <li>– Masalah polusi</li> <li>– Masalah keamanan</li> <li>– Masalah fasilitas sosial</li> <li>– Keterlibatan komunitas</li> <li>– Menjadi warga kota/negara yang baik</li> </ul> </li> <li>3. Hubungan dengan media '<i>Media Relations</i>' <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Press release</i></li> <li>– <i>Press conference</i></li> <li>– <i>Media tour</i></li> <li>– <i>Interview</i></li> <li>– Jurnalisme foto</li> </ul> </li> <li>4. Hubungan dengan karyawan <ul style="list-style-type: none"> <li>– Moral kerja</li> <li>– Citra karyawan</li> <li>– Budaya organisasi</li> <li>– Filosofi organisasi</li> <li>– Media internal</li> <li>– Dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan</li> <li>– Kegiatan-kegiatan karyawan</li> </ul> </li> <li>5. Hubungan dengan pemegang saham</li> <li>6. Hubungan dengan Bank</li> <li>7. Hubungan dengan pemimpin-pemimpin opini</li> <li>8. Hubungan dengan akademisi</li> <li>9. Mengatasi krisis: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ketika organisasi menurun</li> <li>– Krisis yang meluas</li> <li>– Perbaiki reputasi</li> </ul> </li> </ol>
---	--

Sumber: Harris, 1991: 32-43

Pendapat Bidang Komunikasi Publik LPP RRI bahwa penyelenggaraan kegiatan pencitraan tidak bersentuhan langsung dengan kelompok sasaran seperti yang tercantum dalam Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bagian Kelima ayat 2 kurang tepat, karena suatu kegiatan komunikasi eksternal yang dijalankan dengan tidak bersentuhan/terjun secara langsung ke publik sasaran, akan menyebabkan masih adanya sekat antara organisasi dengan khalayak.

Perlu sinergi dan kerjasama yang baik antara Bidang Komunikasi Publik dengan Direktorat Program dan Produksi RRI agar terakomodir program siaran sekaligus *relationship*

dengan mitra kerja di setiap program RRI terus berlanjut, sehingga akan berujung pada kesuksesan program siaran. Selain itu apabila tercipta kerjasama yang baik dan keberlanjutan antara khalayak yang menjadi bagian program siaran dan RRI sebagai penyelenggara program siaran, maka kedua pihak akan sama-sama merasa memiliki program tersebut. Sehingga kinerja juga meningkat.

James Grunig (1992) menjelaskan, terdapat tiga bentuk publik (khalayak sasaran), yaitu: (a) *Latent Publics* (Publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi; (b) *Aware Publics* (Publik yang peduli, dan bentuk publik ini mudah dikenali keberadaannya; (c) *Active Publics* (Merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak organisasi). Di samping itu, terdapat tiga kategori publik yang selalu bereaksi terhadap isu-isu yang tengah berkembang, yaitu (a) *All issue publics*, jenis publik yang selalu aktif menanggapi hampir semua isu yang berkembang dan dapat mempengaruhi kegiatan organisasi, (b) *Single issue publics*, publik ini hanya bereaksi terhadap satu isu yang menjadi daya tarik atau perhatiannya, (c) *Hot issue publics*, Jenis publik ini hanya tertarik atau bereaksi terhadap kasus-kasus yang terekspos oleh media massa, (d) *Apathetic Publics*, publik yang bersikap masa bodoh atau tidak peduli mengenai isu-isu yang terjadi di sekitar kehidupannya.

Menurut konsep diatas, berikut merupakan publik yang dihadapi oleh LPP RRI ketika mereka melakukan komunikasi eksternal berdasarkan khalayak sasarnya:

- a) *Latent Publics*: Masyarakat yang tidak suka mendengarkan radio.
- b) *Aware Publics*: *Opinions leaders*, dan masyarakat umum pendengar radio.
- c) *Active Publics*: KPI, Dewan Pengawas, pemerintah RI, pengamat media massa dan LSM.

Berdasarkan reaksi terhadap isu yang tengah berkembang, berikut merupakan publik yang kemungkinan dihadapi oleh LPP RRI:

- a) *All issue publics*: KPI, Kemenkominfo, komunitas pecinta RRI dan Pengamat Media.
- b) *Single issue publics*: media massa, LSM atau masyarakat yang mempunyai masalah berkaitan dengan aktivitas LPP RRI misal, masyarakat yang rugi akibat

pemberitaan RRI yang salah, LSM yang tidak suka dengan keberadaan RRI dengan alasan hal tertentu, dan lain sebagainya.

- c) *Hot issue publics*: masyarakat umum pendengar radio.
- d) *Apathetic publics*: masyarakat yang tidak suka mendengarkan radio ataupun mengkonsumsi media massa, jenis publik ini merupakan tantangan bagi LPP RRI untuk membuat mereka *aware*, tertarik dan kemudian berujung kepada *attitude* mereka dan mendengarkan RRI.

LPP RRI diharapkan bisa mengklasifikasikan publik yang mereka hadapi sesuai dengan konsep diatas, agar mereka bisa memperlakukan publik tersebut sesuai dengan *mindset* masing-masing publik yang berbeda, sehingga tidak terjadi *misscommunications* sewaktu-waktu.

### 3. Pesan

Secara umum pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi publik RRI adalah penjelasan mengenai *progress* terhadap program siaran dan segala macam aktivitas yang dilakukan oleh RRI, agar khalayak berpersepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang netral, independen, dan tidak komersial sehingga mereka mempercayai LPP RRI sebagai mass media yang dapat diandalkan. Pesan tersebut seperti yang terungkap dalam *Company Profile* mencakup penggambaran manajemen dan direksi RRI, kinerja dan capaian apa saja yang telah RRI lakukan selama ini, misalnya penjelasan berbagai peran RRI sebagai media diplomasi, media tanggap bencana, penghubung dengan TKI di luar negeri dan sabuk pengaman informasi pada daerah perbatasan).

Hal ini seperti apa yang telah diungkap oleh narasumber dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

*“Pesan utamanya agar mereka mau mendengar RRI sehingga RRI menjadi rujukan utama berita, dan bagi para calon potential buyer mau menggunakan kegiatan komunikasi maupun beriklan di RRI karena RRI merupakan media massa yang netral, tidak memihak, dan memiliki kecepatan informasi. Materinya selain berupa hiburan dan pertunjukan acara misalnya musik klasik*



Mempakai aplikasi pengolahan dan pengisian data dan informasi siaran RRI yang dikembangkan untuk menjawab tantangan pelayanan siaran yang cepat dan komprehensif. Hal ini berkaitan erat dengan pelayanan data kebutuhan siaran yang cepat dan komprehensif. Perluaya pemecatan dokumen siaran yang memiliki nilai historis, sosial dan komersial. Juga perluaya pengembangan moda layanan publik berbasis data siaran.

PUSAT DATA DAN INFORMASI SIARAN RRI (ONLINE RRI ARCHIVES/ORA)

DEMIKSI LAYANAN:

1. Berbasis Web agar membuka peluang akses stakeholder dimanapun berada.
  2. Kombinasi antara data teks, audio, foto dan video.
  3. Berbasis data statis, tidak kepada data siaran bertahap nasional.
- Kedangnya mengaitkan pedoman program RRI yang banyak. Silakan kunjungi: <http://www.rri.co.id>

ROAD SHOW ADVOKASI KELEMBAGAAN RRI



Sepanjang Januari-April 2011, Dewan Pengawas LPP RRI menggelar road show ke beberapa kota di Indonesia. Kegiatan ini dalam upaya sosialisasi, menggalang dukungan publik terhadap pilihan bentuk kelembagaan RRI, yang diajukan dalam revisi UU 32/2002. Dikunjungi semua daerah seperti Sula, Denpasar, Banjarmasin, Lampung dan Kendari. Dukungan agar RRI menjadi lembaga negara yang independen, netral serta tidak komersial sangat tinggi. RRI sebagai lembaga strategis juga dinilai pantas memperoleh kewenangan pengelolaan anggaran dan kepegawaian sendiri. Selain pernyataan pada diskusi/seminar terbuka, dukungan disampaikan berupa fundasi. Berikut dokumentasi foto kegiatan road show yang digelar di Banjarmasin oleh anggota Dewan, Drs. Dwi Hemaningsih, M.Si dan di Lampung oleh IB. Aih. Winatnaja



10 FACTS ABOUT RRI

1. Sejak negara berdiri, RRI menjadi lembaga pertama milik negara. Pada tahun 1945, RRI dibentuk dalam UU No. 10/1945. Hingga 1991, seluruh RRI di Indonesia dikelola oleh pemerintah.
2. Media pertama RRI telah menjadi salah satu pilar pembangunan kebudayaan nasional dalam membangun bangsa. Persepsi masyarakat Indonesia dan tidak hanya Indonesia, melalui RRI sebagai media yang paling yang pertama kali menjangkau seluruh bangsa menyuarakan aspirasi mereka.
3. Media pelayanan siaran RRI telah menjadi salah satu aspek utama pembangunan. Saat ini, RRI telah memiliki 30 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
4. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
5. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
6. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
7. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
8. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
9. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.
10. RRI memiliki 10 stasiun nasional, 10 stasiun lokal, 10 stasiun internasional, dan 10 stasiun internasional. RRI juga memiliki 10 stasiun internasional.

**JAMSINAS 2**

Lomba Persepsi Publik Radio (Persepsi Masyarakat akan Radio) tahun 2011 yang diselenggarakan oleh Lembaga Pendidikan dan Pelatihan (LPP) RRI. Lomba ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat akan radio sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Lomba ini juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat akan radio sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien.

Kejuaraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat akan radio sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Kejuaraan ini juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat akan radio sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien.

LAYANAN KELUHAN PENDENGAR (Diselesaikan Mulai 01 Mei 2011)

No	Waktu	Tempat	Waktu
1	Call Center (Rabat)	021-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB
2	Call Center (Jakarta)	021-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB
3	Call Center (Surabaya)	031-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB
4	Call Center (Bandung)	022-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB
5	Call Center (Semarang)	021-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB
6	Call Center (Mekong)	021-445 2341	Jalan Sekeloa Utara, 13.00-13.30 WIB

**SELAMAT DATANG**

Peserta

**JAMBORE SIARAN NASIONAL (JAMSINAS) II 2011**

Di Pangkajene, 19 s/d 23 Mei 2011

PT. RRI - PERUSAHAAN KULTUR

Penggunaan bahasa yang dituangkan dalam berbagai materi publikasi RRI harus lebih diperbaiki agar tidak terkesan terlalu formal, kaku sehingga nuansa pemerintahan dan birokrasi masih terlihat. RRI bisa mencontoh penggunaan bahasa pada jurnalisme beberapa radio swasta yang lebih modern dan terkesan akrab, tidak terlalu formal sehingga bahasa tersebut lebih mengena di segala sasaran.

Karakteristik pesan jelas berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa 'makna tergantung pada orang, bukan kata-kata atau pesannya'. Observasi ini menghasilkan kesimpulan bahwa orang berbeda yang menerima

pesan sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang berbeda dan bereaksi dengan cara yang berbeda. Bagaimanapun juga karakteristik pesan dapat menghasilkan efek yang kuat, walaupun mungkin tidak dapat diterangkan dengan penjelasan berdasarkan sebab-akibat langsung dan sederhana. Seperti ditunjukkan lewat gagasan tentang audiens yang keras kepala, efek pesan dimediasi oleh penerima, dan karenanya menyulitkan pencarian aturan yang berlaku untuk semua situasi komunikasi.

#### 4. Bentuk Kegiatan

Dari semua aspek lain, aspek bentuk kegiatan merupakan yang terpenting di antara aspek lainnya, karena penyajian program yang menarik dapat melancarkan jalannya aktivitas komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI sehingga khalayak paham betul akan pesan yang disampaikan kepada mereka, pada akhirnya tercapailah target dan tujuan akhir yang diinginkan.

Sesuai dengan hasil wawancara yang didapat peneliti, LPP RRI membentuk program komunikasi eksternal melalui berbagai kegiatan tatap muka berupa dialog interaktif, seminar, spesial event, *media relations*, maupun publikasi lainnya seperti yang dijelaskan pada keterangan narasumber di bawah ini:

*“Komunikasi publik yang telah dilakukan oleh Direktorat kami mencakup tiga strategi untuk men-setting masyarakat luas, pertama dengan spesial event, karena Direktorat Program dan Produksi ini kan bukan bertugas untuk siaran ataupun operasional, akan tetapi lebih ke pengembangan kebijakan maupun regulasi, dan capacity building untuk RRI di seluruh Indonesia dalam bentuk program jadi kegiatannya ada lokakarya, diskusi, pelatihan dan ada penerbitan. di setiap kegiatan RRI selalu melibatkan masyarakat, misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio. Dan yang kedua, strategi kita yaitu membangun website sebagai Pusat Data dan Informasi RRI agar bisa diakses oleh semua masyarakat, mengingat event dan pelatihan tadi kan publiknya hanya terbatas, namun website bisa diakses oleh semua kalangan dan mereka bisa memberikan feedback langsung disana jadi disitu kita selalu update mengenai kebijakan-kebijakan maupun program baru yang sudah dilakukan oleh RRI. Kemudian strategi yang ketiga yaitu melalui penerbitan buku-buku kebijakan dan kita bagi ke berbagai khalayak. Akan tetapi karena sekarang modelnya sudah paperless, jadi RRI melakukan pembatasan pencetakan buku tersebut namun buku tersebut bisa diakses melalui website Pusdatin tadi” (Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).*

Pendapat tersebut di atas diperkuat dengan narasumber lain dari Kepala Komunikasi Publik RRI yang mengungkapkan hal sebagai berikut ketika ditanya peneliti mengenai program komunikasi apa saja yang telah mereka lakukan:

*“Pertama standar identitas korporat bekerja untuk mengawal konsistensi penggunaan logo dan simbol RRI yang akan dikeluarkan oleh semua LPP di seluruh Indonesia, jadi kita datang ke daerah-daerah untuk melakukan sosialisasi penetapan standar identitas corporate RRI, ada buku panduannya juga, walau pada kenyataannya ada juga RRI-RRI daerah lainnya yang melawan arus dengan mendesain logo yang tidak sesuai padahal konsistensi penerapan logo dan simbol itu penting buat penguatan identitas RRI. Sedangkan tugas yang kedua, hubungan luar dan media, sebagai pengetok pintu awal untuk kepentingan dengan tujuan memperkenalkan rri dengan pihak luar agar orang-orang mengerti, memahami RRI dan mau mendengarkan RRI. Namun tugas kita hanya sebatas memperkenalkan, kalau ada kerjasama seperti sponshorship nanti ada di bidang lain. Media relations yang rutin tidak ada, tapi kebanyakan biasanya kita promosi misalnya billboard. Tapi untuk daerah tertentu terkadang mereka melakukan media partnership dengan media lain. Jadi seperti barter space. Selain itu dalam bentuk program gathering, jumpa pers, pameran, seminar, dan apa yang dilakukan tersebut merupakan pengejawantahan dari program kerja yang telah disusun”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Kegiatan tersebut secara lebih lanjut tergambar pada data yang peneliti dapat, berdasarkan Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik tahun 2013 seperti di bawah ini:

**TABEL 5.5**  
**Rencana**

**Program Kerja Bidang Komunikasi Publik Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Tahun 2013**

NO	PROGRAM	KEGIATAN	INDIKATOR			WAKTU PENYELESAIAN	PENANGGUNG JAWAB
			Input	Output	Outcome		
1.	Sosialisasi Penerapan Standar Identitas Korporat LPP RRI dan Pelaporan Kegiatan Pencitraan	Melaksanakan sosialisasi dan monitoring terhadap penerapan standar identitas korporat LPP RRI dan pelaporan	Adanya kegiatan sosialisasi dan monitoring penerapan identitas korporat	13 Kota	Terwujudnya keseragaman pemahaman dan penerapan standar identitas korporat	Triwulan II s/d IV	Dir. LPU dan Ka.Satker

		pencitraan	LPP RRI dan pelaporan pencitraan <b>Rp.250.000.000,-</b>		LPP RRI dan pelaporan yang benar		
2.	Desain Pencitraan LPP RRI	Menyediakan materi promosi untuk mendukung pencitraan LPP RRI	Adanya desain utk materi pencitraan LPP RRI <b>Rp. 80.000.000,-</b>	10 kali pelaksanaan	Meningkatnya citra LPP RRI	Triwulan I s/d IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
3.	Promosi LPP RRI melalui pameran	Melaksanakan kegiatan promosi LPP RRI melalui kegiatan pameran	Adanya sarana promosi LPP RRI melalui pameran <b>Rp.200.000.000,-</b>	4 kali pelaksanaan	Terwujudnya peningkatan kepercayaan dan peningkatan partisipasi publik terhadap LPP RRI	Triwulan II s/d IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
4.	Pengadaan materi pendukung publikasi dan promosi LPP RRI	Menyediakan materi promosi untuk meningkatkan citra LPP RRI	Adanya sarana materi promosi untuk kegiatan publikasi LPP RRI <b>Rp. 550.000.000,-</b>	8 Paket	LPP-RRI makin dekat dan familiar dengan publiknya.	Triwulan II s/d IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
5.	Promosi korporat melalui media luar ruang	Menyediakan promosi media luar ruang	Adanya sarana promosi media luar ruang LPP RRI <b>Rp.1.500.000.000,-</b>	1 Paket	Terwujudnya corporate image dan brand awareness LPP RRI	Triwulan II s/d III	Dir. LPU dan Ka.Satker
6.	Melakukan kegiatan	Melaksanakan kegiatan	Adanya	3 kali pelaksanaan	Terwujudnya	Triwulan II - IV	Dir. LPU dan Ka.Satker

	pencitraan LPP RRI melalui kegiatan komunitas seni dan budaya	pencitraan melalui pagelaran seni yang melibatkan publik	pencitraan LPP RRI melalui kegiatan pagelaran musik <b>Rp. 150.000.000,-</b>	aan	pencitraan LPP RRI melalui pelestarian seni dan budaya		
7.	Melakukan <i>Co-branding</i> dengan <i>stakeholder</i>	Melaksanakan kemitraan promosi yang saling menguntungkan baik dengan pihak swasta maupun pemerintah	Adanya pencitraan LPP RRI bersama <i>Stakeholder</i> <b>Rp. 100.000.000,-</b>	5 kali pelaksanaan	Terwujudnya promosi LPP-RRI melalui kegiatan mitra kerja/ <i>Stakeholder</i>	Triwulan II - IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
8.	Penguatan <i>branding</i> LPP RRI	Melaksanakan penguatan <i>branding</i> LPP RRI melalui jasa Konsultan	Adanya penguatan <i>branding</i> LPP RRI <b>Rp. 100.000.000,-</b>	1 Paket	Terwujudnya penguatan <i>branding</i> LPP-RRI	Triwulan I - IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
9.	Promosi LPP RRI melalui Media Massa	Melaksanakan promosi LPP RRI melalui media massa baik cetak maupun elektronik	Adanya promosi LPP RRI melalui media massa <b>Rp. 500.000.000,-</b>	4 media (Elektronik dan Cetak)	Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap LPP RRI	Triwulan I - IV	Dir. LPU dan Ka.Satker
10.	Majalah Internal Triwulan RRI	Melaksanakan penerbitan majalah internal LPP RRI	Adanya sarana komunikasi dan	4 kali setahun	Terwujudnya komunikasi yang harmonis internal	Triwulan I - IV	Dir. LPU dan Ka.Satker

			promo si interna l LPP RRI <b>Rp. 300.000. 000,-</b>		dan eksternal RRI		
<b>11.</b>	Melaksanakan kegiatan Jamsinas	Melaksanakan peran RRI meningkatkan kualitas insan penyiaran dan peran serta masyarakat dalam Jamsinas	Adanya peran RRI meningkatkan kualitas insan penyiaran dalam Jamsinas <b>Rp.1.100.000.000</b>	1 kali pelaksanaan di Medan	Terwujudnya soliditas insan penyiaran dan sinergi dengan masyarakat	Triwulan II	Dir. LPU dan Ka.Satker
<b>TOTAL KEBUTUHAN ANGGARAN</b>							<b>Rp. 4.830.000.000,-</b>

Sedangkan data Program Kerja Direktorat Program dan Produksi tahun 2011, menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi eksternal yang mereka lakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Workshop internasional penyempurnaan pedoman peliputan dan penyiaran.
- 2) Kompetisi bintang radio tingkat Asean.
- 3) PTQ dan cerdas cermat Alqur'an tingkat nasional.
- 4) Kompetisi program radio swara kencana.
- 5) Festival penyanyi lagu Melayu tingkat nasional.
- 6) Strategis: Pemetaan dan workshop stakeholder kelayakan pendirian 5 studio produksi perbatasan baru.
- 7) Pengembangan sindikasi siaran dokumenter warga minoritas.
- 8) Program pemberdayaan masyarakat melalui *Community Based Broadcasting Programmer*
- 9) Aliansi siaran budaya pusat kebudayaan.

- 10) Pengembangan program baru radio akses informasi, radio wirausaha, campus to campus, pers bicara.
- 11) Penyelenggaraan kerjasama program titian senada.
- 12) Penyelenggaraan kerjasama program *Discovery Indonesia*.
- 13) Penyelenggaraan kerjasama program hubungan muhibah negara tetangga RRI-RTB.
- 14) Penyelenggaraan kerjasama program suara perempuan.
- 15) Program lebaran se-nusantara RRI-RTM-RTB.
- 16) Partisipasi kompetisi ABU, AIBD, *Other Radio Prizes*.
- 17) Produksi bersama program tiga negara serumpun.
- 18) Pembinaan kelompok pemerhati RRI.
- 19) Transformasi kelembagaan SLN: Pengembangan kerjasama siaran berjaringan VOI KBRI se-dunia.
- 20) Lokakarya evaluasi dan desain strategi kerjasama nasional-internasional RRI.
- 21) Penerbitan direktori kerjasama RRI 2006-2011.
- 22) Pendirian pusat data dan inovasi siaran LPP RRI
- 23) Penerbitan buku Juklak, Juknis, dan pedoman

Secara lebih ringkasnya, kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI mencakup dua Direktorat, yaitu Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik dan Direktorat Program dan Produksi, antara lain:

- a. Pada Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik kegiatan:
  - ~ Evaluasi dan sosialisasi penerapan standar identitas korporat LPP RRI
  - ~ Desain pencitraan LPP RRI
  - ~ Promosi LPP RRI melalui pameran
  - ~ Pengadaan materi pendukung publikasi dan promosi LPP RRI
  - ~ Promosi korporat melalui media luar ruang (Billboard)
  - ~ Melakukan kegiatan pencitraan LPP RRI melalui komunitas musik klasik

- ~ Melakukan *co-branding* dengan stakeholder
  - ~ Promosi LPP RRI melalui media massa
- b. Direktorat Program dan Produksi menjalankan kegiatan komunikasi eksternal mereka dengan tiga cara:
- ~ Spesial event berupa pelatihan, workshop, kompetisi, dan kerjasama dengan berbagai khalayak sasaran dalam program siaran
  - ~ Penerbitan dan pengupdate-an *official website*
  - ~ Penerbitan materi publikasi seperti buku panduan kegiatan

Pada dasarnya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh RRI memiliki tiga bentuk, yaitu komunikasi tatap muka, *advertising* dan *media relations*.

#### 1) Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung merupakan komunikasi yang dijalankan oleh dua orang atau lebih dalam suatu kesempatan, yang memungkinkan setiap peserta komunikasi menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2005: 73). Komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh RRI mencakup beberapa bentuk seperti seminar, pelatihan, event kompetisi, perayaan hari besar, dan lain sebagainya. Berikut merupakan beberapa ilustrasi komunikasi tatap muka yang telah dijalankan oleh LPP RRI pada tahun 2011:

**Gambar 5.3**  
**Ilustrasi Komunikasi Tatap Muka LPP RRI**



Konser Musik Klasik “Tribute To Kartini”  
Untuk Memperingati Hari Kartini 21 April  
2011



Kompetisi Tahunan Festival Lagu Melayu  
yang Diselenggarakan Untuk Mengangkat  
Kembali Khasanah Budaya Melayu di  
Indonesia



Kompetisi Tahunan Bintang Radio Untuk  
Mencari Bibit Penyanyi Berbakat Indonesia,  
Pemenang Kompetisi ini Akan Mewakili  
Indonesia Dalam Kompetisi Bintang Radio  
Internasional Juga Mendapatkan  
Kesempatan Kontrak Rekaman Dengan  
Nagaswara



Peresmian Kelompok Pemerhati RRI yaitu  
Sebuah Wadah yang Bertujuan Untuk  
Mengakomodir Kepentingan dan Menjalin  
Silaturahmi Antara RRI Dengan Masyarakat  
Setempat

## 2) Advertising

Strategi lainnya yang digunakan oleh RRI dalam komunikasi eksternal mereka adalah melalui penggunaan media pembantu berupa *advertising* atau periklanan seperti spanduk dan *billboard*. *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu

penempatan informasi tersebut. *Advertising* merupakan metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Cutlip, dkk. 2006: 14).

Media pembantu yang digunakan oleh RRI yang berupa spanduk atau *billboard* merupakan bagian dari *Out-of-home advertising* yaitu bagian dari jenis *advertising* yang berusaha melakukan kegiatan persuasi pada publik yang bergerak, misalnya orang yang sedang mengendarai kendaraan. Jenis *advertising* seperti ini menawarkan banyak keuntungan seperti tersedia selama 24 jam dan dapat menjangkau publik luas, *advertising* jenis ini juga dapat diingat oleh publik karena menimbulkan efek pengulangan kepada publik yang melihatnya. Namun, *advertising* ini cukup mahal, dan hanya dapat memuat pesan yang pendek dan simpel. Advertising jenis ini dapat berupa outdoor posters, arena posters, billboard, dan lain sebagainya (Smith, 2005).

#### GAMBAR 5.4

#### Ilustrasi *Out-of-home Advertising* LPP RRI



Billboard yang Dibuat Pada Saat Acara Festival Lagu Melayu di Palangka Raya tahun 2011

Spanduk Untuk Mempromosikan Program Shautul Istiqlal yaitu Program Siaran Rohani Kerjasama Antara LPP RRI dengan Manajemen Masjid Istiqlal

Sesuai dengan pendapat Smith dalam bukunya '*The Strategic Planning for PR*', mengemukakan bahwa:

*“Organisasi perlu memperhatikan publik mana yang akan menerima media promosi agar hasilnya lebih efektif. Memproduksi lebih dari satu jenis media publikasi yang memiliki banyak variasi merupakan salah satu cara yang*

*dapat digunakan untuk menarik perhatian publik yang berjumlah banyak”*  
(Smith, 2005: 175).

### 3) *Media relations*

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya.

Menurut Harwood Childs dalam Ruslan (2007: 54), salah satu strategi yang digunakan untuk dapat menarik perhatian dan menyebarkan pesan dalam bentuk informasi dan berita, yaitu *strategy of publicity*, suatu kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menyebarkan pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan media massa. Strategi tersebut dalam dunia *public relations* lebih dikenal sebagai *media relations*, yaitu bagian dari kegiatan PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Ketika ditanya mengenai aktivitas media relations yang telah LPP RRI lakukan, narasumber dari Bidang Komunikasi Publik RRI menjawab:

*“Media relations yang rutin tidak ada, tapi kebanyakan biasanya kita promosi misalnya billboard. Tapi untuk daerah tertentu terkadang mereka melakukan media partnership dengan media lain. Jadi seperti barter space”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Sedangkan menurut data yang ditemukan peneliti, aktivitas media relations LPP RRI lebih banyak mengarah kepada *media partnership* bekerjasama dengan radio publik internasional lainnya. Seperti yang tergambar pada ilustrasi berikut ini:

#### **GAMBAR 5.5**

#### **Ilustrasi Media Partnership RRI Dengan Berbagai Radio Publik Internasional**



Penandatanganan MOU Antara LPP RRI Dengan China Radio International (CRI)



Produksi Bersama Program Budaya Tiga Negara Serumpun (RRI, Radio Malaysia, dan Radio Brunei)

Aktivitas *media relations* RRI perlu lebih digalakkan lagi terutama pada kegiatan *media partnership* dengan menjalin kerjasama pada media massa komersial yang terkenal di Indonesia agar lebih meningkatkan popularitas RRI di mata masyarakat. Misalnya untuk menysasar kalangan anak muda, RRI harus bekerjasama dengan media yang sering digunakan anak muda seperti *social network*, majalah atau tabloid yang bersegmenkan anak muda, maupun televisi yang menyiarkan program anak muda. Dan yang terpenting adalah pengemasan kegiatan perlu lebih kreatif, *out of mind* dan menarik agar lebih diingat sasaran/peserta kegiatan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka terlihat bahwa pada Bidang Komunikasi Publik LPP RRI aktivitas komunikasi eksternal mereka lebih kepada kegiatan marketing. Sedangkan pada Direktorat Program dan Produksi LPP RRI kegiatan lebih banyak berupa pemberdayaan komunitas dan kerjasama kegiatan dengan berbagai pihak komunitas, pemerintah maupun internasional.

RRI perlu lebih banyak melakukan kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan pencitraan seperti CSR maupun berbagai event kreatif lainnya. karena selama ini yang dilakukan lebih banyak mengarah pada aktivitas *advertising* dan marketing. Perbedaan *job descriptions Corporate Public Relations* dan *marketing* seperti yang terlihat pada tabel 5.3.

Kegiatan perlu disusun secara lebih terperinci dengan menggunakan pendekatan yang berbeda pada khalayak sasaran yang berbeda pula, misalnya untuk komunitas, *image building* bisa dilakukan dengan cara spesial event dan *philantropy*.

## 5. Instrumen

Materi yang digunakan untuk mengakomodir pesan pada komunikasi eksternal LPP RRI antara lain berupa *Company Profile*. Selain itu terdapat *official website* [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id), agenda, *merchandises*, berbagai brosur, buletin internal, *event guide*, etc.

Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh narasumber pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Direktur Program dan Produksi LPP RRI sebagai berikut:

*“Materi publikasinya melalui penerbitan buku-buku kebijakan dan kita bagi ke berbagai khalayak. Akan tetapi karena sekarang modelnya sudah paperless, jadi RRI melakukan pembatasan pencetakan buku tersebut namun buku tersebut bisa diakses melalui website Pusdatin tadi”*(Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara peneliti bersama Kepala Komunikasi Publik LPP RRI sebagai berikut:

*“Materinya selain berupa hiburan dan pertunjukan acara misalnya musik klasik atau Melayu, setiap tamu yang datang kita beri company profile dan rate card”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Media taktik merupakan strategi yang digunakan untuk menggunakan bantuan media sebagai pembantu berjalannya program yang bertujuan untuk membujuk khalayak sasaran, bisa media massa ataupun atribut-atribut media lainnya seperti buletin, jurnal, brosur, flyer, iklan, spanduk, dan lain sebagainya. Organisasi memutuskan untuk menggunakan media taktik ketika menghadapi khalayak sasaran yang berjumlah banyak, tersebar luas, sehingga kemungkinan sulit untuk berinteraksi secara personal (Smith, 2005: 174). Salah satu manfaat dari media taktik adalah media mudah dicari oleh khalayak sasaran yang aktif terhadap isu-isu organisasi, dalam hal ini merupakan masyarakat pendengar setia RRI atau LSM yang *concern* terhadap keberadaan RRI dan Lembaga Penyiaran Publik. Fungsi dari media pembantu ini adalah:

- (1) Meningkatkan pengertian atau pemahaman khalayak sasaran.
- (2) Meningkatkan daya tarik program.
- (3) Mengajarkan keahlian lebih efektif.

- (4) Merangsang khalayak untuk bertindak sesuai dengan harapan organisasi.
- (5) Berperan dalam menumbuhkan sikap yang diinginkan organisasi.
- (6) Memperpanjang waktu penyimpanan informasi.
- (7) Memberikan perolehan pengalaman (Smith, 2005: 172).

Salah satu strategi dari media taktik adalah *general publications*, yaitu publikasi dari berbagai macam material yang dicetak oleh organisasi. Salah satu bagian dari *general publications* yaitu *stand-alone publications*. Publikasi ini biasanya berupa brosur atau flyer yang dicetak hanya sekali oleh organisasi pada suatu periode/program tanpa ada keterlanjutan (serial/bersambung). Brosur merupakan bagian dari *stand-alone publications*, yang memuat sebuah topik atau isu, seperti produk atau jasa yang disajikan oleh organisasi, promosi dari sebuah program, atau isu-isu lainnya yang dikedepankan organisasi. Brosur bagian dari *action-publications*, untuk alat bantu menyukseskan aktivitas marketing. Jenis lain dari brosur, dapat berupa pamflet atau booklet. Brosur yang bersifat persuasif biasanya mengangkat tentang isu-isu yang berhubungan dengan keyakinan, politik, atau sosial topik. Flyer tidak jauh beda dengan brosur, namun bedanya brosur disebar dalam suatu forum atau kegiatan, dan flyer dapat disebar dimana dan kapan saja. Jenis lain dari flyer dapat berupa leaflet atau folder (Smith, 2005: 173).

Agar berhasil menjalankan media taktik, organisasi harus membuat *packaging* atau mengemas media pembantu yang akan digunakan sebagai bahan persuasi secara menarik, melalui cara sebagai berikut:

- a) Berfikir kreatif, buatlah pesan yang paling simpel dan masuk akal, dengan ide-ide kreatif yang jarang dikemukakan oleh organisasi lain.
- b) Ketika waktunya telah dimulai untuk melakukan promosi, lakukanlah semua komponen program promosi mulai dari kegiatan komunikasi, dan keluarkanlah berbagai media pembantu lainnya secara bersamaan selama waktu program yang ditentukan pada perencanaan. Dengan demikian, mereka akan berfikir program tersebut penting (Smith, 2005).

Berikut merupakan beberapa contoh media taktik yang dibuat oleh LPP RRI:

## GAMBAR 5.6

### Ilustrasi Materi Publikasi yang Dibuat Oleh LPP RRI



Gambar Official Website [www.rrt.co.id](http://www.rrt.co.id) (kiri) dan event guide Radio Asia “*Connect Me To The World*” 2012

Mayoritas tampilan dari materi publikasi yang dibuat oleh RRI tersebut memiliki desain yang terkesan kaku dan kurang visualisasi sehingga masih mengesankan bahwa RRI merupakan media massa bagian dari *government*. Perlu adanya revolusi desain RRI yang lebih modern dan dinamis pada setiap instrumen kegiatan yang RRI ciptakan. Seperti pendapat dari narasumber yang sedang mengakses *official website* RRI sebagai berikut:

*“Website RRI lumayan menarik content-nya, apalagi ada site khusus chat dengan penyiar secara langsung, namun saya lihat pada desain tampilannya masih kaku dan kura eye-catching, jadi biru semua terkesan seperti layaknya desain lembaga pemerintah” (Wawancara sekilas dengan pengakses website RRI, 01/04/2012 14:00).*

## 6. Sumber Daya

Pembahasan sumber daya komunikasi berikut akan dibagi menjadi dua, berupa *budgeting* dan sumber daya manusia sebagai pelaksana komunikasi eksternal RRI.

### a. *Budgeting*/Anggaran

Perumusan anggaran yang tepat merupakan salah satu syarat keberhasilan kegiatan komunikasi eksternal suatu organisasi. Narasumber ketika ditanya mengenai masalah *budgeting* komunikasi RRI mengungkapkan:

*“Mengingat RRI merupakan lembaga yang memakai dana negara, jadi harus di establish terus-menerus”* (Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).

Berikut merupakan contoh *budgeting* Bidang Komunikasi Publik LPP RRI pada tahun 2011 yang peneliti kutip berdasarkan data anggaran LPP RRI tahun 2012:

**TABEL 5.6**

#### **Rencana Anggaran Bidang Komunikasi Publik LPP RRI Tahun 2012**

<b>NO.</b>	<b>KEGIATAN</b>	<b>JUMLAH ANGGARAN</b>
1.	Evaluasi dan Sosialisasi Penerapan Standar Identitas Korporat	Rp.192.085.000,-
2.	Kegiatan Promosi LPP RRI melalui pameran industri	Rp.352.715.000,-
3.	Pengadaan materi pendukung publikasi dan promosi LPP RRI	Rp.277.250.000,-
4.	Pengadaan pemasangan media luar ruang (billboard)	Rp.451.350.000,-
5.	Pencitraan LPP RRI melalui musik klasik	Rp.105.550.000,-
6.	Pencitraan bersama (co-branding)	Rp.104.225.000,-
7.	Jasa konsultasi untuk penguatan branding LPP RRI	Rp.150.900.000,-
8.	Promosi LPP RRI melalui media massa	Rp.697.250.000,-
9.	Penerbitan majalah triwulan LPP RRI	Rp.331.190.000,-
<b>TOTAL ANGGARAN</b>		<b>Rp.2.662.515.000,-</b>

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations* (2005) menjelaskan bahwa anggaran komunikasi organisasi tergantung pada tiga komponen, yaitu perencanaan, citra organisasi dan posisi organisasi.

- 1) Perencanaan yaitu setiap level kegiatan komunikasi yang dilakukan mulai dari penyusunan strategi, implementasi program, serta riset perlu memiliki pos-pos anggaran tersendiri sesuai dengan kebutuhannya.
- 2) Citra organisasi dimaksudkan agar setiap bidang dan unit kerja organisasi memiliki alokasi dana untuk melakukan usaha perbaikan maupun mempertahankan citra serta kinerja mereka masing-masing sesuai job description yang diembannya.
- 3) Posisi organisasi dapat digolongkan menjadi empat macam,
  - ~ Posisi I, organisasi yang mempunyai keadaan intern kuat dan lingkungan mendukung, pada kondisi ini anggaran komunikasi tidak perlu terlalu besar karena keadaan yang relatif stabil.
  - ~ Posisi II, organisasi yang mempunyai struktur intern lemah namun berada pada lingkungan yang kuat mendukung organisasi. Anggaran pada organisasi berkondisi II mayoritas dihabiskan untuk memperbaiki kondisi internal organisasi.
  - ~ Posisi III, organisasi yang mempunyai keadaan intern lemah dan lingkungan yang tidak mendukungnya pula. Anggaran yang diperlukan adalah restrukturisasi total.
  - ~ Posisi IV, organisasi yang mempunyai kondisi intern kuat namun lingkungan lemah, anggaran pada organisasi IV harus sangat kuat digunakan untuk mengatasi komunikasi dengan pihak eksternal/lingkungan organisasi. RRI tergolong dalam organisasi yang berkondisi IV. Karena RRI sumber pendapatan utamanya berasal dari dana negara berupa DIPA, maka *budgeting* diatur pada awal tahun anggaran.

Hal yang dapat dilakukan RRI adalah mengalokasikan budget lebih besar kepada aktivitas yang sekiranya memiliki khalayak sasaran yang lebih banyak dan efektif untuk mempersuasi khalayak sasaran tersebut. Maksimalkan aktivitas bernilai berita yang tinggi untuk melakukan publikasi secara maksimal, bukan dengan mengandalkan promosi saja.

## b. Sumber Daya Manusia Sebagai Pelaksana Komunikasi

Pelaksana dari kegiatan komunikasi dapat disebut juga komunikator. Komunikator merupakan orang yang menyampaikan suatu pesan yang hendak disampaikan kepada pihak lain (Mulyana:2005). Teknik berkomunikasi adalah suatu cara, kiat atau seni dalam penyampaian pesan melalui aktifitas komunikasi yang dilakukan sedemikian rupa oleh komunikator sehingga menimbulkan dampak tertentu oleh para komunikannya. Mereka harus memiliki kesiapan, kewibawaan, dan etos kerja yang tinggi.

Komunikator merupakan tokoh sentral dalam aktifitas komunikasi karena ia harus memahami proses secara seksama mengenai berbagai hal yang terkait dengan komunikasi dalam penyampain pesan kepada publik.

Ketika ditanya mengenai hambatan yang terjadi selama proses komunikasi eksternal LPP RRI berlangsung, narasumber menyebutkan tentang kemampuan SDM LPP RRI yang dinilai kurang cakap, sebagai berikut:

*“Kendala dari kurangnya SDM yang cakap sehingga targetnya kurang tercapai dan Budget karena kita memakai anggaran negara jadi terbatas misalnya kegiatan promosi kita hanya bisa membeli space beberapa”*  
(Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Dalam setiap perencanaan komunikasi hendaknya suatu organisasi menugaskan secara khusus divisi yang bertanggungjawab untuk melakukan serangkaian kegiatan komunikasi tersebut agar dapat berjalan dengan lancar. Selain itu pelaksana kegiatan harus memenuhi kriteria dan memiliki keahlian komunikasi agar efektivitas komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Seperti halnya RRI memiliki Bidang Komunikasi Publik yang bertugas melakukan kegiatan komunikasi eksternal untuk membangun reputasi RRI di mata masyarakat. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, RRI perlu memisahkan antara divisi marketing dengan divisi *public relations* dibawah bidang komunikasi publik. Selain itu perlu adanya perbaikan SDM dan regenerasi agar suasana bekerja lebih memiliki passion dan berbagai ide yang dijalankan juga lebih variatif dan kreatif.

## 7. Skala Waktu

Penyusunan kegiatan komunikasi dilakukan secara terjadwal pada periode satu tahun sekali. Namun program kerja pada Bidang Komunikasi Publik RRI sama persis setiap tahunnya. Perbedaan hanya terletak pada alokasi *budget*.

Perlu adanya perbedaan dan variasi kegiatan dari waktu ke waktu agar kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan pun tidak terkesan monoton dengan hasil yang lebih beragam dan khalayak sasaran yang lebih berkembang luas.

## 8. Evaluasi

Pada akhirnya komunikasi organisasi akan membawa kontribusi bagi terbentuknya reputasi lembaga. Maka untuk melihat sejauh mana kontribusi tersebut, perlu kiranya praktisi komunikasi organisasi harus seringkali melakukan audit reputasi. Hal ini masih jarang dilakukan oleh *communication officer* di beberapa organisasi di Indonesia, karena menilai reputasi hanya dari sisi peningkatan/sale produk dan jasa saja (Sati, 2011: 267).

Begitu juga yang dilakukan oleh RRI, proses evaluasi dilakukan pada saat akhir tahun menjelang berakhirnya program dan tutup buku. Pengukuran kinerja keberhasilan dalam Bidang Komunikasi Publik RRI hanya dihitung berdasarkan pada pendapatan bruto saja, namun tidak ada evaluasi mengenai seberapa besar keberhasilan terhadap efektivitas dari program-program yang telah mereka lakukan. Hal ini terungkap melalui petikan wawancara yang telah dilakukan peneliti ketika ditanya mengenai proses evaluasi yang telah dilakukan oleh Komunikasi Publik LPP RRI, sebagai berikut:

*“Kami belum pernah melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang kami lakukan, namun biasanya kami mengevaluasinya berdasarkan pada pencapaian target pendapatan dari marketing. Kalau mengenai keberhasilan program komunikasi itu sendiri selama ini saya kira belum berhasil karena masih banyak hal yang harus kita kerjakan dan perbaiki terkait dengan berbagai kendala. Namun saat ini kan hasil tersebut belum bisa tercapai dengan baik dan maksimal”* (Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB).

Akibat tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas keberhasilan kegiatan komunikasi eksternal yang mereka lakukan seperti pre-program dan pasca program menyebabkan komunikasi eksternal yang telah mereka lakukan terkesan hanya dianggap sebagai suatu aktivitas saja tanpa harus ada progress.

Berikut beberapa proses evaluasi komunikasi yang bisa diimplementasikan oleh Bidang Komunikasi Publik LPP RRI. Dibagi atas tiga tahapan utama:

1) Evaluasi pada tahap perencanaan (*EX-ANTE*).

Merupakan evaluasi yang dilakukan sebelum program kegiatan berjalan, untuk menjawab apakah sumber daya yang ada dan kebutuhan semua informasi tentang program sudah terpenuhi demi mendukung berjalannya program dengan lancar?; Apakah penyajian materi-materi pesan yang akan dipresentasikan sesuai dengan tujuan program?; dan bagaimana kualitas penyajian pesan tersebut?. Proses ini dilakukan secara kualitatif dengan cara programmer melakukan *recheck* kembali melalui checklist hal apa saja yang sudah dan belum dilakukan.

2) Evaluasi pada tahap pelaksanaan (*ON-GOING*).

Untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan program dibandingkan dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi ini ingin menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan programmer. Merupakan bagian dari *Monitoring & Adjustment process*, yang dilakukan melalui dua cara:

- a. Untuk mengukur keberhasilan *media relations*, programmer melakukan *recheck media coverage* untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan media terhadap program, meliputi seberapa banyaknya jumlah pemberitaan dari mass media, bagaimana content berita yang diangkat dari program, dan apa efeknya bagi RRI.
- b. Pada saat menjelang program dimulai, sebagai *base line evaluation* untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan mereka mengenai Lembaga Penyiaran Publik khususnya RRI dibagi kuesioner yang akan menggali pengetahuan singkat mereka mengenai RRI. Dan sebagai *end line evaluation*, setelah program dibagi lagi kuesioner kedua yang akan menggali seberapa besar pemahaman yang sudah mereka tangkap akan isi pesan program, dan derajat keinginan mereka untuk mendengar RRI. Evaluasi ini ingin mengetahui seberapa banyak audiens yang mengetahui adanya program, juga seberapa besar audiens yang memberikan perhatian terhadap program tersebut. Paling tidak evaluasi ini akan mengetahui level *awareness* mereka mengenai RRI (Dilakukan secara kuantitatif).

3) Evaluasi pada tahap Pasca Pelaksanaan (*EX-POST*).

Pada tahap pasca pelaksanaan program, evaluasi ini diarahkan untuk melihat apakah pencapaian (keluaran/hasil/dampak/efek) dari implementasi mampu mencapai tujuan (*Objectives Evaluations*). Indikatornya banyaknya audiens yang mempelajari isi pesan program; Seberapa banyak audiens yang berubah pendapat (lebih ke arah positif/negatif) mengenai RRI; Seberapa banyak audiens yang berubah sikap dan bertingkah laku sesuai dengan keinginan program (yaitu mau mendengarkan RRI dan mulai pintar memilih tayangan-tayangan yang berkualitas untuk dirinya); Kemudian seberapa banyak audiens yang mengulangi tingkah laku tersebut menjadi kebiasaan sehingga program ini berhasil membawa perubahan audiens dalam perilaku mereka mengonsumsi media massa secara pintar.

Pada tahap ini kunci kesuksesan suatu program agar bisa mengubah *behavioural change* adalah melalui repetisi (pengulangan), untuk itu RRI perlu bekerja sama dengan *third party opinion* melalui KPI or NGO lainnya yang *concern* terhadap permasalahan media massa agar bisa menggali lebih lanjut dan menghasilkan evaluasi yang akurat mengenai keberhasilan program setelah program ini berakhir.

Selain itu RRI juga bisa melakukan *impact evaluation method*, yaitu evaluasi yang memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan setelah kegiatan komunikasi berakhir untuk menilai relevansi (dampak dibandingkan masukan), efektivitas (hasil dibandingkan keluaran), kemanfaatan (dampak dibandingkan hasil), dan keberlanjutan (dampak dibandingkan dengan hasil dan keluaran) dari suatu program.

## 9. Gambaran Terhadap Keseluruhan Program

Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI lebih cenderung bertipologi *Proactive*. Dengan pendekatan pada *action strategies* berupa *organizational performance* dimana peran *audience participation* terdapat pada program siaran, *special events* juga *sponsorships*. Sedangkan *communication strategies* yang digunakan sejauh ini berupa publisitas melalui kegiatan *advertising*, namun kurang menekankan pada aktivitas *newsworthy information*.

Untuk mengatasi kegagalan dalam program harus ada perencanaan program secara matang mulai dari ketujuh komponen: tujuan, target, materi, sasaran, bentuk program hingga

pelaksana. Seperti pepatah mengatakan, sebelum bertindak sebaiknya: “*Plan your work and work your plan!*”. Artinya, rencanakan pekerjaan sebaik mungkin, dan kerjakan dengan persiapan matang, juga dukungan dari berbagai pihak. Jika ternyata hasil dari program tidak memuaskan dapat disebabkan salah satu komponen dari bauran komunikasi (*communication mix*) tidak berfungsi sebagaimana mestinya, seperti:

- 1) Komunikatornya lemah atau tidak menguasai *communication skill* (kemampuan berkomunikasi) sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu mempengaruhi opini publik,
- 2) Pesan (*message*) yang akan disampaikan tidak sesuai dengan keinginan atau minat audiensinya, atau menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
- 3) Media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran kurang pas sehingga tidak mampu menjangkau audiensinya secara optimal. Hal tersebut akibat dari kurang memperhitungkan strategi menggunakan perencanaan media secara tepat sehingga pesannya tidak sampai kepada audiensi.
- 4) Komunikan yang menjadi objek sasaran dari program tidak diketahui dengan jelas dan rinci siapa yang dijadikan khalayak sasaran, akibatnya komunikan tidak terfokus dan tentunya tidak menghasilkan sesuatu yang diinginkan organisasi.
- 5) Efek atau dampak yang dihasilkan dari keempat komponen saling berkorelasi atau terkait erat tersebut, satu sama lain terjadi banyak hambatan dan kekurangan. Jangankan keempat komponen bauran komunikasi yang mengalami kegagalan seluruhnya, jika salah satunya tidak berfungsi sebagaimana mestinya sudah cukup mengakibatkan dampak atau efek yang negatif, baik terhadap kepercayaan maupun opini yang buruk.

## B. Reputasi RRI di Mata Masyarakat Sebagai Lembaga Penyiaran Publik

Pembahasan ini dibuat untuk menilai berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang telah dilakukan RRI dalam membentuk reputasi. Menurut Dowling (2002) indikator penilaian reputasi dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat: *market presence, corporate capability, social accountabillity, corporate personality*.

### 5. Market Presence

Merupakan indikator reputasi yang akan berujung pada *admiration* atau kekaguman publik terhadap organisasi karena dianggap mempunyai pasar yang potensial dibidangnya. Penilaiannya berdasarkan beberapa faktor yaitu *well known/familiar, know what they stand for, leader in its field, powerful present in the market, owns some star brand*, dan *doesn't clash with regulators*.

Berdasarkan indikator diatas dan perbandingan dengan hasil penelitian yang ada, maka didapat fakta sebagai berikut:

- i. RRI lebih dikenal dikalangan akademisi, pengamat media serta masyarakat lanjut usia. Maka perlu adanya kegiatan komunikasi yang lebih kepada kalangan muda. Hal ini sesuai dengan pendapat narasumber dari kalangan pendengar RRI ketika ditanya mengenai LPP RRI:

*"Prioritasin yang utama mau dikenalnya di segmen yang mana, karena menurut saya programa-programa itu kadang tidak terlalu fokus. Dan konsennya kemana diperdalam dan dibedain sama media komersial lain. Terus kalau bisa jadi media partner sama sekolah SMA atau kampus, karena kan mereka juga banyak acara dan biasanya sponsorship dari media massa susah dicari, nah RRI bisa memberi sponsorship itu for free atau dengan biaya yang lebih murah kalau media komersial lain misalnya Prambors Radio atau Mustang kan biasanya mahal, tapi kan nantinya feedbacknya mereka akan lebih banyak dikenal dari kalangan anak-anak muda"* (Wawancara dengan pendengar RRI pada 10/02/2012 12:00WIB).

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh pernyataan narasumber lainnya dari kalangan akademisi dan penyiar radio yang mengungkapkan kekecewaannya ketika mendengar kualitas siaran LPP RRI yang dinilainya masih kurang baik, sebagai berikut:

*“Pengalamanku mendengarkan RRI terakhir kali untuk sebuah acara musik bersegment anak muda. Kesan yang aku dapat adalah: penyiarnya kurang berkarakter anak muda saat itu, lagunya ketinggalan, dan lain sebagainya”*( Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB).

- ii. Sebagai organisasi Lembaga Penyiaran Publik beberapa program RRI memiliki sosial akuntability tinggi seperti pemberdayaan masyarakat dan pendidikan yang mulai dikemas secara berimbang.
- iii. RRI tidak termasuk Top 10 radio yang banyak didengar masyarakat, di Jakarta tahun 2010 RRI memiliki peringkat 21 radio yang didengar masyarakat Jakarta untuk Program 2. Di Surabaya RRI berperingkat ke 15 untuk Program RRI AM. Untuk Top 30 radio di Yogyakarta RRI berperingkat 11, dan di Denpasar RRI menduduki peringkat 13. Namun pada daerah seperti Palembang RRI masuk peringkat 9 bagi Program 2.
- iv. Keberadaan RRI mendapat dukungan penuh dari pemerintah, mengingat sumber pendanaan utama dari RRI adalah dana negara.
- v. RRI masih menjadi pasar potensial bagi sebuah radio dengan memiliki jaringannya yang sangat luas dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia, akan tetapi RRI harus lebih memaksimalkan perannya tersebut agar bisa menjadi *market leader* dan *top of mind radio* di Indonesia. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh narasumber dari kalangan praktisi media sebagai berikut:

*“Tapi dari segi bisnis sebenarnya RRI itu potensial karena sudah memiliki jaringan radio yang banyak di Indonesia tinggal bagaimana sekarang keseriusan manajemennya memperbaiki RRI”* (Wawancara dengan praktisi radio 01/03/2012 17.00 WIB).

Hal tersebut serupa dengan pendapat dari kalangan pendengar LPP RRI yang menganggap bahwa LPP RRI masih merupakan potensial radio di Indonesia sebagai berikut:

*”RRI sebenarnya merupakan radio yang potensial, namun belum begitu diasah secara mendalam dan tajam. Ibaratnya besi RRI belum menjadi pedang”* (Wawancara dengan pendengar 10/02/2012 12:00WIB).

- vi. Akibat kurangnya publikasi dan informasi RRI terhadap keberhasilan program mereka. Maka pengiklan/konsumen dan klien kurang berminat untuk bekerjasama

dengan RRI. Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh klien yang pernah bekerjasama dengan LPP RRI sebagai berikut:

*“Kira-kira berjalan hampir setengah tahun kita memutuskan untuk pindah ke lain stasiun, karena feedback selama talkshow itu kurang bagus, pendengar yang tanya sedikit”* (Wawancara dengan klien RRI 12/02/2012 16:00WIB).

Gambaran lemahnya *market presence* RRI terlihat jelas pada data *Person Using Radio* dan tabel *Radio Audiences Measurement* hasil riset Nielsen berikut ini:

**LISTENERSHIP BY RADIO STATION (RRI, PRO FM, PRO2) - 10 years and above, 9 cities  
WAVE 4**

Market : Jakarta  
Demographic : All People 10+  
Survey : Wave #4 2011  
Session : Mon-Fri 05:00 AM-12:00 MN

Listeners Cumulative	
Total Jabodetabek Listeners	14,629,000
RRI	0 (less than 1,000)
PRO2	614,000
PRO FM	0 (less than 1,000)

Source: The Nielsen Company

**Tabel 5.7**

**Top 30 Radio di Jakarta**

NO.	RADIO	CUME (000's)
1.	Gen FM	4708
2.	Bens	3868
3.	Elganga	3580
4.	RDI	2927
5.	Elshinta	2388
6.	Megaswara	2533
7.	Pop FM	2643
8.	RKM	2496
9.	I-Radio	2022
10.	Jak FM	1199
11.	CBB	1346
12.	Camajaya	958
13.	Sonora	969
14.	Mersi	896
15.	Alaikaslm	855
16.	ARH Global	822
17.	Dakta	748
18.	Mustang	690
19.	Trijaya	662
20.	Gaya	650
21.	<b>Pro 2</b>	<b>625</b>
22.	Bahana	612
23.	Lesmana	501
24.	Prambors	463
25.	Safari	453
26.	Ms Tri	446
27.	Cakrawala	443
28.	Top FM	432
29.	Cendrawasi	431
30.	Banten	427

**Tabel 5.8**

**Top 30 Radio di Yogyakarta**

NO.	RADIO	CUME (000's)
1.	Retjo Buntung	580
2.	GCD FM	523
3.	Pop FM	484
4.	MBS FM	444
5.	Persatuan	409
6.	Yasika FM	278
7.	Best FM	274
8.	Swaragama	212
9.	Koncotani	196
10.	Geronimo	192
11.	<b>Pro 2</b>	<b>163</b>
12.	Q Radio	150
13.	Sonora	137
14.	Unisi FM	137
15.	Istakalisa	131
16.	<b>Pro 1</b>	<b>130</b>
17.	RDI	129
18.	Rakosa	108
19.	I-Radio	105
20.	<b>Pro 3</b>	<b>105</b>
21.	EMC FM	95
22.	Trijaya	90
23.	Medari	88
24.	Kotaperak	82
25.	Star FM	78
26.	Female	78
27.	Prambors	77
28.	Prima	65
29.	Petra FM	62
30.	Vedac FM	61

Selain data tersebut di atas, berdasarkan hasil riset pendengar RRI tahap I yang dilakukan oleh Puslitbangdiklat LPP RRI 2011, mengenai penilaian responden LPP RRI terhadap tiga programnya (Pro 1, Pro 2, Pro 3), berkesimpulan bahwa LPP RRI kurang unggul dibidang siaran musik dan penyiarannya. Selain itu responden lebih akrab dengan keberadaan istilah Pro 1 dan Pro 2 dibandingkan dengan istilah LPP RRI. Catatan penting lainnya dari penelitian ini yaitu terletak pada Pro 3 yang ternyata paling sedikit pendengarnya dibandingkan dengan programa lainnya, sehingga tidak pernah muncul ke dalam 10 besar radio yang sering didengarkan (Data Penelitian RRI, 2011).

Data-data tersebut memperlihatkan bahwa RRI dituntut untuk lebih bekerja keras lagi memperbaiki kondisi marketnya agar tidak tertinggal dengan radio komersial. Untuk itu Jim Willis dalam *New Directions in Media Management* mengemukakan konsep 'Marketing The

*Media'* yang menjelaskan empat kriteria dasar yang harus dipenuhi dalam perencanaan *marketing media*, sebagai berikut:

1) Membuat produk/program media berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan cara:

- Menentukan *real audiences* yang ingin dijadikan target persuasi media massa, karena merekalah *customer* yang sesungguhnya.
- Mengetahui dan memahami siapa sesungguhnya *customer* organisasi dan apa saja yang mereka butuhkan dari organisasi.
- Ciptakan berbagai program dengan kemasan yang menarik, kreatif, berbeda dari yang lain, tanpa harus meninggalkan sisi edukatif dan mengedepankan akuntabilitas sosial.
- Motivasi pekerja untuk melakukan pelayanan prima kepada *customer*, dan anggaplah *customer* sebagai anggota organisasi sehingga ada rasa kepemilikan *customer* terhadap organisasi
- Kenali kompetitor organisasi dengan baik.
- Jadilah media massa yang selalu terdepan dalam mengawali perubahan.

2) Harga penawaran yang mewakili nilai produk dengan kriteria:

- Tentukan harga yang sekiranya dapat menutupi biaya produksi program.
- Evaluasi harga dengan melihat harga yang telah ditetapkan oleh kompetitor lainnya.
- Tetapkan tujuan penetapan harga, misalnya untuk meningkatkan pendapatan departemen penjualan, untuk memperbaiki keadaan ekonomi media, atau untuk melakukan aktivitas tanggung-jawab sosial.

- Ciptakan *pricing policies* tersendiri, misalnya berapa banyak harga yang dapat dinegosiasikan dan perbedaan tarif untuk agensi periklanan.
  - Tingkatkan harga ketika kondisi memungkinkan.
- 3) Pemilihan tempat pendistribusian secara tepat. Maksudnya adalah penyebaran produk media massa seperti sirkulasi dalam majalah atau koran, dan kemampuan jangkauan transmisi pemancar dalam industri penyiaran yang luas dan jernih, agar siaran dapat ditangkap secara maksimal di berbagai daerah.
- 4) Promosi yang efektif, terbagi menjadi dua cara yaitu *consumer oriented* dengan melakukan *Cause Related Marketing* atau marketing yang bertujuan untuk menyumbangkan sebagian hasil penjualan terhadap isu sosial tertentu, selain itu kegiatan marketing yang dikemas dengan melibatkan konsumennya secara langsung misalnya melalui *games*. Selanjutnya *advertiser oriented*, yang diusung dengan cara penyajian riset pasar mengenai keunggulan media massa untuk dipamerkan hasilnya kepada calon advertiser maupun penyajian melalui *market information kits*.

## 6. *Corporate Capability*

Berujung pada rasa hormat publik (*respect*) terhadap keberadaan organisasi karena organisasi dinilai mampu mengelola kapabilitas ‘dapur’ manajemen internalnya dengan baik. Penilaiannya mencakup beberapa faktor seperti: Kepemimpinan yang kuat; *Good value products & services*; Produk yang memiliki keunggulan dan diferensiasi sendiri dibandingkan dengan kompetitor; Investasi yang beresiko rendah; *Innovative*; Visi yang kuat; Prospek pertumbuhan yang baik; Hubungan yang baik dengan pekerja; SDM yang berkualitas; *Strong financial performance*; *Clear vision*; Percaya diri terhadap masa depan organisasi; dan berkelas dunia. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka reputasi *corporate capability* RRI adalah sebagai berikut:

- i. Dengan adanya Dewan Pengawas dan Direktur yang berpengalaman di bidangnya RRI memiliki struktur manajemen yang solid pada periode 2010-2015 ini. Akan tetapi RRI masih terganjal budaya birokrasi yang mereka bawa dari pengalaman

masa lalu organisasi. seperti apa yang diungkapkan oleh seorang narasumber dari kalangan praktisi media sebagai berikut:

*“Menurut hemat saya, Nuansa birokrasi dan kolusi di RRI masih kental dibandingkan dengan media massa swasta”* (Sumber interview dengan pekerja media 27/02/2012).

- ii. Beberapa program RRI memiliki kelebihan sendiri dibandingkan program radio/media massa lain seperti *Voice Of Indonesia*, *Citizen Journalism* yang kuat, program yang mengangkat berbagai budaya dan tradisi masyarakat Indonesia, dsb. Seperti yang terungkap pada wawancara berikut:

*“Misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio. Ada juga Program pemberdayaan masyarakat melalui Community Based Broadcasting Programme, siaran radio di daerah yang dihadiri stakeholders, secara live dengan memberdayakan warga setempat sebagai penyiar, warga mengadu pemda menjawab sudah tiga tahun berjalan”* (Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB).

- iii. Namun program tersebut perlu pengemasan yang lebih *up to date* dan sesuai dengan perkembangan jaman serta teknologi. Hal ini sesuai dengan pendapat salah seorang narasumber sebagai berikut ketika peneliti menanyakan mengenai program siaran dari LPP RRI:

*“Mungkin nggak ya kalo berkoalisi dengan media lain? trus, kalo on-air bisa dilakukan sendiri, mungkin nggak "knowing your listeners better" bisa dilakukan”* (Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB).

- iv. Regenerasi SDM di dalam tubuh RRI terbilang lambat karena masih terpengaruh sistem regulasi birokrasi pada waktu dahulu yang sebagian besar dipenuhi oleh PNS yang tidak *“Right Man on The Right Place”*, namun saat ini sudah mulai diwarnai dengan beberapa SDM muda yang berpotensi.
- v. Karena bersumber dari DIPA pemerintah, dana produksi RRI terbilang masih terbatas dan belum maksimal. Dengan adanya wacana LPP yang bersifat non-komersil RRI menjadi terkesan pasif untuk melakukan promosi. Padahal sebenarnya kegiatan mencari pendapatan dengan menjual program yang bermanfaat maupun dengan cara yang lainnya bisa saja mereka potensialkan.

- vi. Visi RRI adalah “Mewujudkan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia sebagai radio berjaringan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia”. Visi tersebut tercantum di berbagai publikasi dan regulasi RRI seperti *Company Profile*, dan buku-buku lainnya, juga terimplementasi dalam program produksi siaran yang mereka buat.
- vii. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI tergabung dalam *Asian Broadcasting Union (ABU)*, *Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)* dan memiliki kerjasama internasional yang baik. Didukung dengan VOI yang menyiarkan programnya hingga ke beberapa negara. Bahkan ide dari RRI untuk menciptakan bintang radio dan konsep Green Radio program, diadopsi oleh para anggota ABU lainnya.
- viii. *Future*: Banyak pengamat media massa yang optimis akan keberhasilan RRI dengan syarat mereka mau berubah dengan berbagai perubahan yang mengikuti perkembangan jaman dan melakukan inovasi konvergensi media yang dilakukan secara komprehensif, dan apabila RRI mau melakukan *media partnership* yang menguntungkan.
- ix. Masalah yang masih membebani RRI sebagai organisasi adalah masih banyak sumber daya manusia yang masih kurang termotivasi untuk melakukan perubahan menuju arah yang lebih baik.

## 7. *Social Accountability*

Akan menghasilkan rasa kepercayaan publik (*trust*) terhadap organisasi karena organisasi dinilai mempunyai tanggung jawab sosial yang baik. Faktor yang membentuknya antara lain: *Ethical; Fair & Honest; Good company to work for; Enviromentally sensitive; Good communication citizen; Credible; Altruistic; Genuine*. Dari hasil penelitian yang ada, berikut merupakan reputasi yang diperoleh RRI untuk aspek tanggung-jawab sosial:

- i. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik RRI berusaha untuk menjalankan perannya sebagai media massa yang *balance*, tidak berpihak, kredibel, serta terpercaya dilihat dari program yang mereka usung seperti pengembangan jurnalisme radio publik (a.

- warga, b. lingkungan, c. bencana, d. pilkada, e. jurnalisme damai) yang telah mereka lakukan. Dan program aliansi siaran budaya pusat kebudayaan yang mengungus warisan budaya Indonesia.
- ii. Konsep *citizen journalism* dan pemberdayaan masyarakat dengan berbagai program antara lain ditunjukkan dengan program radio produksi perbatasan, Program pemberdayaan masyarakat melalui *Community Based Broadcasting Programmer*, program radio akses informasi, radio wirausaha, *campus to campus*, dan pers bicara.
  - iii. Namun RRI ternyata bukan media massa yang menjadi rujukan utama pemuda Indonesia untuk bekerja. Mereka mengungkapkan bahwa RRI mungkin bagus apabila sekedar mencari pengalaman sebagai pemula di media massa, namun sebagai peningkatan karir di dunia *broadcasting* RRI lebih kalah dengan media komersil lainnya karena budaya mereka yang masih diwarnai birokrasi. Namun salah satu narasumber mengungkapkan, ingin bekerja dengan RRI karena tertarik dengan kerjasama luar negeri yang telah mereka ciptakan lewat program *Voice Of Indonesia*. Hal ini terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.9**  
**Quick Respons Beberapa Mahasiswa Komunikasi Dan Pekerja Media Massa Ketika Ditanya Mengenai Pendapat Mereka Tentang Bekerja Di LPP RRI**

**Interview 27/02/2012**

No.	Nama/Pekerjaan	Pendapat
1.	Patra/Penyiar dan Produser Gen FM	Kalo dari sudut pandang subjektif sih kayaknya RRI itu bukan tujuan orang untuk berkarir, karena keberadaannya di industri radio tidak begitu lagi diperhitungkan.
2.	Bpk.Ari/Kompas	Untuk mencari pengalaman sebagai pemula di bidang Broadcasting atau media massa mungkin bagus, akan tetapi untuk perkembangan karir tentu agak susah, karena masih banyak tenaga senior yang masih ada disana. Kecuali kalau orang tersebut mau menunggu giliran setelah kerja sekian puluh tahun baru meningkat kedudukannya, karena nuansa birokrasi dan kolusi masih kental dibandingkan dengan media massa swasta.
3.	Amanda/Mahasiswi Pascasarjana Komunikasi UI	Aku justru pengen bekerja di RRI untuk mengajukan program kerjasama Luar Negeri dengan radio India, karena kebetulan aku kan penyuka India. Include dengan kemasan program tersebut, sapa tau bisa dikirim bolak-balik ke India. Karena terinspirasi setelah

		membaca file kerjasama Luar-Negeri RRI di website mereka.
4.	Christy/Mahasiswi Pascasarjana Komunikasi UI	Kalau buat awal karir saya rasa kurang, karena mungkin sulit berkembangnya. Saya tidak melihat perkembangan RRI yang signifikan, jadi bagaimana orang di dalamnya mau berkembang apabila wadahnya saja tidak bisa berkembang.
5.	Fani/Reporter TVRI	Menurut saya sebenarnya bagus, akan tetapi peralatan siaran dan sistem penyiaran harus lebih diperbarui dengan yang canggih dan modern. Agar tercipta kualitas siaran yang prima dan update teknologi di jaman multimedia ini.
6.	Geo/Penyar dan Produser Jogja FM	Kalau menurut saya RRI itu bagus untuk berkarir. Tapi karena saya sudah menjadi penyiar radio teenager, saya tidak berminat untuk masuk kesana. Dan fokus utama saya juga pengen berkembang bukan hanya di dunia radio saja. Tapi untuk yang ingin mengembangkan karirnya di dunia radio RRI tetap bisa dijadikan pilihan.

#### 8. *Corporate Personality*

Indikator ini akan menghasilkan rasa percaya diri (*confidence*) organisasi karena performa mereka yang dinilai prima. Faktor yang mempengaruhinya yaitu: *Corporate Personality-confident; Exciting; Interisting; Moving with the times; Well liked; Warm & friendly; Superficial; Arrogant*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa corporate personality RRI menunjukkan sebagai berikut:

- i. RRI memiliki pribadi yang terbuka dan hangat terhadap publik, terbukti dengan kerjasama yang mereka jalin melalui *citizen journalism* dengan masyarakat, dan sewaktu peneliti mengunjungi kantor RRI untuk melakukan penelitian narasumber dan para pekerja terlihat ramah dan hangat.
- ii. Namun kesan bangunan tua dan usang, juga semangat kinerja RRI yang masih didominasi oleh pekerja pns lanjut usia membuat RRI termasuk organisasi yang lamban mengikuti perkembangan zaman dan kurang dinamis. Misalnya pada penampilan sehari-hari karyawan banyak dari mereka yang masih tidak menggunakan seragam dengan disiplin.
- iii. Akibatnya banyak masyarakat yang masih pesimis dengan kehadiran RRI karena terstigma dengan pandangan RRI jaman dahulu yang masih merupakan lembaga corong pemerintah yang belum berkembang.
- iv. Stigma itu diperparah dengan pola konsumsi media massa masyarakat Indonesia yang lebih suka menonton TV dan browsing *internet*.

## C. Hubungan RRI Terhadap Publik Eksternalnya.

### 1. Hubungan RRI dengan Klien

Mayoritas klien RRI melaksanakan kerjasama dengan organisasi dalam bentuk iklan maupun kerjasama melalui suatu program yang akan disiarkan di LPP RRI. Klien merasa bahwa beriklan di RRI memiliki kendala sebagai berikut:

- Alat-alat yang digunakan oleh RRI masih tradisional belum tergantikan dengan alat yang lebih modern.
- Ruang multimedia masih terkesan ketinggalan jaman dibandingkan dengan radio-radio lainnya.
- Birokrasinya kurang baik.
- Tidak terdapat penjelasan *feedback* berapa angka *Person Using Radio* program acara yang bersangkutan secara signifikan sehingga klien susah untuk melakukan evaluasi terhadap acara tersebut.
- Untuk program interaktif, *feedback* langsung dari masyarakat cenderung rendah.

Walaupun begitu keberadaan LPP RRI di berbagai daerah dirasakan sangat membantu untuk mempromosikan berbagai bisnis lokal dari klien, karena LPP RRI memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok Indonesia. Sehingga untuk menyentuh masyarakat lokal dan pedalaman, LPP RRI merupakan media yang tepat untuk berpromosi.

Graeme Burton dalam bukunya *Media and Society* (2005), *Critical Perspectives* mengungkapkan bahwa di dalam dunia penyiaran iklan merupakan sumber pemasukan utama untuk memenuhi *production cost* suatu media massa. Oleh karena itu pihak marketing media massa harus menjalin hubungan yang baik dengan para *advertiser*-nya dan berusaha membujuk mereka agar mau menggunakan space media mereka untuk kegiatan promosi. Namun berbeda halnya dengan RRI sebagai suatu Lembaga Penyiaran Publik yang aktivitas pendanaan utamanya diperoleh dari dana APBN. Hal ini membuat RRI kurang giat melakukan aktivitas promosi kepada pengiklan seperti apa yang tercantum pada sebuah artikel yang berjudul “Target Penerimaan 200M yang Misterius” dikutip dari infosketsa.com yang isinya sebagai berikut:

“RRI jangan takut mengeluarkan target Rp 200 milyar. Sebab Visi RRI saja luar biasa yaitu pembangun Karakter bangsa berkelas dunia , mengapa harus kecil hati dengan target besar itu. Ia memulai menghitung slot iklan dari 60 stasiun RRI di daerah, kemudian jaringan Pro3 nasional . Sebenarnya angka-angka ini pernah dibahas secara rinci oleh Agus Wicaksono salah seorang pemerhati infosketsa. Kita coba menyimak tulisan sang Kepsta sbb:

Memang betul LPP RRI tidak komersial, tetapi dalam UU dan PP boleh beriklan 15% dari jam siaran, kalau saja rata-rata tiap programa bersiaran 20 jam maka sehari tiap programa boleh beriklan 180 spot (180 menit) jadi 60 RRI=60 x 2 programa x 180 spot x 30 hari x 12 bulan @ Rp.10.000 saja adalah Rp. 77.760.000.000,- (Tujuh puluh tujuh milyar 760 juta rupiah)?? wow jumlah yang besar bukan. Kalau ditambah dengan jaringan Pro 3 yang jaringan nasional juga beriklan 180 spotx30 harix12 bulan @ 250.000 saja maka terhimpun setahun 162 milyar jadi total 239 milyar 760 juta rupiah? target yang dicanangkan calon Direktur LPU saat itu bung Adnan yang akan mengambil 20% kueh iklan radio akan terwujud. masalahnya sudah memasuki bulan ke-4 rasanya belum ada GEBRAKAN Direktur LPU yang katanya pernah membesarkan P3I Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia? Belum ada program yang dirasakan bagi RRI di daerah. Lucunya lagi kalau petinggi RRI menghindar membicarakan target 200 milyar. yang perlu dipertanyakan ada apa? seyogyanya kalau memang ada janji waktu fit dicatat dan apakah perlu dibuka lagi file rekamannya? padahal semua iklan berkantor pusat di Jakarta. Tetapi belum banyak Iklan berjaringan di RRI untuk memanfaatkan jaringan nasional Pro3 , sindikasi siaran Iklan di 60 stasiun RRI daerah”.

Sebagai suatu Lembaga Penyiaran Publik yang juga didukung pemerintah, LPP RRI harus lebih memperbanyak kerjasama dengan sesama Kementerian di Indonesia dalam rangka menyukseskan program-program Kementerian yang bersifat positif bagi warga-negara. Seperti apa yang diungkapkan oleh Ketua Komisi I DPR Mahfud Siddiq dalam dialognya di RRI, bahwa setiap Kementerian di Indonesia memiliki anggaran untuk berkomunikasi minimum mencapai Rp3Triliun. Jadi sudah sewajarnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik melakukan kerjasama dengan berbagai Kementerian tersebut. namun yang terjadi sekarang, Kementerian di Indonesia tidak memberikan porsi yang banyak untuk beiklan di RRI.

Gambar 5.7

Artikel “Kementerian Seharusnya Beriklan di RRI”



Sumber: *Official Website RRI*

Dalam menyikapi hal tersebut, LPP RRI tentu perlu lebih giat lagi melakukan marketing proses “*Marketing The Media*” dengan baik. RRI harus mempertahankan dan lebih membangun Loyalitas Pelanggan Pengguna Media Iklan RRI dengan membangun kepercayaan penuh publik, komunikasi yang baik, serta komitmen untuk mewujudkan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik terdepan di Indonesia.

2. Hubungan RRI dan Pendengar

Bagi masyarakat berusia lanjut yang tumbuh dan berkembang dengan sering mendengarkan RRI, tentu RRI memiliki nilai kedekatan emosional dan nilai historis tersendiri di mata mereka. Mereka bahkan membentuk forum komunikasi dan pemerhati tersendiri seperti apa yang terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 5.8**

**Pernyataan Sikap Forum Komunikasi dan Pemerhati LPP RRI**



Sumber: Pusat Data dan Informasi LPP RRI

Kelompok Pemerhati RRI di Purwokerto misalnya, terbentuk berawal dari acara pilihan pendengar sehingga pendengar mulai tertarik kembali dengan keberadaan RRI. Dari pendengar itulah mengemuka usulan agar dibentuknya Paguyuban Pendengar RRI. Dengan terbentuknya Paguyuban Pendengar RRI, pendengar RRI Purwokerto semakin bertambah. Sebagian besar anggotanya berasal dari daerah Cilacap, Purbalingga, Banjarnegara, dan Banyumas dengan Nama CIPURAMAS. Kelompok Pemerhati ini memiliki kegiatan diantaranya:

- Aktif dalam semua kegiatan yang diselenggarakan oleh LPP RRI Purwokerto, baik On-Air maupun Off-Air.
- Melaksanakan kegiatan Panggung CIPURAMAS sebagai wadah bertemunya semua pendengar dan anggota CIPURAMAS, yang diadakan setiap sebulan sekali di aula SATRIA RRI PURWOKERTO.
- Kegiatan tebar benih ikan yang dilaksanakan dalam rangka kegiatan Gebyar Mei RRI Purwokerto.
- Kegiatan Penanaman Pohon dalam kegiatan sedekah pohon yang dilaksanakan oleh RRI Purwokerto.
- Kegiatan bakti Sosial lain yang dilaksanakan secara temporer.

- Pengurus dan anggota CIPURAMAS selalu dilibatkan dalam evaluasi siaran yang dilaksanakan setiap akhir tahun.
- Pelaksanaan acara pesta seni 12 tahun CIPURAMAS yang diresmikan langsung oleh Dirut LPP RRI.
- Keterlibatan CIPURAMAS dalam kegiatan sasehan Gelar Budaya.

Sama halnya dengan Forum Kelompok Pemerhati RRI di Toli-Toli, terbentuk berawal dari sejumlah mata acara yang disiarkan RRI Tolitoli khususnya Program 1 yang melibatkan pendengar untuk berinteraktif melalui telepon antara lain acara Warung Ambal, Suara Rakyat Tolitoli, Dialog Interaktif, Café Music dan berbagai *talkshow* pilihan pendengar, Melodi Memori serta acara Goyang Dangdut Tua Muda. Maka muncullah ide dari sejumlah pendengar RRI untuk mendirikan sebuah perkumpulan pemerhati RRI Tolitoli yang di gagas oleh Haseng, Venus Heydeman, Sudin Sunusi, Syarief Marhum, Boy Matualage, Ita dan Ni Nyoman Arteni. Maka pada 6 Oktober 2009 bertempat di ruang rapat RRI Tolitoli, Para Pemerhati dari berbagai latar belakang sebanyak 56 orang mengadakan rapat bersama para pejabat struktural RRI dipimpin langsung kepala stasiun RRI Tolitoli Djadjat Sudrajat sepakat membentuk kelompok pemerhati Radio yang kemudian diberi nama Komunitas Pendengar Radio.

Graeme Burton masih dalam bukunya yang berjudul *Media and Society* (2005), *Critical Perspectives* menjelaskan bahwa audiens sebagai pengkonsumsi media massa terbagi menjadi tiga golongan:

- 1) Audiens yang mengkonsumsi media massa tertentu pada suatu waktu karena merasa sesuai dengan kebutuhan konten yang mereka inginkan.
- 2) Sejumlah kelompok sosial yang memiliki kesamaan ketertarikan terhadap suatu media massa (Seperti Forum Komunikasi Pendengar RRI)
- 3) Kelompok massa anonim yang mengkonsumsi media massa yang berbeda pada waktu bersamaan sesuai dengan kebutuhan informasi/konten yang mereka perlu.

Apabila ukuran kesuksesan media massa komersial terletak pada tingginya rating, maka ukuran kesuksesan suatu Lembaga Penyiaran Publik terletak pada kepuasan publik karena publik merasa lembaga penyiaran tersebut dapat mengetahui dengan pas dan terus berusaha memenuhi kebutuhan publik menurut porsi yang memadai, dirasakan cukup

adil, sebab publik yang dilayani cukup beraneka ragam latar belakang dan kebutuhannya (Ghazali, 2002).

Ketika peneliti sekilas bertanya kepada kaum muda yang sehari-hari terbiasa mengkonsumsi televisi, internet maupun radio komersial lainnya mengenai apa itu RRI?, jawaban yang berbeda mereka kemukakan yaitu RRI merupakan radio untuk para orang tua yang semuanya berisikan berita seperti halnya TVRI. Padahal dengan Program2-nya yang bersegmentasikan kaum muda, RRI bisa memaksimalkan pendekatan komunikasi agar lebih dikenal lagi oleh semua kalangan, terutama kaum muda. RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik bisa bekerjasama dengan organisasi pemerhati media lainnya untuk melakukan kegiatan komunikasi berupa literasi media dengan khalayak sasaran sekolah menengah maupu universitas, mengingat mereka merupakan mayoritas kaum pengkonsumsi media yang rentan terpengaruh oleh agenda-setting media massa komersial.

Meskipun RRI adalah media radio dengan sasaran komunikannya para “pendengar”, sejak dini RRI perlu menyadari dan mengantisipasi bahwasanya karakter tunggal komunikan pendengar RRI dari masa ke masa juga mengalami *metamorphosis* karena karakter tunggal komunikan pendengar RRI pada saat yang sama juga merupakan komunikan pendengar, pembaca dan sekaligus pemirsa yang tidak mustahil akan mengakses RRI melalui jaringan multimedia.

### 3. Hubungan RRI dengan Pemerintah

RRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik yang keberadaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.12 Tahun 2005. Peraturan ini sekaligus ingin menghapus stigma RRI sebagai corong pemerintah terutama Orde Baru yang digunakan untuk mengkomunikasikan kebijakan pemerintah satu arah. Karena sejarahnya itulah, sampai saat ini RRI masih terasa didominasi oleh budaya birokrasi walaupun sudah mulai memudar sedikit demi sedikit.

Dalam hubungannya dengan Pemerintah, RRI dituntut sebagai media yang independen, netral, dan *balance* dalam memberitakan berbagai informasi mengenai kebijakan pemerintah dengan mengedepankan kepentingan publik.

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi mensupport penuh keberadaan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik seperti yang terlihat pada gambar artikel yang dimuat oleh portal berita China Xinhua.com.

### Gambar 5.9

#### Artikel “Indonesia Berusaha Meningkatkan Jaringan Radio dan TV Publik”

**Indonesia eager to increase broadcasting coverage of state TV, radio**  
Source: XINHUA | 2012-3-12

JAKARTA, March 12 (Xinhua) -- Indonesia is eager to increase broadcasting coverage of state-run public broadcasting institutions (LPPs) of Televisi Republik Indonesia (TVRI) and Radio Republik Indonesia (RRI), a minister said here on Monday.

Minister for Communication and Informatics Tifatul Sembiring told a parliamentary hearing that the government prioritizes development of the LPPs. Sembiring said that digitalization is the best solution for LPPs as in certain areas, especially in the main island of Java, analog frequency is too crowded.

"Thus, the situation blocks LPPs to increase their broadcasting coverage. Digitalization is the best solution as one channel could be divided into 12 frequencies. In short, such problem could be solved by technology," said Sembiring. Sembiring took an example of problem solving in the telecommunication sector. "When 2G is crowded, it is developed to be 2.5G, 3G, 4G," said Sembiring. He said that 85 countries have migrated to digital frequency from analog one. According to Sembiring, the TVRI has pioneered to be the first digital station in December 2010

Namun peran pemerintah untuk memperbaiki performa Lembaga Penyiaran Publik kurang maksimal apabila tidak didukung dengan niat baik untuk mengemas Lembaga Penyiaran Publik menjadi lebih baik dengan revitalisasi manajemen sumber daya manusia yang ada di dalamnya dan modernisasi sistem penyiaran secara sungguh-sungguh.

Johan Galtung (1999) mempublikasikan hubungan antara media, negara (*state*), pemodal (*capital*) dan masyarakat (*civil society*) dalam model yang di sebut *Galtung's Triangle*. Menurut Galtung, media merupakan salah satu perantara komunikasi bagi tiga elemen lainnya, selain komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh tiga elemen tersebut. Media memiliki posisi penting karena turut mendorong komunikasi diantara ketiga elemen lainnya. Jika media memiliki posisi yang kuat dan independen, maka ia akan menjadi pilar keempat dalam masyarakat. Wujud dari kekuatan pilar keempat adalah bahwa media beroperasi berdasar asas kebebasan berpendapat, dan secara khusus jurnalisme bertujuan melayani masyarakat.

Pelayanan terhadap masyarakat diwujudkan tak hanya dengan menjadi corong elit politik dan elit ekonomi, namun juga menyuarakan hidup keseharian masyarakat. Beberapa jurnalis telah menjalankan *civil journalism*, yaitu menulis berita yang mampu memoderasi kepentingan-kepentingan masyarakat.

Dalam media dikenal adanya pengaturan diri sendiri (*self regulation*), yaitu mekanisme yang mengatur tanggung jawab media terhadap warga masyarakat. Pengaturan diri sendiri ini memang bersifat sangat lemah, bahkan cenderung hanya menjadi kosmetik. Karena masih ada faktor lain yaitu budaya kerja. Tujuan dari pengaturan diri sendiri adalah untuk melindungi masyarakat tertentu. Oleh karena itu kadang pengaturan diri sendiri cenderung memihak pada audiens dan masyarakat.

Pengaturan diri ini sebaiknya tak hanya dilihat sebagai bagian dari jurnalis dan media, namun lebih utama jika dilihat sebagai kepentingan publik, secara khusus sebagai sebuah pendekatan menuju demokrasi. Untuk itu ada empat tahap yang harus dilalui. Pertama, keterlibatan, yaitu bahwa media merupakan bagian dari kekuatan sosial politik. Kedua, kebebasan, yang dijamin negara dan hukum internasional. Ketiga, akuntabel, yaitu adanya sisi tanggung jawab sosial dan legal. Dan keempat, akuntabel dengan cara pro aktif mengatur diri (McQuail, 2005).

#### 4. Hubungan RRI dengan Media Massa Lainnya

RRI menjalin kerjasama dengan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) dan Asosiasi Radio Siaran Swasta Lokal Indonesia (ARSSLI), termasuk kerjasama relay siaran dengan beberapa siaran radio komunitas berupa siaran bersama dan relay untuk siaran berita dan siaran untuk kepentingan bangsa. Selain itu RRI banyak bekerjasama dengan lembaga penyiaran asing, yaitu RTM, RTB, NHK, Radio Turki, Radio Swedia, Deutch Welle, Radio Korea, Radio Australia, dan Radio China.

## Gambar 5.10

### Berbagai Artikel Mengenai Kerjasama RRI dengan Penyiaran Asing



Burton (2005) menjelaskan, dalam proses berorganisasi institusi media massa harus mampu melakukan banyak interaksi dengan media massa lainnya terutama untuk kepentingan penyampaian informasi yang benar dan tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas. Untuk kerjasama dengan berbagai radio internasional, LPP RRI telah menciptakan tali persahabatan yang baik dengan berbagai radio asing. Namun untuk kerjasama dengan media massa di dalam negeri, LPP RRI perlu lebih memperbanyak lagi kerjasama dan melakukan *media partnership* bukan hanya dengan radio, akan tetapi dengan televisi, media elektronik maupun media cetak lainnya. Sehingga apabila tercipta kerjasama yang baik LPP RRI diharapkan akan memperoleh berbagai publikasi yang baik pula dari berbagai media massa di dalam negeri tersebut.

#### D. Diskusi

Kelangsungan eksistensi Lembaga Penyiaran Publik sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat (*public trust*) sebagai modal sosial. Karenanya untuk menjaga agar *positioning* sebagai lembaga penyiaran publik dapat berjalan dalam penyelenggaraan yang bersih, prinsip akuntabilitas terhadap stakeholder khususnya dan publik umumnya perlu dijunjung tinggi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada empat dimensi reputasi organisasi yang perlu dibangun RRI dalam rangka meningkatkan reputasinya, yaitu *credibility* (kredibilitas di mata stakeholder), *reliability* (keandalan di mata publik), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Dalam dunia penyiaran, strategi komunikasi organisasi berhubungan erat dengan strategi pemrograman. RRI dalam proses transformasi menjadi LPP memerlukan komitmen seluruh stakeholder untuk mampu melaksanakan mandat sebagai lembaga penyiaran publik dalam pusran perubahan lingkungan. Karenanya memahami perspektif dan pengharapan stakeholder (masyarakat, pemerintah, karyawan) merupakan tahap penting yang harus dikelola untuk melahirkan asumsi-asumsi atau nilai yang dianut bersama, yang dikenal sebagai budaya organisasi.

*Radio Broadcasting*, terutama yang menyandang sebagai Radio Publik, dalam operasionalnya sangat mengandalkan kualitas manusia yang ada didalamnya, untuk menghasilkan produk siaran dengan kualitas tinggi yang diinginkan dan dibutuhkan publik yang bermuara pada pencerdasan bangsa. Untuk itu LPP RRI harus membangun dimensi korporat yang membangun image sebagai Radio Publik, yaitu:

1) *Credibility* (kredibilitas di mata stakeholder).

LPP RRI menempatkan publik sebagai khalayak sekaligus stakeholder, untuk menjaga agar suatu institusi dapat berjalan dalam penyelenggaraan yang bersih, perlu dijunjung tinggi prinsip akuntabilitas terhadap stakeholder khususnya dan publik umumnya. Akuntabilitas memiliki dua sisi, menyangkut parameter akuntabilitas akuntansi dan menyangkut prinsip akuntabilitas sosial untuk menjaga orientasi fungsionalnya kepada publik. Jika pertanggungjawaban akuntansi melalui lembaga audit (publik maupun negara), maka akuntabilitas sosial perlu dipertanggung-jawabkan kepada stakeholder dan lembaga yang relevan. Lewat akuntabilitas sosial ini kontrol atas fungsi publik yang harus dijalankan oleh media penyiaran publik dapat berjalan.

2) *Reliability* (keandalan di mata konsumen).

Orientasi fungsi publik sebagai basis kultural. Basis kultural dari keberadaan media penyiaran publik sebagai institusi publik ditentukan oleh nilai bersama yang menjadi dasar keberadaannya. Nilai dasar ini mulai dari ketentuan hukum, kebijakan negara, serta konsensus yang tumbuh di lingkungan masyarakat tentang orientasi dan fungsi sosial-kultural yang harus dijalankan oleh media penyiaran publik. nilai bersama ini diharapkan dirumuskan oleh kaum profesional penyiran publik sebagai titik awal dalam penghayatan atas orientasi fungsional kelembagaan.

3) Responsibility (tanggung jawab sosial).

Sistem penyiaran publik pada dasarnya berupa ranah jaringan (networks) penyiaran dan stasiun penyiaran. Masing-masing ranah ini dapat memiliki pola orientasi fungsional yang spesifik, serta pola hubungan institusional satu sama lain. Rumusan kedua macam pola ini diperlukan sebagai dasar sistemik kelembagaan penyiaran publik. Keberadaan media penyiaran publik juga ditentukan oleh dukungan sosial dan finansial. Secara kongkrit dukungan ini diwujudkan melalui adanya stakeholder yang berfungsi untuk mendorong dan mengawasi jalannya fungsi kultural penyiaran publik, dan memberi dukungan sistem finansial beroperasinya penyiaran publik.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia”:

1. Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik RRI Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat:
  - a. Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI lebih cenderung bertipologi *Proactive*. Dengan pendekatan pada *action strategies* berupa *organizational performance* dimana peran *audience participation* terdapat pada program siaran, *special events* juga *sponsorships*. Sedangkan *communication strategies* yang digunakan sejauh ini berupa publisitas melalui kegiatan *advertising*, namun kurang menekankan pada aktivitas *newsworthy information*.
  - b. Maksud dan tujuan kegiatan komunikasi eksternal LPP RRI agar segenap lapisan publik/stakeholder Mengenal Lembaga Penyiaran Publik RRI lebih baik, memiliki persepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang netral, independen, dan tidak komersial, sehingga mempercayai LPP RRI sebagai media massa yang dapat diandalkan.
  - c. Khalayak sasaran kegiatan komunikasi eksternal LPP RRI adalah masyarakat umum yang terdiri dari pemerintah, pendengar, komunitas pemerhati, LSM, calon pengiklan, dan media massa lainnya.
  - d. Pesan yang ingin disampaikan oleh strategi komunikasi eksternal LPP RRI yaitu penjelasan mengenai *progress* dan inovasi yang telah dilakukan oleh LPP RRI terhadap program siaran dan segala macam aktivitas yang dilakukannya, agar khalayak berpersepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang netral, independen, dan tidak komersial sehingga mereka mempercayai LPP RRI sebagai mass media yang dapat diandalkan.
  - e. LPP RRI belum bisa membedakan antara kegiatan komunikasi eksternal sebagai suatu aktivitas *public relations* dengan marketing. Sehingga yang terjadi adalah

- ketidakfokusan pemilihan khalayak sasaran, media komunikasi, yang berujung pada bentuk aktivitas komunikasi yang terkesan monoton.
- f. Strategi komunikasi eksternal yang telah dijalankan oleh LPP RRI belum bisa memenuhi kriteria strategi komunikasi yang baik ditinjau dari: Perumusan tujuan yang kurang jelas; Penentuan khalayak sasaran yang tidak jelas; dan penggunaan bahasa serta desain pada setiap materi masih terkesan formal, kaku dan visualisasi kurang menarik; Juga tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas keberhasilan kegiatan komunikasi eksternal yang mereka lakukan sehingga komunikasi eksternal terkesan hanya dianggap sebagai suatu aktivitas saja tanpa harus ada progress.
  - g. Untuk mengatasi kegagalan dalam program harus ada perencanaan program secara matang mulai dari ketujuh komponen: tujuan, target, materi, sasaran, bentuk program hingga pelaksana.
2. Reputasi RRI di mata masyarakat Sebagai Lembaga Penyiaran Publik:
- a. Kondisi *market presence* LPP RRI masih lemah terlihat dari masih sedikitnya *person using radio* yang mendengarkan LPP RRI. Namun kekuatan LPP RRI terletak pada jaringannya yang banyak dan luas sehingga LPP RRI perlu lebih banyak memaksimalkan lagi publikasi dan informasi RRI terhadap program mereka sehingga dapat menarik minat para pengiklan untuk bekerjasama dengan LPP RRI.
  - b. *Corporate capability* LPP RRI kuat pada konten programnya yang banyak mengedapankan konsep *citizen journalism*, *community broadcasting* dan kerjasama dengan berbagai jaringan radio internasional. Namun kelemahannya pada kelambatan regenerasi SDM yang lambat sehingga banyak yang tidak cakap dan “*right man on the right place*”, warna birokrasi masih terlihat.
  - c. Secara tanggung-jawab sosial RRI merupakan Lembaga Penyiaran Publik beberapa program RRI memiliki akuntabilitas sosial yang tinggi seperti pemberdayaan masyarakat dan pendidikan yang mulai dikemas secara berimbang. Namun hal itu tidak mempengaruhi para pekerja media untuk bercita-cita bekerja di LPP RRI karena

- mereka berfikir LPP RRI tidak mampu mengakomodir peningkatan karir mereka sebagai seorang *broadcaster*.
- d. Banyak masyarakat yang masih pesimis dengan kehadiran RRI karena terstigma dengan pandangan RRI jaman dahulu yang masih merupakan lembaga corong pemerintah yang belum berkembang.
3. Hubungan RRI Terhadap Publik Eksternal:
- a. Klien merasa bekerjasama dengan LPP RRI memiliki beberapa kendala seperti keterbatasan alat yang kurang canggih dan sedikitnya *feedback* dari masyarakat terhadap aktivitas promosi yang mereka lakukan di LPP RRI. Selain itu LPP RRI kurang giat melakukan aktivitas promosi kepada pengiklan dan bekerjasama dengan berbagai Kementerian.
  - b. LPP RRI lebih dikenal dikalangan akademisi, pengamat media serta masyarakat lanjut usia. Maka perlu adanya kegiatan komunikasi yang lebih kepada kalangan muda.
  - c. Dalam hubungannya dengan Pemerintah, RRI dituntut sebagai media yang independen, netral, dan *balance* dalam memberitakan berbagai informasi mengenai kebijakan pemerintah dengan mengedepankan kepentingan publik. Namun peran pemerintah untuk memperbaiki performa Lembaga Penyiaran Publik kurang maksimal apabila tidak didukung dengan niat baik untuk mengemas Lembaga Penyiaran Publik menjadi lebih baik dengan revitalisasi manajemen sumber daya manusia yang ada di dalamnya, serta modernisasi sistem penyiaran secara sungguh-sungguh.
  - d. LPP RRI telah menciptakan tali persahabatan yang baik dengan berbagai radio asing. Namun untuk kerjasama dengan media massa di dalam negeri, LPP RRI perlu lebih memperbanyak lagi kerjasama dan melakukan *media partnership* bukan hanya dengan radio, akan tetapi dengan televisi, media elektronik maupun media cetak lainnya.

## B. Implikasi Penelitian

### 1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan implikasi yang berhubungan dengan kontribusi penelitian bagi teori-teori yang ada. Penelitian ini menguatkan konsep reputasi yang dikemukakan oleh Robert Doorley (2011) yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan salah satu unsur pembentuk reputasi organisasi. Organisasi dianggap sebagai sebuah ‘individu sosial’ yang tidak dapat hidup dengan sendirinya. Sehingga mau tidak mau organisasi harus melakukan komunikasi dengan ‘individu’ lain yang dalam hal ini merupakan seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Konsep tersebut direpresentasikan melalui RRI sebagai organisasi Lembaga Penyiaran Publik yang terancam eksistensinya apabila tidak melakukan komunikasi dengan berbagai lapisan publiknya.

### 2. Implikasi Terhadap Kajian Komunikasi

Penelitian ini memberikan banyak penjelasan mengenai konsep strategi komunikasi sebagai salah satu faktor utama pembentuk reputasi organisasi selain *performance* dan perilaku organisasi itu sendiri. Hal ini terlihat ketika RRI sebagai suatu organisasi yang memiliki dinamika perubahan hingga menjadi sebuah Lembaga Penyiaran Publik ketika melakukan berbagai perbaikan-perbaikan internal pada *performance* dan perilaku RRI sebagai suatu Lembaga Penyiaran Publik tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak diiringi dengan proses komunikasi yang baik pula.

## C. Rekomendasi

### 1. Saran Terhadap Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang sekiranya bermanfaat bagi LPP RRI, diantaranya:

- a. LPP RRI perlu meningkatkan kapabilitas dan kreativitasnya dalam menyusun strategi komunikasi eksternal kepada publik agar terlihat menarik, gampang diingat, dan tidak membosankan.

- b. Membedakan *job description* antara Bidang Komunikasi Publik sebagai aktivitas komunikasi organisasi/*public relations* dengan komunikasi sebagai bagian dari Bidang *Marketing*. RRI perlu lebih banyak melakukan kegiatan *public relations* yang berkaitan dengan pencitraan seperti CSR maupun berbagai event kreatif lainnya. karena selama ini yang dilakukan lebih banyak mengarah pada aktivitas *advertising* dan *marketing*.
- c. Perlu sinergi dan kerjasama yang baik antara Bidang Komunikasi Publik dengan Direktorat Program dan Produksi RRI agar terakomodir program siaran sekaligus *relationship* dengan mitra kerja di setiap program RRI terus berlanjut, sehingga akan berujung pada kesuksesan program siaran.
- d. Aktivitas *media relations* RRI perlu lebih digalakkan lagi terutama pada kegiatan *media partnership* dengan menjalin kerjasama pada media massa komersial yang terkenal agar lebih meningkatkan popularitas RRI di mata masyarakat. Misalnya untuk menysasar kalangan anak muda, RRI harus bekerjasama dengan media yang sering digunakan anak muda seperti *social network*, majalah atau tabloid yang bersegmenkan anak muda, maupun televisi yang menyiarkan program anak muda.
- e. Perlu adanya perbedaan dan variasi kegiatan dari waktu ke waktu agar kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan pun tidak terkesan monoton dengan hasil yang lebih beragam dan khalayak sasaran yang lebih berkembang luas.
- f. Penggunaan bahasa yang dituangkan dalam berbagai materi publikasi RRI harus lebih diperbaiki agar tidak terkesan terlalu formal, kaku sehingga nuansa pemerintahan dan birokrasi masih terlihat. RRI bisa mencontoh penggunaan bahasa pada jurnalisme beberapa radio swasta yang lebih modern dan terkesan akrab, tidak terlalu formal sehingga bahasa tersebut lebih mengena di segala sasaran.
- g. Hendaknya LPP RRI menyusun target perencanaan komunikasi secara lebih terperinci, sehingga untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah berlangsung.

- h. Selalu mendokumentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti banyaknya *media coverage*, foto dan daftar presensi kehadiran, untuk dapat digunakan sebagai bahan pengukur evaluasi keberhasilan kegiatan komunikasi.
- i. LPP RRI harus mempertahankan dan lebih membangun Loyalitas Pelanggan Pengguna Media Iklan RRI dengan membangun kepercayaan penuh publik, komunikasi yang baik, serta komitmen untuk mewujudkan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik terdepan di Indonesia.

## 2. Saran Akademik

Peneliti ingin memberikan saran akademik, antara lain:

- a. Lebih memperdalam pembelajaran mengenai Lembaga Penyiaran Publik sebagai suatu bentuk organisasi yang memerlukan pendekatan strategi komunikasi tersendiri, mengingat Lembaga Penyiaran Publik merupakan sebuah media massa yang berkarakter khusus.
- b. Peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi komunikasi lembaga penyiaran publik untuk meningkatkan reputasi, untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi yang berbeda dan melakukan keterlibatan selama proses komunikasi masih berlangsung agar mendapatkan hasil yang maksimal.

c.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Argenti, Paul A. 2007. *Corporate Communication 4<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Belasen, Alan T. 2008. *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Value Perspective*. California: Sage Publications, Inc.
- Burton, Graeme. 2005. *Media and Society, Critical Perspectives*. New Delhi: Rawat Publications.
- Cutlip, Scott.M,ET AL. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung:Pustaka Setia.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Doorley, John., Helio Fred Garcia. 2011. *Reputation Management 2<sup>nd</sup> Ed.: The Key Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dowling, Grahame. 2002. *Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Ekowati, Mas Roro Lilik, 2005, *Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi Kebijakan atau Program*, Edisi Revisi, PT Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fleet, Dave. 2007. *Strategic Communications Planning*. San Fransisco: Creative Commons Attribution.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Galtung, Johan. 1999. *State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication*. In R. Vincent, K. Nordenstreng., & M. Traber (Eds.) *Towards equity in global communication- MacBride update*. New Jersey: Hampton Press.

- Gazali, Effendi. 2002. *Penyiaran Alternatif Tap Mutlak: Sebuah Acuan Tentang Penyiaran Publik & Komunitas*. Jakarta: Ilmu Komunikasi FISIP UI
- Goldhaber, Gerald M. 1993. *Organizational Communication 6<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hunt, T. & Grunig, J.E. (1994). *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace Colleges Publishers.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press.
- Iriantara, Yosol. Dr. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jiwanto, Gunawan. 1997. *Komunikasi dalam Organisasi, Pusat Pengembangan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jones, Gareth. R. 2001. *Organizational Theory: Text and Cases 3<sup>rd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- L.Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi 9<sup>th</sup> Edition (Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Lubis, S. B. Hari., Martani Husaeni. 2009. *Pengantar Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Moleong. Lexy. J. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- McQuail, Dennis. 2005. *Mass Communication Theory: Fifth Edition*. London : Sage Publications Ltd.
- Mulyana, Dedy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Ally and Bacon.

- Pace, Wayne R., Don F. Faules. 1994. *Organizational Communication 3<sup>rd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Patton, Michael Quinn. 1990. *Qualitative Evaluation & Research Methods 2<sup>nd</sup> Ed.* California: SAGE Publications, Inc.
- Poerwandari, Kristi E. 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3.
- Radio Republik Indonesia. 2012. *Company Profile Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia*. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Severin, Werner J., dan James W. Tankard Jr. 2005. *Communication Theories: Origins, Methodes, and Uses in the Mass Media*, New York: Longman.
- Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations, Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Tarrant, John J. 1994. *Power Public Relations, How to Get PR to Work For You*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Triastuti, Endah. 2001. *Metode Penelitian Sosial Modul Intern UI*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Tubbs, Stewart., Sylvia L. Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wilson, Laurie J., Joseph D. Ogden. 2008. *Strategic Communication Planning For Effective Public Relations & Marketing*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

**Jurnal:**

- Argenti, Paul A., Robert A. Howell, dan Karen A. Beck. "The Strategic Communication Imperative", *MIT Sloan Management Review*, Vo.46 No.3, Spring 2005.

- Bendixen, Michael., Russell Abratt. "Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships," *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, No. 1, page. 69-82. November: 2007.
- Coombs, W. Timothy. "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory," *USA Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 3, pp. 163-176. 2007.
- De Castro, Gregoria Martin., Etc. "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, No. 4 page. 361-370. Januari, 2006.
- Deephouse, David. L. "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories," *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, 1091-11122000. 2000.
- Eisenberg, Eric. M. "Ambiguity As Strategy in Organizational Communication", 2003.
- Fernandez, Jose Luis., Ladislao Luna Sotorrío. "The Creation of Value through Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, No. 3, page. 335-346. Desember, 2007.
- Jauhari, Irmulan Sari T. "Memasuki Ranah *Corporate Communication*: Sebuah Pergeseran Trend dalam Memenuhi Kebutuhan Industri dan Organisasi yang Sedang Berubah," *Journal Public Relations Indonesia*, Vol.I, No.1. Juni, 2007.
- Maeti., Siti Fatonah., Retno Hendariningrum. "Strategi Departemen Corporate Communications PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Membangun Reputasi Pasca Skandal Kredit Macet." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.2. (Mei-Agustus, 2006).
- Prayudi., Jana Juanita. "Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No.2 (Desember, 2005), hal.159-176.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R. "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, No.23 (December, 2002) Page 1077-1093.

- Rofi'ah, Siti. "Manajemen Penyiaran RRI Yogyakarta Setelah Berubah Status Menjadi Perusahaan Jawatan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No.2 (Desember, 2005).
- Sati T., Irmulan. "Mengelola Fungsi Strategis *Corporate Communication* Dalam Mendukung Reputasi Organisasi", *Corporate and Marketing Communication*, 2011.
- Sridhar, Sri. S. "Managerial Reputation and Internal Reporting". *The Accounting Review*, Vol. 69, No. 2, page. 343-363. April, 1994.
- Weiss, A.M., Anderson, E. and MacInnis, D.J."Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, 63 (April, 1999), page 74–89.

### **Sumber Riset:**

- Darmanto., dkk. *Laporan Pemetaan Pro 1 dan Pro 2 Radio Republik Indonesia. Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik RRI*, Yogyakarta, 2011.
- Head, Vicki. *Communications and Reputation Management Strategy Clatterbridges Centre for Oncology*. London: NHS Foundation Trust, 2009.
- Harrison, Patricia De Stacy. *Public Television Station, A Trusted Source For Educating America*. New York: Corporation for Public Broadcasting (CPB), Research Findings, 2008.
- Salamah, Ummi. *Berita Bisnis dan Reputasi Perusahaan: Analisis Data Panel Berita Bisnis Perbankan dan Opini Publik Terhadap Reputasi Perusahaan Bank Mandiri, BNI, dan BRI*. Jakarta: Tesis Universitas Indonesia, 2010.
- Sari, Puri Ayu Anjung. *Pembentukan Strategi Komunikasi Untuk Membangun Reputasi Organisasi Nirlaba Melalui Pengadaptasian Metode Reputation Quotient (Studi Kasus Kamar Dagang dan Industri Indonesia)*. Jakarta: Tesis Universitas Indonesia, 2006.
- Siune, Karen., Olof Hulten. *Does Public Broadcasting Have A Future?.* Euromedia Research Group, London: 1998.
- Suparman, Dedi., dkk. *Riset Pendengar RRI Tahap I di Lima Kota (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar dan Surabaya)*. PUSLITBANGDIKLAT Lembaga Penelitian Publik RRI, Jakarta, 2011.

Roestijaningsih, Endang., dkk. *Kebiasaan Bermedia dan Sikap Masyarakat Terhadap Siaran Program 3. Riset Khalayak RRI Program 3 di Provinsi Jawa Tengah (Kab.Banyumas, Purbalingga, dan Cilacap) Sebagai Salah Satu Tindak Lanjut Workshop Audience Research II*. Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia, Purwokerto, 2009.

Thomas, Tom., Terry Clifford., dan George Bailey. *Grow the audience for public radio: Performance Of Public Radio News Stations*. Station Resource Group, Walrus Research. Corporation for Public Broadcasting (CPB). *New York, 2011*.

Widodo, Suko. *Analisis Ekonomi Politik Terhadap Negosiasi Bentuk dan Fungsi Radio Republik Indonesia Sebagai Lembaga Penyiaran Publik*. Jakarta, Tesis Universitas Indonesia, 2002.

**Internet:**

[http://antaranews.com/berita/274917/lembaga-penyiaran-publik-agar-bangun\\_karakter-bangsa](http://antaranews.com/berita/274917/lembaga-penyiaran-publik-agar-bangun_karakter-bangsa).

Artikel “*Lembaga Penyiaran Publik Agar Bangun Karakter Bangsa*” oleh Ruslan Burhani, akses 19 Maret 2012.

<http://antaranews.com>, Artikel “*RRI Siap Tingkatkan Siaran Dari Malaysia*” Oleh Ruslan Burhani, akses 19 Maret 2012.

[http://www.shanghaidaily.com/article/article\\_xinhua.asp?id=56664](http://www.shanghaidaily.com/article/article_xinhua.asp?id=56664), Artikel “*Indonesia Eager to Increase Broadcasting Coverage of State TV, Radio*” akses 19 Maret 2012.

<http://antaranews.com>, Artikel “*Dialog Aspirasi Merah Putih RRI Diminati Pendengar*”, Akses 19 Maret 2012.

<http://rri.co.id/index.php/detailberita/detail/187>, Artikel “*Ketua Komisi I DPR : Kementerian Seharusnya Beriklan di RRI*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://www.p2kp.org/wartadetil.asp?mid=4333&catid=1&>, Artikel, “*Talkshow RRI: Mengenal Lebih Dekat PNPM Perkotaan*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://antaranews.com>, Artikel “*Komisi I DPR Minta RRI Tingkatkan Program*”, Akses 19 Maret 2012.

[http://infosketsa.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4220:target-penerimaan-rp-200-milyar-yang-misterius-&catid=107:finansial&Itemid=106](http://infosketsa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4220:target-penerimaan-rp-200-milyar-yang-misterius-&catid=107:finansial&Itemid=106), Artikel “*Target Penerimaan 20 Milyar yang Misterius*”, Akses 25 Maret 2012.

<http://equator-news.com>, Artikel “*RRI Pontianak Tuan Rumah Festival Lagu Melayu Se-Indonesia*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://Kemlu.go.id>, Artikel “*RRI Samarinda dan RTM Sabah FM Siaran Langsung Berbalas Pantun di KJRI Kota Kinabalu*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://searcha.org>, Artikel “*Radio Republik Indonesia Plays Vital Role in Indonesia’s Agricultural Development*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://eksposnews.com>, Artikel “*RRI Jalin Kerjasama Dengan Radio China*”, Akses 19 Maret 2012.

<http://eksposnews.com>, Artikel “*RRI Canangkan Desa Radio di Seluruh Kabupaten Indonesia*”, Akses 20 Maret 2012.

<http://kemlu.go.id>, Artikel “*Bulgarian National Radio Sambut Baik Usulan Kerjasama Dengan RRI*”, Akses 19 Maret 2012.

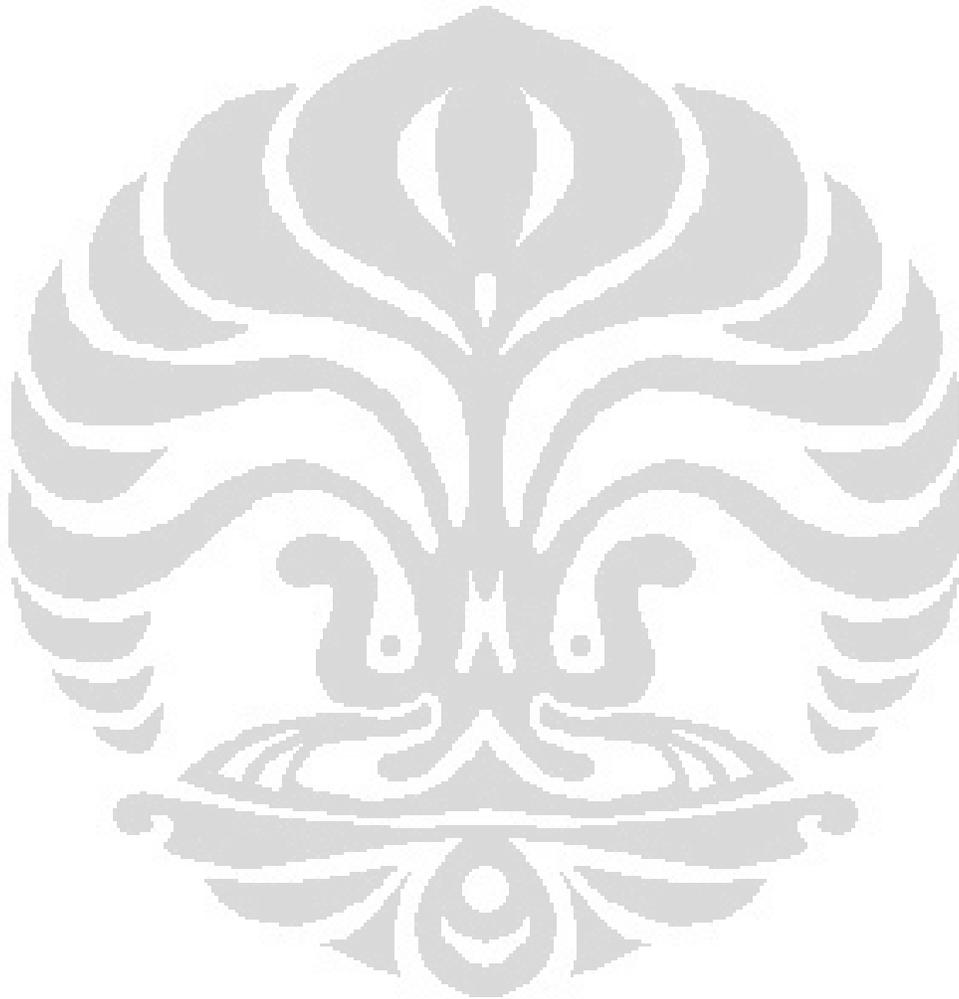
<http://Jurnaline.com>, Artikel “*Kerjasama RRI Dengan SID Indonesia Dalam Menyiarkan Pertandingan*”, Akses 19 Maret 2012.

[http://ourcommunity.com.au/marketing/marketing\\_article.jsp?articleId=1601](http://ourcommunity.com.au/marketing/marketing_article.jsp?articleId=1601), “*Producing Communicating Strategy*”, akses 18 Oktober 2011.

<http://staff.blog.ui.ac.id/awang.ruswandi/2008/03/19/mengoptimalkan-lembaga-penyiaran-publik-dan-komunitas/>, Artikel “[Mengoptimalkan Lembaga Penyiaran Publik dan Komunitas](#)”, akses 30 Oktober 2011.

<http://investigasiindonesia.com>, Artikel “*Dialog Interaktif di Pro 3 RRI Nasional: Pekerja Wajib Mendapatkan Jamsostek*”, akses 19 Maret 2012.

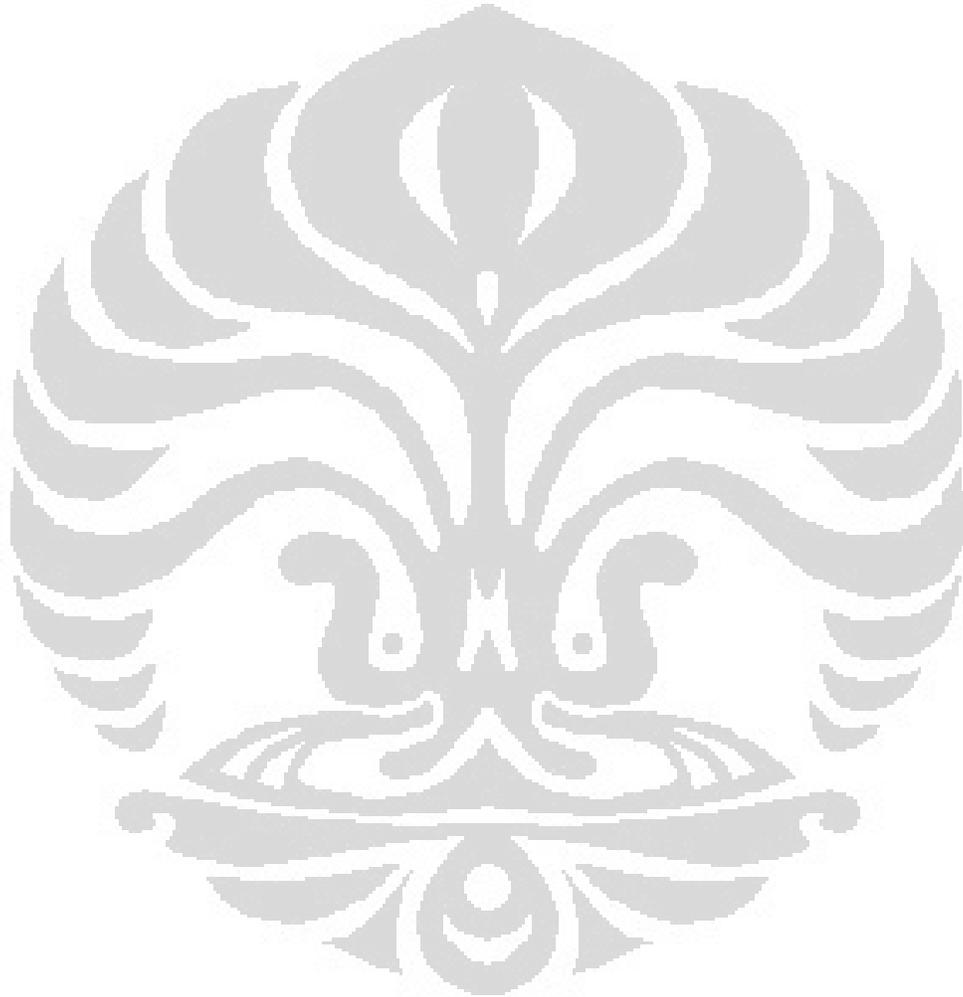
<http://www.parokimbk.or.id/warta-minggu/artikel/11-09-2011/masihkah-rri-mengudara/>, Artikel  
“*Masihkah RRI Mengudara?*” Oleh Suwanto Soewandi, Akses 19 Maret 2012.



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1: Tabel Kategorisasi**

**Lampiran 2: Transkrip Wawancara**



**TABEL KATEGORISASI HASIL PENELITIAN BERDASARKAN ASPEK STRATEGI KOMUNIKASI**

<b>Dimensi Strategi Komunikasi</b>	<b>Temuan Primer</b>	<b>Temuan Sekunder</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Evaluasi</b>
<b>Tujuan</b>	<p>1. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB <i>“Tujuan kinerja kami seperti apa yang tercantum sesuai buku panduan kinerja Direktorat Layanan dan Usaha LPP RRI di pasal 23”.</i></p> <p>2. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB <i>“Memperbaiki reputasi RRI dibangun dengan cara perbaikan program dan pembentukan program siaran yang berkualitas yang dapat menunjukkan jati diri RRI sebagai sebuah Lembaga Penyiaran Publik”.</i></p>	<p>1. Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bagian Kelima Tentang Penyelenggaraan Pencitraan Pasal 23 ayat 1 dan 4.</p> <p>2. Data Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Bidang Komunikasi Publik 2012 dan 2013.</p>	<p>1. Di dalam pasal 23 ayat 1 Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha menyebutkan bahwa tujuan penyelenggaraan pencitraan secara umum untuk membangun persepsi positif segenap lapisan publik terhadap Lembaga Penyiaran Publik RRI.</p> <p>2. Sedangkan pada ayat 4 disebutkan secara lebih terperinci bahwa tujuan dari kegiatan pencitraan di LPP RRI bertujuan agar segenap lapisan publik/stakeholder</p> <p>a. Menenal Lembaga Penyiaran Publik RRI lebih baik;</p> <p>b. Memiliki persepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang netral, independen, dan tidak komersial;</p> <p>c. Mempercayai LPP RRI sebagai mitra kerja yang diandalkan.</p> <p>3. Dalam program kerja, setiap strategi dan kegiatan terdapat input yang diharapkan dalam tiga bagian, yaitu input, output, dan outcome. Misalnya pada kegiatan evaluasi dan sosialisasi terhadap penerapan standar identitas korporat LPP RRI, input yang ingin didapat adalah Adanya kegiatan evaluasi dan sosialisasi penerapan standarisasi identitas korporat LPP RRI. Dan outputnya berupa penyelenggaraan</p>	<p>1. Pencantuman tujuan di setiap program kerja kurang jelas dan terperinci, misalnya berapa target persentase yang ingin dicapai dalam skala waktu tertentu.</p>

			<p>kegiatan tersebut 15 kali (Medan, Lhoksemawe, Tanjung Pinang, Jambi, Sungailiat, Cirebon, Yogyakarta, Manado, Ambon, Mataram, Manokwari, Tarakan, Kupang, Malang, Surakarta), sedangkan outcome yang diharapkan adalah terwujudnya keseragaman pemahaman dan penerapan standar identitas korporat LPP RRI.</p> <p>4. Namun penyusunan tujuan dalam setiap program kerja tersebut kurang disebutkan secara terperinci. Misalnya target yang ingin dicapai sebesar berapa persentase pencapaian.</p>	
<b>Sasaran</b>	<p>1. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “Sasaran program seluruh lapisan masyarakat. Misalnya pada saat gathering yang datang dari pihak potensial buyer/ calon pengiklan, stakeholder, perusahaan swasta dan BUMN, lembaga pemerintah, dengan harapan mereka tahu tentang RRI dan mau menggunakan RRI untuk kegiatan komunikasi mereka”.</p> <p>2. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB “Pertama di setiap kegiatan RRI selalu melibatkan masyarakat, misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau</p>	<p>Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bagian Kelima Tentang Penyelenggaraan Pencitraan Pasal 23 ayat 6. Ayat tersebut menyebutkan bahwa penyelenggaraan kegiatan hubungan luar dan media meliputi:</p> <p>a. Membina hub. baik dengan pihak luar yaitu segenap pemangku kepentingan, pemerintah, parlemen, lembaga negara lain, BUMN/BUMN, swasta, LSM, dan komunitas.</p> <p>b. Membangun kerjasama dengan sesama media massa lainnya.</p> <p>c. Membangun hubungan internasional dengan stakeholder luar negeri (mass media, organisasi, government, dan individu).</p>	<p>1. Bidang Komunikasi Publik RRI lebih memfokuskan komunikasi eksternal kepada calon konsumen dengan bentuk marketing,</p> <p>2. Dalam ayat 2 disebutkan bahwa penyelenggaraan kegiatan pencitraan tidak bersentuhan langsung dengan kelompok sasaran (target audience kegiatan).</p> <p>3. Namun pada bagian Direktorat Program dan Produksi komunikasi eksternal lebih difokuskan pada bentuk program yang memberdayakan masyarakat seperti <i>citizen journalism</i>.</p>	<p>2. Seharusnya dibedakan antara kegiatan komunikasi eksternal sebagai suatu <i>public relations</i> dan marketing. Karena yang terlihat adalah ketidakfokusan memilih khalayak sasaran pada Kinerja Bidang Komunikasi Publik RRI.</p> <p>3. Pada setiap program kerja perlu dijelaskan khalayak sasaran mana yang disasar dengan lebih jelas. Misalnya kegiatan pameran untuk pengunjung dengan segmentasi umur 20-50 tahun, dengan kelas segmentasi A, B atau C.</p> <p>4. Konsep bahwa penyelenggaraan kegiatan pencitraan tidak bersentuhan langsung dengan kelompok sasaran</p>

	<i> jaringan pemerhati radio ”.</i>			tersebut kurang mengena dengan baik, karena suatu kegiatan komunikasi eksternal yang dijalankan dengan tidak bersentuhan/terjun secara langsung ke publik sasaran, akan menyebabkan masih adanya sekat antara organisasi dengan khalayak. 5. Perlu sinergi dan kerjasama yang baik antara Bidang Komunikasi Publik dengan Direktorat Program dan Produksi RRI agar terakomodir program siaran sekaligus <i>relationship</i> dengan mitra kerja di setiap program RRI terus berlanjut, sehingga akan berujung pada kesuksesan program siaran. 6. Selain itu apabila tercipta kerjasama yang baik dan keberlanjutan antara khalayak yang menjadi bagian program siaran dan RRI sebagai penyelenggara program siaran, maka kedua pihak akan sama-sama merasa memiliki program tersebut. Sehingga kinerja juga meningkat.
<b>Pesan</b>	Interview dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “ <i>Pesan utamanya agar mereka mau mendengar RRI sehingga RRI menjadi rujukan utama berita, dan bagi para calon potential buyer mau menggunakan kegiatan komunikasi maupun beriklan di RRI karena</i>	1. <i>Company Profile, merchandises</i> , bulletin internal, website RRI, buku panduan program dan lain sebagainya. 2. Panduan Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bagian Kelima Tentang Penyelenggaraan Pencitraan Pasal 23	1. Secara umum pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi publik RRI adalah penjelasan mengenai progress terhadap program dan segala macam aktivitas yang dilakukan oleh RRI, agar khalayak berpersepsi positif tentang RRI sebagai Lembaga Penyiaran	7. Penggunaan bahasa yang dituangkan dalam berbagai materi publikasi RRI harus lebih diperbaiki agar tidak terkesan terlalu formal, kaku sehingga nuansa pemerintahan dan birokrasi masih terlihat. RRI bisa mencontoh

	<i>RRI merupakan media massa yang netral, tidak memihak, dan memiliki kecepatan informasi. Materinya selain berupa hiburan dan pertunjukan acara misalnya musik klasik atau Melayu, setiap tamu yang datang kita beri company profile dan rate card”.</i>	ayat 4.	Publik yang netral, independen, dan tidak komersial sehingga mereka mempercayai LPP RRI sebagai mass media yang dapat diandalkan. 2. Pesan tersebut seperti yang terungkap dalam <i>Company Profile</i> mencakup penggambaran manajemen dan direksi RRI, kinerja dan capaian apa saja yang telah RRI lakukan selama ini, misalnya penjelasan berbagai peran RRI sebagai media diplomasi, media tanggap bencana, penghubung dengan TKI di luar negeri dan sabuk pengaman informasi pada daerah perbatasan).	penggunaan bahasa pada jurnalisme bebera radio swasta yang lebih modern dan terkesan akrab, tidak terlalu formal sehingga bahasa tersebut lebih mengena di segala sasaran.
<b>Kegiatan</b>	1. Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB <i>“Komunikasi publik yang telah dilakukan oleh Direktorat kami mencakup tiga strategi untuk men-setting masyarakat luas, pertama dengan spesial event, karena Direktorat Program dan Produksi ini kan bukan bertugas untuk siaran ataupun operasional, akan tetapi lebih ke pengembangan kebijakan maupun regulasi, dan capacity building untuk RRI di seluruh Indonesia dalam bentuk program jadi kegiatannya ada lokakarya, diskusi, pelatihan dan ada penerbitan. di setiap kegiatan RRI selalu melibatkan masyarakat, misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan</i>	1. Data Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik 2012 dan 2013: a. Melaksanakan evaluasi dan sosialisasi terhadap penerapan standar identitas korporat LPP RRI b. Menyediakan materi promosi untuk mendukung pencitraan LPP RRI c. Melaksanakan kegiatan promosi LPP RRI melalui pameran d. Menyediakan materi promosi untuk meningkatkan citra LPP RRI e. Menyediakan promosi media luar ruang f. Melaksanakan kegiatan pencitraan melalui pagelaran musik klasik g. Melaksanakan kemitraan yang saling menguntungkan	1. Kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI mencakup dua Direktorat, yaitu Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik dan Direktorat Program dan Produksi. 2. Pada Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik kegiatan c. Evaluasi dan sosialisasi penerapan standar identitas korporat LPP RRI d. Desain pencitraan LPP RRI e. Promosi LPP RRI melalui pameran f. Pengadaan materi pendukung publikasi dan promosi LPP RRI g. Promosi korporat melalui media luar ruang (Billboard) h. Melakukan kegiatan pencitraan	8. RRI perlu lebih banyak melakukan kegiatan <i>public relations</i> yang berkaitan dengan pencitraan seperti CSR maupun berbagai event kreatif lainnya. karena selama ini yang dilakukan lebih banyak mengarah pada aktivitas <i>advertising</i> dan marketing. 9. Kegiatan perlu disusun secara lebih terperinci dengan menggunakan pendekatan yang berbeda pada khalayak sasaran yang berbeda pula, misalnya untuk komunitas, <i>image building</i> bisa dilakukan dengan cara spesial event dan philanthropy. 10. Aktivitas <i>media relations</i> RRI perlu lebih digalakkan lagi terutama pada kegiatan media

<p><i>Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio. Dan yang kedua, strategi kita yaitu membangun website sebagai Pusat Data dan Informasi RRI agar bisa diakses oleh semua masyarakat, mengingat event dan pelatihan tadi kan publiknya hanya terbatas, namun website bisa diakses oleh semua kalangan dan mereka bisa memberikan feedback langsung disana jadi disini kita selalu update mengenai kebijakan-kebijakan maupun program baru yang sudah dilakukan oleh RRI. Kemudian strategi yang ketiga yaitu melalui penerbitan buku-buku kebijakan dan kita bagi ke berbagai khalayak. Akan tetapi karena sekarang modelnya sudah paperless, jadi RRI melakukan pembatasan pencetakan buku tersebut namun buku tersebut bisa diakses melalui website Pusdatin tadi”.</i></p> <p>2. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “Pertama standar identitas korporat bekerja untuk mengawal konsistensi penggunaan logo dan simbol RRI yang akan dikeluarkan oleh semua LPP di seluruh Indonesia, jadi kita datang ke daerah-daerah untuk melakukan sosialisasi penetapan standar identitas corporate RRI, ada buku</p>	<p>h. Melaksanakan penguatan branding LPP RRI</p> <p>i. Melaksanakan promosi LPP RRI melalui media massa</p> <p>2. Data Program Kerja Direktorat Program dan Produksi 2011</p> <p>a. Workshop internasional penyempurnaan pedoman peliputan dan penyiaran</p> <p>b. Kompetisi bintang radio tingkat Asean.</p> <p>c. PTQ dan cerdas cermat Alqur’an tingkat nasional</p> <p>d. Kompetisi program radio swara kencana</p> <p>e. Festival penyanyi lagu Melayu tingkat nasional</p> <p>f. Strategis: Pemetaan dan workshop stakeholder kelayakan pendirian 5 studio produksi perbatasan baru.</p> <p>g. Pengembangan sindikasi siaran dokumenter warga minoritas</p> <p>h. Program pemberdayaan masyarakat melalui <i>Community Based Broadcasting Programmer</i></p> <p>i. Aliansi siaran budaya pusat kebudayaan</p> <p>j. Pengembangan program baru radio akses informasi, radio wirausaha, campus to campus, pers bicara.</p> <p>k. Penyelenggaraan kerjasama program titian senada</p> <p>l. Penyelenggaraan kerjasama program <i>Discovery Indonesia</i></p> <p>m. Penyelenggara an kerjasama program hubungan muhibah negara tetangga RRI-RTB</p> <p>n. Penyelenggaraan</p>	<p>LPP RRI melalui komunitas musik klasik</p> <p>i. Melakukan <i>co-branding</i> dengan stakeholder</p> <p>j. Promosi LPP RRI melalui media massa</p> <p>3. Direktorat Program dan Produksi menjalankan kegiatan komunikasi eksternal mereka dengan tiga cara:</p> <p>a. Spesial event berupa pelatihan, workshop, kompetisi, dan kerjasama dengan berbagai khalayak sasaran dalam program siaran;</p> <p>b. Penerbitan dan pengupdate-an <i>official website</i></p> <p>c. Penerbitan materi publikasi seperti buku panduan kegiatan;</p> <p>4. Pada Bidang Komunikasi Publik aktivitas komunikasi eksternal mereka lebih kepada kegiatan marketing. Sedangkan pada Direktorat Program dan Produksi kegiatan lebih banyak berupa pemberdayaan komunitas dan kerjasama kegiatan dengan berbagai pihak komunitas, pemerintah maupun internasional.</p>	<p>partnership dengan menjalin kerjasama pada media massa komersial yang terkenal agar lebih meningkatkan popularitas RRI di mata masyarakat. Misalnya untuk menysasar kalangan anak muda, RRI harus bekerjasama dengan media yang sering digunakan anak muda seperti social network, majalah atau tabloid yang bersegmenkan anak muda, maupun televisi yang menyiarkan program anak muda.</p> <p>11. Pengemasan kegiatan perlu lebih kreatif, <i>out of mind</i> dan menarik agar lebih diingat sasaran/peserta kegiatan.</p>
---	--	---	--

	<p><i>panduannya juga, walau pada kenyataannya ada juga RRI-RRI daerah lainnya yang melawan arus dengan mendesain logo yang tidak sesuai padahal konsistensi penerapan logo dan simbol itu penting buat penguatan identitas RRI. Sedangkan tugas yang kedua, hubungan luar dan media, sebagai pengetok pintu awal untuk kepentingan dengan tujuan memperkenalkan rri dengan pihak luar agar orang-orang mengerti, memahami RRI dan mau mendengarkan RRI. Namun tugas kita hanya sebatas memperkenalkan, kalau ada kerjasama seperti sponshorship nanti ada di bidang lain. Media relations yang rutin tidak ada, tapi kebanyakan biasanya kita promosi misalnya billboard. Tapi untuk daerah tertentu terkadang mereka melakukan media partnership dengan media lain. Jadi seperti barter space. Selain itu dalam bentuk program gathering, jumpa pers, pameran, seminar, dan apa yang dilakukan tersebut merupakan pengejawantahan dari program kerja yang telah disusun”.</i></p>	<p>kerjasama program suara perempuan o. Program lebaran senusantara RRI-RTM-RTB p. Partisipasi kompetisi ABU, AIBD, <i>Other Radio Prizes</i> q. Produksi bersama program tiga negara serumpun r. Pembinaan kelompok pemerhati RRI s. Transformasi kelembagaan SLN: Pengembangan kerjasama siaran berjaringan VOI KBRI se-dunia t. Lokakarya evaluasi dan desain strategi kerjasama nasional-internasional RRI u. Penerbitan direktori kerjasama RRI 2006-2011 v. Pendirian pusat data dan inovasi siaran LPP RRI w. Penerbitan buku Juklak, Juknis, dan pedoman</p>		
<p><b>Instrumen</b></p>	<p>1. Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB “Melalui penerbitan buku-buku kebijakan dan kita bagi ke berbagai khalayak. Akan tetapi karena sekarang modelnya sudah paperless, jadi RRI</p>	<p>1. Data Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik 2012 dan 2013</p>	<p>Materi yang digunakan untuk mengakomodir pesan berupa antara lain <i>Company Profile</i>. Selain itu terdapat official website <a href="http://www.rri.co.id">www.rri.co.id</a>, agenda, <i>merchandises</i>, berbagai brosur, buletin internal, <i>event guide</i>, etc.</p>	<p>12. Mayoritas tampilan dari pesan tersebut memiliki desain yang terkesan kaku dan kurang visualisasi sehingga masih mengesankan bahwa RRI merupakan media massa bagian dari <i>government</i>.</p>

	<p>melakukan pembatasan pencetakan buku tersebut namun buku tersebut bisa diakses melalui website Pusdatin tadi”.</p> <p>2. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “Materinya selain berupa hiburan dan pertunjukan acara misalnya musik klasik atau Melayu, setiap tamu yang datang kita beri company profile dan rate card”.</p>			<p>13. Perlu adanya revolusi desain RRI yang lebih modern dan dinamis pada setiap instrumen kegiatan yang RRI ciptakan,</p>
<b>Sumber daya</b>	<p>1. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “Kendala dari kurangnya SDM yang cakap sehingga targetnya kurang tercapai dan Budget karena kita memakai anggaran negara jadi terbatas misalnya kegiatan promosi kita hanya bisa membeli space beberapa”.</p> <p>2. Wawancara Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB “Mengingat RRI merupakan lembaga yang memakai dana negara, jadi harus di establish terus-menerus”.</p>	<p>1. Struktur Organisasi, Rate Card, Dokumentasi Foto, Company Profile.</p> <p>2. DIPA Bidang komunikasi Publik RRI 2012</p>	<p>Karena RRI sumber pendapatan utamanya berasal dari dana negara berupa DIPA, maka budgeting diatur pada awal tahun anggaran.</p>	<p>14. Alokasikan budget lebih besar kepada aktivitas yang sekiranya memiliki khalayak sasaran yang lebih banyak dan efektif untuk mempersuasi khalayak sasaran tersebut.</p> <p>15. Maksimalkan aktivitas bernilai berita yang tinggi untuk melakukan publikasi secara maksimal, bukan dengan mengandalkan promosi saja.</p> <p>16. RRI perlu memisahkan antara divisi marketing dengan divisi public relations dibawah bidang komunikasi publik.</p> <p>17. Perlu adanya perbaikan SDM dan regenerasi agar suasana bekerja lebih memiliki passion dan berbagai ide yang dijalankan juga lebih variatif dan kreatif.</p>
<b>Skala waktu</b>		<p>1. Data Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik 2012 dan 2013</p> <p>2. Data Program Kerja Direktorat Program dan</p>	<p>Penyusunan kegiatan komunikasi dilakukan secara terjadwal pada periode satu tahun sekali. Namun program kerja pada Bidang Komunikasi Publik RRI sama persis</p>	<p>18. Perlu adanya perbedaan dan variasi kegiatan dari waktu ke waktu agar kegiatan komunikasi eksternal yang</p>

		Produksi 2011	setiap tahunnya. Perbedaan hanya terletak pada alokasi <i>budget</i> .	dilakukan pun tidak terkesan monoton dengan hasil yang lebih beragam dan khalayak sasaran yang lebih berkembang luas.
<b>Evaluasi</b>	Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “Belum berhasil karena masih banyak hal yang harus kita kerjakan dan perbaiki terkait dengan berbagai kendala. Namun saat ini kan hasil tersebut belum bisa tercapai dengan baik dan maksimal”.	1. Data Program Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha Bidang Komunikasi Publik 2012 dan 2013 2. Data Program Kerja Direktorat Program dan Produksi 2011 3. Pengukuran kinerja keberhasilan dalam Direktorat RRI tercantum dalam pasal 26 ayat 3 Pedoman Kerja Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha RRI.	1. Evaluasi dilakukan pada saat akhir tahun menjelang berakhirnya program dan tutup buku. 2. Pengukuran kinerja keberhasilan dalam Bidang Komunikasi Publik RRI hanya dihitung berdasarkan pada pendapatan bruto saja, namun tidak ada evaluasi mengenai seberapa besar keberhasilan terhadap fektivitas dari program-program yang telah mereka lakukan.	19. Tidak adanya evaluasi terhadap efektivitas keberhasilan kegiatan komunikasi eksternal yang mereka lakukan seperti pre-program dan pasca program sehingga komunikasi eksternal terkesan hanya dianggap sebagai suatu aktivitas saja tanpa harus ada progress.

Strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh RRI lebih cenderung bertipologi *Proactive*. Dengan pendekatan pada *action strategies* berupa *organizational performance* dimana peran , *audience participation* terdapat pada program siaran, *special events* juga *sponsorships*. Sedangkan *communication strategies* yang digunakan sejauh ini berupa publisitas melalui kegiatan *advertising*, namun kurang menekankan pada aktivitas *newsworthy information*.

**TABEL KATEGORISASI HASIL PENELITIAN BERDASARKAN PADA ASPEK REPUTASI**

<b>Dimensi Reputasi</b>	<b>Temuan Primer</b>	<b>Temuan Sekunder</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Market Presence</i>	<p>1. Interview dengan pendengar RRI pada 10/02/2012 12:00WIB “<i>Saya mendengar RRI mulai tahun 2000 dari siaran RRI Padang, pertamanya Pro 2 terus pas kira-kira tahun 2003 mulai coba dengar Pro 3. Sekitar tahun itu baru mengerti pembagian program-programnya itu. Misalnya Pro 1 buat siaran tentang budaya, Pro 2 musik dan bergenre anak muda, Pro 3 lebih banyak berita dan talkshow</i>”. Selain itu interview dengan akademisi pada 25/02/2012 20:00WIB “<i>RRI masih menjadi rujukan menurutku, meskipun nggak sekuat sebelumnya. Sekarang kan banyak banget tuh media apalagi masyarakat kita lebih senang tipi, kan? Aku inget RRI ya waktu gempa di Jogja sama erupsi merapi, so sejauh ini dia masih menjadi rujukanku.</i>”</p> <p>2. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI pada 23/02/2012 15:00WIB “<i>RRI merupakan lembaga negara yang memakai dana negara, jadi harus di establish terus-menerus</i>”.</p> <p>3. Wawancara dengan pendengar 10/02/2012 12:00WIB “<i>RRI sebenarnya merupakan radio yang potensial, namun belum begitu diasah secara mendalam dan tajam. Ibaratnya besi RRI belum menjadi pedang</i>”. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB “<i>Aku inget RRI ya waktu gempa di Jogja sama erupsi merapi, so sejauh ini dia masih menjadi rujukanku. Well, tapi aku realistis, kalo menjadi rujukan utama informasi di jaman sekarang ini, it sounds way long to go.</i>”</p> <p>4. Wawancara dengan klien RRI 12/02/2012 16:00WIB “<i>Kira-kira berjalan hampir setengah tahun kita memutuskan untuk pindah ke lain stasiun, karena feedback selama talkshow itu kurang bagus,</i></p>	<p>1. Hasil riset pendengar RRI tahap I di lima kota besar yang menyebutkan bahwa RRI masih menjadi lima besar radio yang didengar oleh masyarakat; Hasil riset AGB Nielsen</p> <p>2. Tabel kegiatan Direktorat Program dan Produksi LPP RRI 2011 yang menerangkan berbagai kegiatan yang mereka lakukan; Company profile RRI yang menerangkan berbagai capaian RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (Diperluasnya jaringan hingga pelosok desa, berbagai peran RRI yang dijelaskan antara lain sebagai pemberdayaan masyarakat, pelestari budaya bangsa, media pendidikan, media diplomasi, media tanggap bencana, penghung TKI di luar negri, sabuk pengaman informasi, dan kelompok pemerhati RRI, dan kutipan utama “Melayani Kepentingan Publik, bersifat independen, netral dan tidak komersial”.</p> <p>3. DIPA anggaran</p>	<p>1. RRI masih dikenal oleh banyak masyarakat dan bahkan beberapa dari mereka masih menjadikan RRI sebagai rujukan informasi.</p> <p>2. RRI tahu bagaimana memainkan perannya sebagai organisasi Lembaga Penyiaran Publik terbukti dengan beberapa program pemberdayaan masyarakat dan pendidikan yang mulai dikemas secara berimbang.</p> <p>3. Walaupun tidak menduduki peringkat ketiga besar radio <i>Top Of Mind</i> utama yang banyak didengar masyarakat, namun RRI masih menjadi 10 besar radio yang banyak didengar masyarakat di berbagai daerah.</p> <p>4. Keberadaan RRI mendapat dukungan penuh dari pemerintah, mengingat sumber pendanaan utama dari RRI adalah dana negara.</p> <p>5. RRI masih menjadi pasar potensial bagi sebuah radio dengan memiliki jaringannya yang sangat luas dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia, akan tetapi RRI harus lebih memaksimalkan perannya tersebut agar bisa menjadi <i>market leader</i> dan <i>top of mind radio</i> di Indonesia.</p> <p>6. Akibat kurangnya publikasi dan informasi RRI terhadap keberhasilan program mereka. Maka pengiklan/konsumen dan klien kurang berminat untuk bekerjasama dengan RRI.</p>

	<p><i>pendengar yang tanya sedikit</i>".</p> <p>5. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB "<i>RRI punya kekuatan lebih besar dibandingkan yang lain. Kalo aku tidak salah ingat, RRI punya Pro 2, Pro 3 dsb yang memiliki segmen yang beragam, plus pemancar dimana-mana</i>".</p> <p>6. Wawancara dengan Kepala Bidang Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB "<i>Peran komunikasi menjadi sangat penting apalagi dengan persaingan media yang semakin ketat, ke depan memang tantangan pekerjaan kita sangat berat, karena kalau RRI tidak dikenal-kenal masyarakat maka keadaannya masih seperti sekarang ini padahal dari dalam kita sudah mulai memperbaiki program dan kinerja dengan baik. Jadi kuncinya untuk lebih dikenal dengan cara memperbanyak kegiatan komunikasi ke masyarakat</i>".</p>	<p>Bidang Komunikasi Publik RRI tahun 2012.</p> <p>4. Artikel Antara News.Com berjudul "<i>Lembaga Penyiaran Publik Agar Bangun Karakter Bangsa</i>" yang menjelaskan bahwa penguatan manajemen Lembaga Penyiaran Publik harus diperkuat lagi dan pemerintah harus peduli serta mendukung penuh terwujudnya demi terwujudnya konsep Lembaga Penyiaran Publik yang sebenarnya.</p> <p>5. Program Kerja Bidang Komunikasi Publik RRI 2012.</p>	
Corporate Capability	<p>1. Sumber interview dengan pekerja media 27/02/2012 "<i>Nuansa birokrasi dan kolusi masih kental dibandingkan dengan media massa swasta</i>".</p> <p>2. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 23/02/2012 15:00WIB "<i>Misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio. Ada juga Program pemberdayaan masyarakat melalui Community Based Broadcasting Programme, siaran radio di daerah yang dihadiri stakeholders, secara live dengan memberdayakan warga setempat sebagai penyiar, warga mengadu pemda menjawab sudah tiga tahun berjalan</i>".</p> <p>3. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB "<i>Pengalamanku mendengarkan RRI terakhir kali untuk sebuah acara musik bersegment anak muda. Kesan yang aku dapat adalah: penyiarnya kurang berkarakter anak muda saat itu, lagunya ketinggalan, dan lain sebagainya</i>".</p> <p>4. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB "<i>Kendala dari kurangnya SDM yang cakap</i>".</p>	<p>1. <i>Company Profile</i> RRI yang menampilkan Dewan Pengawas, Direktorat+Struktur Organisasi</p> <p>2. Tabel kegiatan Direktorat Program dan Produksi LPP RRI 2011 yang menggambarkan strategis bidang program, penyiaran, dan produksi RRI dan diantaranya berupa kegiatan yang melibatkan <i>community involvement</i>.</p> <p>3. Artikel berjudul "<i>Masihkah RRI mengudara</i>" yang dimuat di Warta-Minggu 11 September 2011, dengan cuplikan "<i>Di radio bahasa dengan segala pemahamannya adalah utama. Penyiar bersuara cempreng macam kaleng gepeng, tak masalah. Konon malah menjadi trademark</i>".</p>	<p>1. Dengan adanya Dewan Pengawas dan Direktur yang berpengalaman di bidangnya RRI memiliki struktur manajemen yang solid pada periode 2010-2015 ini. Akan tetapi RRI masih terganjal budaya birokrasi yang mereka bawa dari pengalaman masa lalu organisasi.</p> <p>2. Beberapa program RRI memiliki kelebihan sendiri dibandingkan program radio/media massa lain seperti <i>Voice Of Indonesia</i>, <i>Citizen Journalism</i> yang kuat, program yang mengangkat berbagai budaya dan tradisi masyarakat Indonesia, dsb.</p> <p>3. Namun program tersebut perlu pengemasan yang lebih <i>up to date</i> dan sesuai dengan perkembangan jaman serta teknologi.</p> <p>4. Regenerasi SDM di dalam tubuh RRI terbilang lambat karena masih terpengaruh sistem regulasi birokrasi pada waktu dahulu yang sebagian besar dipenuhi oleh PNS yang tidak "<i>Right Man on The Right Place</i>", namun saat ini sudah mulai diwarnai dengan beberapa SDM muda yang berpotensi.</p> <p>5. Karena bersumber dari DIPA pemerintah, dana produksi RRI terbilang masih terbatas dan belum maksimal. Dengan adanya wacana LPP yang bersifat non-komersil RRI menjadi terkesan pasif untuk melakukan promosi. Padahal</p>

	<p>sehingga targetnya kurang tercapai".</p> <p>5. Wawancara dengan pekerja media 27/02/2012 "karena masih banyak tenaga senior yang masih ada disana. Karena nuansa birokrasi dan kolusi masih kental dibandingkan dengan media massa swasta".</p> <p>6. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 09/02/2012 14:00WIB "Saat ini yang terjadi adalah strategi yang belum komprehensif, masih kurang kompak dan tidak menyeluruh. Misalnya di lobi tadi, kontennya masih hanya bersifat menunggu bukan pro-aktif, belum ada suatu re-design yang baik".</p> <p>7. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB "Mungkin nggak ya kalo berkoalisi dengan media lain? trus, kalo on-air bisa dilakukan sendiri, mungkin nggak "knowing your listeners better" bisa dilakukan".</p>	<p>Apakah RRI tidak merasa "gerah" di tengah ribuan acara seperti itu? Hanya orang RRI yang tahu. Yang jelas "kapling langit" RRI menyempit, persaingan makin sengit. Apa jawabnya? <i>Renaissance!</i> Menemukan semangat kreatif kembali seyakin penyiar berita. RRI masih di udara, hanya entah dimana".</p> <p>4. Website RRI dan VOI, yang mendeskripsikan berbagai kerjasama luar negeri yang telah mereka lakukan.</p> <p>5. Artikel hemat bicara soal RRI "Untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit, maka proses bisnis dan portofolio RRI mesti adaptif dengan konvergensi TIK. Sehingga bisa menjadi katalisator dan konektor yang andal di dalam ruang publik. Diperlukan model transformasional RRI untuk menjadi lembaga yang lebih kompetitif sesuai dengan semangat jaman. Model tersebut merupakan <i>Strategic Alignment Model</i>, yakni model perubahan transformasional organisasi dalam dua arah. Perubahan arah yang pertama adalah perubahan yang dilakukan melalui implementasi teknologi yang dapat membawa dampak pada efisiensi dan biaya. Sedangkan</p>	<p>sebenarnya kegiatan mencari pendapatan dengan menjual program yang bermanfaat maupun dengan cara yang lainnya bisa saja mereka potensialkan.</p> <p>6. Visi RRI adalah "Mewujudkan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia sebagai radio berjangkauan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia". Visi tersebut tercantum di berbagai publikasi dan regulasi RRI seperti <i>Company Profile</i>, dan buku-buku lainnya, juga terimplementasi dalam program produksi siaran yang mereka buat.</p> <p>7. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik, RRI tergabung dalam <i>Asian Broadcasting Union (ABU)</i>, <i>Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD)</i> dan memiliki kerjasama internasional yang baik. Didukung dengan VOI yang menyiarkan programnya hingga ke beberapa negara. Bahkan ide dari RRI untuk menciptakan bintang radio dan konsep <i>Green Radio</i> program, diadopsi oleh anggota ABU.</p> <p>8. Future: Banyak pengamat media massa yang optimis akan keberhasilan RRI apabila mereka mau berubah dengan berbagai perubahan yang mengikuti perkembangan jaman dan melakukan inovasi konvergensi media yang dilakukan secara komprehensif, dan apabila RRI mau melakukan media partnership yang menguntungkan.</p>
--	--	--	---

		perubahan arah kedua adalah perubahan yang dilakukan dalam rangka perbaikan konten dan inovasi pelayanan”.	
<i>Social Accountability</i>	<p>1. Wawancara dengan Kepala Komunikasi Publik RRI 09/02/2012 14:00WIB “<i>Pada dasarnya kami ingin RRI menjadi rujukan informasi utama masyarakat dan RRI lebih dikenal sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terdepan, netral, dan berimbang. Namun saat ini kan hasil tersebut belum bisa tercapai dengan baik dan maksimal</i>”.</p> <p>2. Wawancara dengan Direktur Program dan Produksi RRI 09/02/2012 14:00WIB “<i>Direktorat kita memperbaiki reputasi RRI dibangun dengan cara perbaikan program dan pembentukan program siaran yang berkualitas yang dapat menunjukkan jati diri RRI sebagai sebuah Lembaga Penyiaran Publik</i>”.</p> <p>3. Peneliti telah melakukan <i>Quick Respons Interview</i> 27/02/2012 kepada enam orang yang terdiri dari mahasiswa Komunikasi dan pekerja media massa untuk mengetahui apakah RRI tempat yang layak digunakan untuk pengembangan karir mereka di dunia media massa.</p>	<p>1. Program kerja Direktorat Program dan Produksi RRI 2011, berbagai artikel di website RRI mengenai program mereka dan buletin RRI April-Juni 2011. Misalnya artikel tentang Talkshow RRI bekerjasama dengan PNPM Mandiri yang berjudul “Mengetahui Lebih Dekat PNPM Perkotaan.”</p> <p>2. RRI komunitas site pada <i>official website</i> RRI berjudul “Gelar Apresiasi RRI Bagi Publik” yang menerangkan bahwa “RRI dapat menjadi mitra kerja seluruh lapisan masyarakat.”</p> <p>3. Bilik aduan akan penyiaran RRI pada <i>official website</i> <a href="http://www.rri.co.id">www.rri.co.id</a></p> <p>4. Artikel pemberian beasiswa Korpri, RRI dan Askes yang dimuat dalam <i>official website</i> RRI sebagai salah satu bentuk CSR yang diberikan oleh RRI kepada masyarakat.</p>	<p>1. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik RRI berusaha untuk menjalankan perannya sebagai media massa yang <i>balance</i>, tidak berpihak, kredibel, serta terpercaya dilihat dari program yang mereka usung seperti pengembangan jurnalisme radio publik (a. warga, b. lingkungan, c. bencana, d. pilkada, e. jurnalisme damai) yang telah mereka lakukan. Dan program aliansi siaran budaya pusat kebudayaan yang mengusung warisan budaya Indonesia.</p> <p>2. Konsep <i>citizen journalism</i> dan pemberdayaan masyarakat dengan berbagai program antara lain ditunjukkan dengan program radio produksi perbatasan, Program pemberdayaan masyarakat melalui <i>Community Based Broadcasting Programmer</i>, program radio akses informasi, radio wirausaha, <i>campus to campus</i>, dan pers bicara.</p> <p>3. Namun RRI ternyata bukan media massa yang menjadi rujukan utama pemuda Indonesia untuk bekerja. Mereka mengungkapkan bahwa RRI mungkin bagus apabila sekedar mencari pengalaman sebagai pemula di media massa, namun sebagai peningkatan karir di dunia <i>broadcasting</i> RRI lebih kalah dengan media komersil lainnya karena budaya mereka yang masih diwarnai birokrasi. Namun salah satu narasumber mengungkapkan, ingin bekerja dengan RRI karena tertarik dengan kerjasama luar negeri yang telah mereka ciptakan lewat program <i>Voice Of Indonesia</i>.</p>
<i>Corporate Personality</i>	<p>1. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB “<i>Untuk sebuah acara musik bersegment anak muda. Kesan yang aku dapat adalah: penyiarnya kurang berkarakter anak muda saat itu, lagunya ketinggalan, dan lain sebagainya</i>”.</p> <p>2. Wawancara dengan pekerja media</p>	<p>1. Bilik aduan siaran dan pendirian pusat data dan informasi RRI sebagai bentuk keterbukaan kinerja mereka terhadap masyarakat.</p> <p>2. Artikel Warta Minggu 11 Septembet</p>	<p>1. RRI memiliki pribadi yang terbuka dan hangat terhadap publik, terbukti dengan kerjasama yang mereka jalin melalui citizen journalism dengan masyarakat, dan sewaktu peneliti mengunjungi kantor RRI untuk melakukan penelitian narasumber dan para pekerja terlihat ramah dan hangat.</p>

	<p>27/02/2012 <i>“Untuk mencari pengalaman sebagai pemula di bidang Broadcasting atau media massa mungkin bagus, akan tetapi untuk perkembangan karir tentu agak susah, karena masih banyak tenaga senior yang masih ada disana. Kecuali kalau orang tersebut mau menunggu giliran setelah kerja sekian puluh tahun baru meningkat kedudukannya, karena nuansa birokrasi dan kolusi masih kental dibandingkan dengan media massa swasta”.</i></p> <p>3. Wawancara dengan mahasiswa 27/02/2012 <i>“Saya tidak melihat perkembangan RRI yang signifikan, jadi bagaimana orang di dalamnya mau berkembang apabila wadahnya saja tidak bisa berkembang”.</i></p> <p>4. Wawancara dengan akademisi 25/02/2012 20:00WIB <i>“Sekarang kan banyak sekali media massa apalagi masyarakat kita lebih senang tipi, kan?”.</i></p>	<p>2011 “Masihkah RRI Mengudara” yang memuat “Kalau ditanyakan kepada generasi muda sekarang, apa kepanjangan RRI mungkin malah balik bertanya apa sih RRI itu? Andaikan dipanjangkan dengan Radio Republik Indonesia, jawabnya cepat: saya tidak pernah dengar. Bukan hanya generasi muda saja yang <i>“asing”</i> dengan kehadiran siaran RRI, mereka <i>“orang orang republikein”</i> merasa ada sesuatu yang <i>“hilang”</i> dari semangat siaran RRI di jaman ini dibanding saat revolusi”.</p> <p>3. Data konsumsi media massa di Indonesia oleh Kemenkominfo.</p>	<p>2. Namun kesan bangunan tua dan usang, juga semangat kinerja RRI yang masih di dominasi oleh pekerja pns lanjut usia membuat RRI termasuk organisasi yang lamban mengikuti perkembangan zaman dan kurang dinamis. Misalnya pada penampilan sehari-hari karyawan banyak dari mereka yang masih tidak menggunakan seragam dengan disiplin.</p> <p>3. Akibatnya banyak masyarakat yang masih pesimis dengan kehadiran RRI karena terstigma dengan pandangan RRI jaman dahulu yang masih merupakan lembaga corong pemerintah yang belum berkembang.</p> <p>4. Stigma itu diperparah dengan pola konsumsi media massa masyarakat Indonesia yang lebih suka menonton TV dan browsing <i>internet</i>.</p>
--	--	--	--

**TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KEPALA BIDANG KOMUNIKASI PUBLIK  
LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI (Ibu Arnetti, M.Si)**

**Interview 09/02/2012 14:00WIB**

1) **Tanya:** Strategi komunikasi eksternal bagaimanakah yang telah dijalankan oleh RRI? (Terkait dengan bentuk dan kemasan kegiatan).

**Jawab:** Biasanya dalam bentuk program gathering, jumpa pers, pameran, seminar, dan apa yang dilakukan tersebut merupakan pengejawantahan dari program kerja yang telah disusun.

2) **Tanya:** Siapa sajakah khalayak kegiatan komunikasi eksternal tersebut? Alasan apa yang mendasari RRI memilih khalayak sasaran tersebut?

**Jawab:** Sasaran program seluruh lapisan masyarakat. Misalnya pada saat gathering yang datang dari pihak potensial *buyer*/ calon pengiklan, stakeholder, perusahaan swasta dan BUMN, lembaga pemerintah, dengan harapan mereka tahu tentang RRI dan mau menggunakan RRI untuk kegiatan komunikasi mereka.

3) **Tanya:** Pesan/materi apakah yang ingin RRI sampaikan dalam strategi komunikasi tersebut?

**Jawab:** Pesan utamanya agar mereka mau mendengar RRI sehingga RRI menjadi rujukan utama berita, dan bagi para calon *potential buyer* mau menggunakan kegiatan komunikasi maupun beriklan di RRI karena RRI merupakan media massa yang netral, tidak memihak, dan memiliki kecepatan informasi. Materinya selain berupa hiburan dan pertunjukan acara misalnya musik klasik atau Melayu, setiap tamu yang datang kita beri company profile dan *rate card*.

4) **Tanya:** Apakah tujuan dari komunikasi eksternal RRI?

**Jawab:** Tujuannya seperti apa yang tercantum sesuai buku panduan kinerja Direktorat Layanan dan Usaha LPP RRI di pasal 23.

5) **Tanya:** Adakah staf khusus dari RRI yang bertanggung-jawab untuk menyusun dan melaksanakan komunikasi eksternal? Kalau ada, apakah tugas dan peranan staf tersebut?

**Jawab:** Namanya bidang komunikasi publik, berada di bawah Direktorat Layanan dan Pengembangan Usaha. Sekarang namanya baru mengalami perubahan menjadi bidang komunikasi publik dahulu pencitraan, bekerja dengan dua *job-description*. Pertama standar identitas korporat bekerja untuk mengawal konsistensi penggunaan logo dan simbol RRI yang akan dikeluarkan oleh semua LPP di seluruh Indonesia, jadi kita datang ke daerah-daerah untuk melakukan sosialisasi penetapan standar identitas corporate RRI, ada buku panduannya juga, walau pada kenyataannya ada juga RRI-RRI daerah lainnya yang melawan arus dengan mendesain logo yang tidak sesuai padahal konsistensi penerapan logo dan simbol itu penting buat penguatan identitas RRI. Sedangkan tugas yang kedua, hubungan luar dan media, sebagai pengetok pintu awal untuk kepentingan dengan tujuan memperkenalkan rri dengan pihak luar agar orang-orang mengerti, memahami RRI dan mau mendengarkan RRI. Namun tugas kita hanya sebatas memperkenalkan, kalau ada kerjasama seperti sponshorship nanti ada di bidang lain.

6) **Tanya:** Bagaimana hubungan Bidang Komunikasi Publik RRI Pusat dengan Komunikasi Publik RRI di daerah lainnya?

**Jawab:** Pada dasarnya setiap RRI daerah memiliki bidang satuan kerja yang sama strukturnya seperti pusat, dan tugas pusat mengontrol juga kinerja mereka misalnya terkait standar identitas korporat tadi biasanya kami adakan sosialisasi dan mengontrol yang telah mereka lakukan.

7) **Tanya:** Apa saja kegiatan *Media Relations* yang biasa dilakukan oleh RRI?

**Jawab:** *Media relations* yang rutin tidak ada, tapi kebanyakan biasanya kita promosi misalnya billboard. Tapi untuk daerah tertentu terkadang mereka melakukan media partnership dengan media lain. Jadi seperti barter space.

8) **Tanya:** Bagaimana proses komunikasi eksternal apabila terdapat *feedback* dari masyarakat luar?

**Jawab:** *Feedback* masyarakat, urusannya ke program mereka kalau ada kritik saran dari pendengar. Karena kita hanya sebatas bertugas mengenalkan RRI kepada masyarakat, namun kalau misalnya masalah sponsorship maupun layanan keluhan pendengar itu lain pada divisi programnya langsung.

9) **Tanya:** Kendala-kendala yang ditemui dalam implementasi strategi?

**Jawab:** Kendala dari kurangnya SDM yang cakap sehingga targetnya kurang tercapai dan Budget karena kita memakai anggaran negara jadi terbatas misalnya kegiatan promosi kita hanya bisa membeli space beberapa.

10) **Tanya:** Menurut RRI, apakah aktivitas komunikasi eksternal yang sudah dilaksanakan telah berhasil?

**Jawab:** Belum berhasil karena masih banyak hal yang harus kita kerjakan dan perbaiki terkait dengan kendala tersebut.

11) **Tanya:** Seberapa pentingkah RRI menganggap komunikasi eksternal sebagai gerbang menuju keberhasilan organisasi?

**Jawab:** Peran komunikasi menjadi sangat penting apalagi dengan persaingan media yang semakin ketat, ke depan memang tantangan pekerjaan kita sangat berat, karena kalau RRI tidak dikenal-kenal masyarakat maka keadaannya masih seperti sekarang ini padahal dari dalam kita sudah mulai memperbaiki program dan kinerja dengan baik. Jadi kuncinya untuk lebih dikenal dengan cara memperbanyak kegiatan komunikasi ke masyarakat.

12) **Tanya:** Persepsi masyarakat yang diinginkan oleh bidang Komunikasi Publik terhadap Reputasi RRI bagaimana?

**Jawab:** Pada dasarnya kami ingin RRI menjadi rujukan informasi utama masyarakat dan RRI lebih dikenal sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terdepan, netral, dan berimbang. Namun saat ini kan hasil tersebut belum bisa tercapai dengan baik dan maksimal.

**TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN DIREKTUR PROGRAM DAN  
PENYIARAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI (Bpk. Masduki, MA)**

**Interview 23/02/2012 15:00WIB**

1. **Tanya:** Apa saja komunikasi publik yang telah dilakukan pada Direktorat di Program dan Penyiaran RRI di bawah pimpinan Bapak?

**Jawab:** Komunikasi publik yang telah dilakukan oleh Direktorat kami mencakup tiga strategi untuk men-setting masyarakat luas, pertama dengan spesial event, karena Direktorat Program dan Produksi ini kan bukan bertugas untuk siaran ataupun operasional, akan tetapi lebih ke pengembangan kebijakan maupun regulasi, dan *capacity building* untuk RRI di seluruh Indonesia dalam bentuk program jadi kegiatannya ada lokakarya, diskusi, pelatihan dan ada penerbitan. Jadi komunikasi publik kan tidak harus dilakukan di akhir kegiatan, namun awal tahun ketika kita mau memulai kebijakan dan program barupun harus dimulai. Mengingat RRI merupakan lembaga yang memakai dana negara, jadi harus di establish terus-menerus. Pertama di setiap kegiatan RRI selalu melibatkan masyarakat, misalnya kemarin ada pelatihan di kota Bogor atau Malang yang disebut dengan Pelatihan Liputan Arus Mudik, pesertanya itu dari radio komunitas atau jaringan pemerhati radio. Dan yang kedua, strategi kita yaitu membangun website sebagai Pusat Data dan Informasi RRI agar bisa diakses oleh semua masyarakat, mengingat event dan pelatihan tadi kan publiknya hanya terbatas, namun website bisa diakses oleh semua kalangan dan mereka bisa memberikan *feedback* langsung disana jadi disitu kita selalu update mengenai kebijakan-kebijakan maupun program baru yang sudah dilakukan oleh RRI. Kemudian strategi yang ketiga yaitu melalui penerbitan buku-buku kebijakan dan kita bagi ke berbagai khalayak. Akan tetapi karena sekarang modelnya sudah *paperless*, jadi RRI melakukan pembatasan pencetakan buku tersebut namun buku tersebut bisa diakses melalui website Pusdatin tadi.

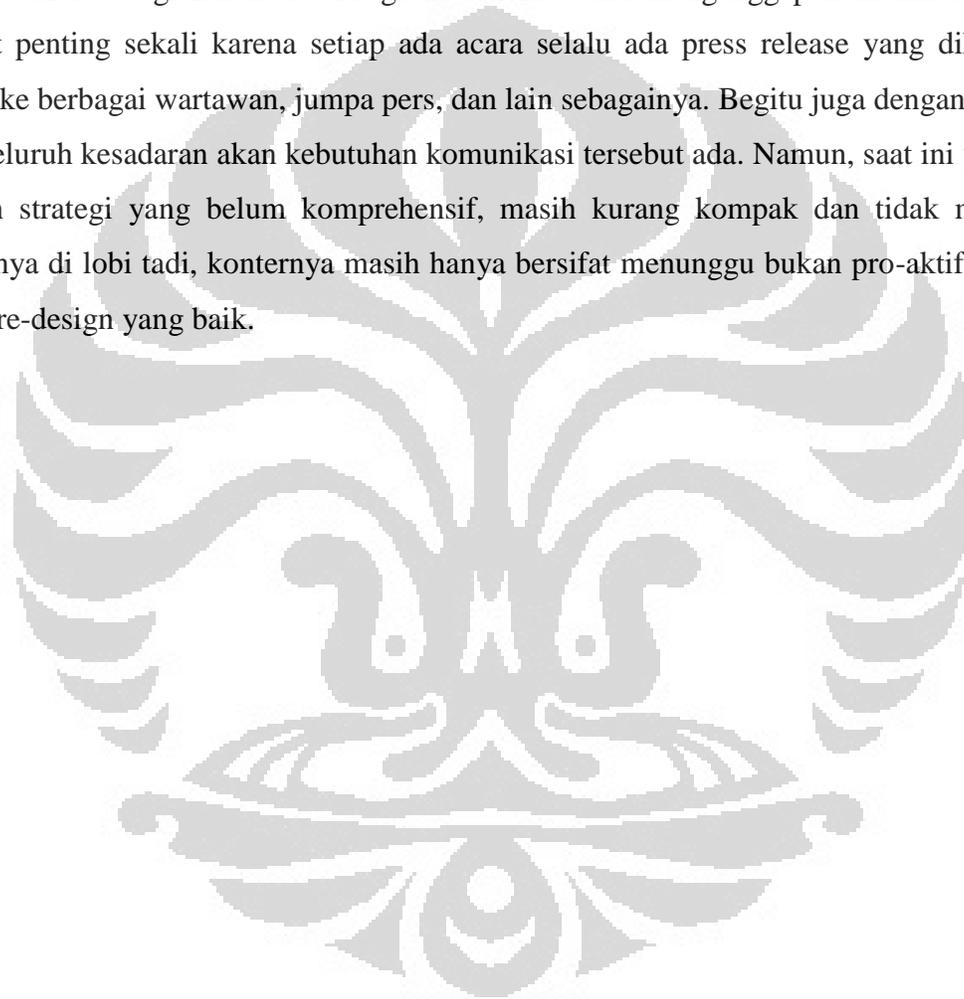
2. **Tanya:** Apa yang telah dilakukan oleh Direktorat Program dan Produksi untuk memperbaiki atau mengangkat kembali reputasi RRI?

**Jawab:** Kalau yang sifatnya pencitraan bisa di kroscek ke Badan Komunikasi Publik RRI Ibu Arnetti, kalau di Direktorat kita memperbaiki reputasi RRI dibangun dengan cara perbaikan program dan pembentukan program siaran yang berkualitas yang dapat

menunjukkan jati diri RRI sebagai sebuah Lembaga Penyiaran Publik. Dan untuk melihat hasilnya apakah sudah baik atau belum, salah satu indikatornya yang bisa dilihat dengan hasil riset yang baru-baru ini diadakan oleh Nielsen (*Interviewee* merujuk data sekunder riset Nielsen).

3. **Tanya:** Sejauhmanakah Lembaga Penyiaran Publik RRI menganggap komunikasi eksternal itu penting bagi kesuksesan organisasi?

**Jawab:** Kalau bagi Direktorat Program dan Produksi menganggap komunikasi publik itu sangat penting sekali karena setiap ada acara selalu ada press release yang dikirim lewat email ke berbagai wartawan, jumpa pers, dan lain sebagainya. Begitu juga dengan RRI secara menyeluruh kesadaran akan kebutuhan komunikasi tersebut ada. Namun, saat ini yang terjadi adalah strategi yang belum komprehensif, masih kurang kompak dan tidak menyeluruh. Misalnya di lobi tadi, konterinya masih hanya bersifat menunggu bukan pro-aktif, belum ada suatu re-design yang baik.



**TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN PENDENGAR  
LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI (Amanda Syaputri)**

**Interview 10/02/2012 12:00WIB**

a) **Tanya:** Mulai jadi pendengar RRI sejak kapan?

**Jawab:** Kira-kira tahun 2000an dari siaran RRI Padang, pertamanya Pro 2 terus pas kira-kira tahun 2003 mulai coba dengar Pro 3. Sekitar tahun itu baru mengerti pembagian program-program itu. Misalnya Pro 1 buat siaran tentang budaya, Pro 2 musik dan bergenre anak muda, Pro 3 lebih banyak berita dan talkshow.

b) **Tanya:** Apa yang anda ketahui tentang Lembaga Penyiaran Publik?

**Jawab:** Pengertiannya tidak tahu pasti, tapi aku selalu mengasosiasikannya dengan media milik pemerintah dan mungkin itu maksudnya media yang khusus dijadikan *public space* untuk masyarakat, jadi masyarakat diberi porsi lebih besar untuk berpendapat daripada media biasa. Jaringannya pun bisa dijangkau di seluruh Indonesia, kalau media biasa kan siarannya terbatas di beberapa wilayah.

c) **Tanya:** Menurut anda, menariknya RRI dibanding dengan media massa lain apa?

**Jawab:** Menariknya Cuma satu, ada kontes bintang radio itu. Jadi diseleksi dari masing-masing daerah dan akhirnya di pusat atau di daerah lain. Tapi sayangnya harus lebih diperbaiki lagi, karena kan event tersebut sudah mulai kalah sama misalnya kaya Indonesian Idol, atau ajang pencari bakat lain. Jadi mungkin lebih banyak publikasi lagi, packagingnya lebih dibuat atraktif, dan kalau bisa bintang radionya itu bukan menang sekedar kontes tapi sesudah itu misalnya kerjasama dengan label dan bisa juga jadi *icon* atau duta RRI. Karena setahu saya pemenang bintang radio RRI ya sudah menang-menang saja, tidak ada keberlanjutan yang positif.

d) **Tanya:** Menurut anda, perbedaan RRI dengan radio lain terletak dimananya?

**Jawab:** Kalau dari segi konten, kayanya tidak ada. Tapi kalau dari segi jaringan RRI kan tersebar dimana-mana di seluruh pelosok Indonesia. Dan satu lagi, *Voice of Indonesia* yang siarannya pakai bahasa asing dan sampai ke luar negeri. Itu menurutku suatu kelebihan dan keunikannya RRI.

e) **Tanya:** Saran anda untuk kemajuan RRI?

**Jawab:** Prioritasin yang utama mau dikenalnya di segmen yang mana, karena menurut saya program-program itu kadang tidak terlalu fokus. Dan konsennya kemana diperdalam dan dibedakan sama media komersial lain. Terus kalau bisa jadi media partner sama sekolah SMA atau kampus, karena kan mereka juga banyak acara dan biasanya sponsorship dari media massa susah dicari, nah RRI bisa memberi sponsorship itu *for free* atau dengan biaya yang lebih murah kalau media komersial lain misalnya Prambors Radio atau Mustang kan biasanya mahal, tapi kan nantinya *feedbacknya* mereka akan lebih banyak dikenal dari kalangan anak-anak muda. Dan *media partnership* itu bukan hanya sekedar mengiklankan, misalnya berupa *live* siaran program atau jadi bagian konten berita. Nah yang terakhir di saluran berita, kan sekarang orang-orang lebih mengunggulkan Sonora atau Elshinta, RRI bisa melengkapi berita kedua radio tersebut dengan program atau konten berita yang lebih menarik dan berimbang yang tidak dimiliki keduanya. Jadi mencari celah diantara kekurangan mereka. Rajin memonitor kegiatan pesaing itu kan penting biar tahu kelebihan dan kekurangan masing-masing. Terus RRI bisa juga menjadi pen jembatan utama kebijakan pemerintah yang benar-benar baik bukan bersifat politis namun kurang sosialisasi, misalnya BKKBN. Dan banyak-banyak jadi media partner buat kegiatan seperti launching film atau buku, bisa juga dengan membuat gathering atau diskusi gratis seperti yang biasa dilakukan sama radio Trijaya seminggu sekali ngadain diskusi untuk umum dengan pembicara yang berbobot juga di Cafe Daun. Dan itu yang datang dari berbagai media dan lapisan masyarakat, bahkan tokoh pun juga banyak. Kalau budget memungkinkan juga bisa diadakan berbagai undian atau kuis seperti radio lain. Yang terpenting, jangan ikutan trend media komersil lain misalnya dengan memutar lagu *Boyband* atau *Girlband* yang notabene adalah jiplakan Korea. Karena menurutku itu bakal menimbulkan daya musikalitas kita juga turun, lagian musik kita kan juga mempunyai jati diri kita sendiri.

f) **Tanya:** Harapan terhadap RRI di masa mendatang?

**Jawab:** RRI bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Jadi kalau orang misalnya mau beriklan, dengar berita, atau ngomongin radio, pertama kali yang terngiang itu ya RRI. Dan RRI bisa menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang bisa dipercaya, dan untuk VOI kalau bisa lebih banyak dijadikan ajang untuk mempromosikan budaya Indonesia ke luar negeri. Karena pendengarnya juga banyak kan masyarakat asing disana. Atau bisa juga turut andil

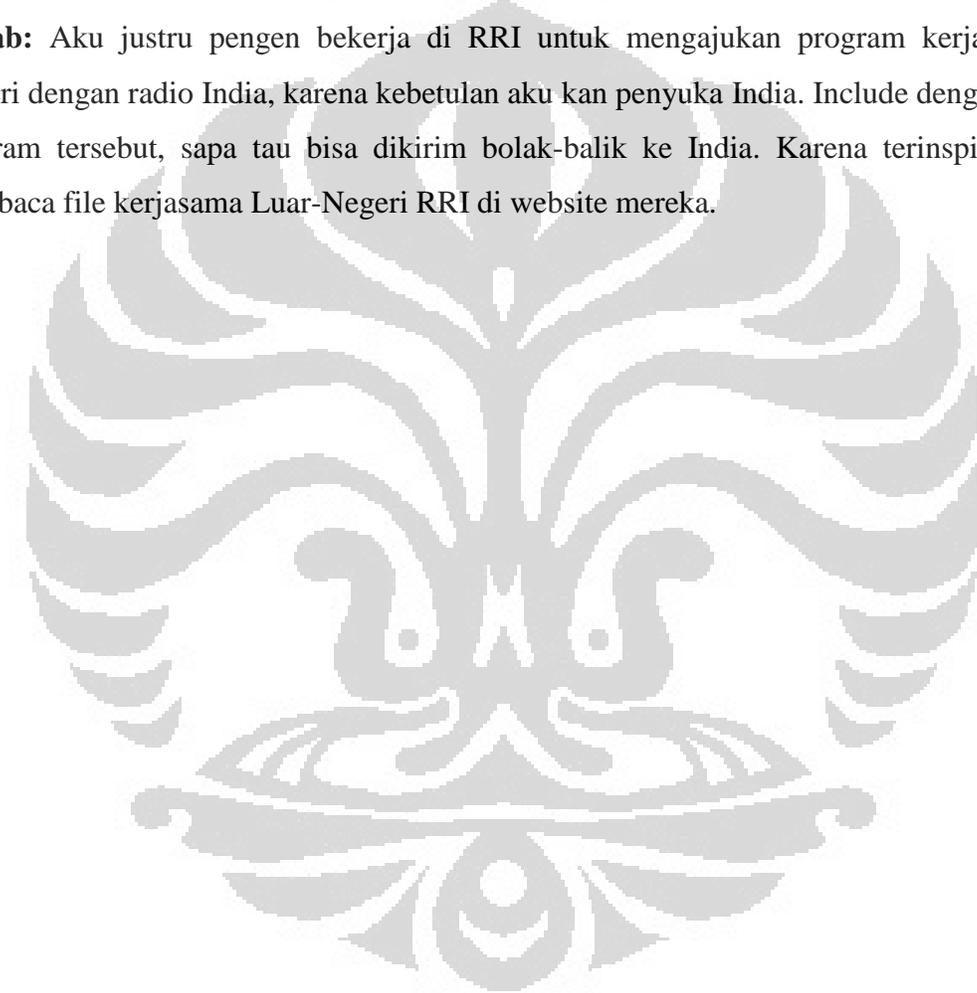
memfasilitasi atlit maupun artis agar lebih go internasional dengan media VOI ini. Jadi benar-benar dimanfaatkan sebesar-besarnya peluang promosi tersebut. Atau misalnya bikin program review film Indonesialah atau tokoh Indonesia yang patut menjadi contoh.

g) **Tanya:** Reputasi RRI dimata anda saat ini bagaimana?

**Jawab:** RRI sebenarnya merupakan radio yang potensial, namun belum begitu diasah secara mendalam dan tajam. Ibaratnya besi RRI belum menjadi pedang.

h) **Tanya:** Menurut kamu RRI bagus tidak sebagai tempat bekerja dan awal karir kamu?

**Jawab:** Aku justru pengen bekerja di RRI untuk mengajukan program kerjasama Luar Negeri dengan radio India, karena kebetulan aku kan penyuka India. Include dengan kemasan program tersebut, sapa tau bisa dikirim bolak-balik ke India. Karena terinspirasi setelah membaca file kerjasama Luar-Negeri RRI di website mereka.



**TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KLIEN**  
**LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI (Ibu Yustina Muliani-BPOM)**

**Interview 12/02/2012 16:00WIB**

1. **Tanya:** Sejak kapan kantor Ibu mulai menggunakan RRI sebagai media publikasi?

**Jawab:** Kalau tidak salah tahun 2010 kemarin, jadi saya tahu dari Direktorat sebelah yang pernah mengadakan talkshow juga di media massa. Saya tanya media mana yang murah untuk bikin publikasi *talkshow*, dan mereka menjawab RRI.

2. **Tanya:** Jadi kerjasama yang pernah tercipta antara Direktorat Ibu di BPOM dengan RRI berupa apa?

**Jawab:** Talkshow PJAS (pangan Jajan Anak Sekolah), jadi kita mengambil space program untuk publikasi berupa talkshow akan kegiatan tersebut kepada masyarakat. Rate nya sekitar 4 juta pada saat itu kalau tidak salah.

3. **Tanya:** Tanggapan selama kerjasama tersebut?

**Jawab:** Kira-kira berjalan hampir setengah tahun kita memutuskan untuk pindah ke lain stasiun, karena *feedback* selama talkshow itu kurang bagus, pendengar yang tanya sedikit. Pendengarnya kurang, walaupun memang *space* disana murah. Namun kita ambil di media lain yang lebih mahal tiga kali lipat dari RRI sekitar 13 jutaan dan bagus *feedback*nya dari pendengar lumayan banyak, dan disini kita diberi rating acara tersebut bagaimana.

## TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN AKADEMISI

(Abdul Rohman, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, dan mahasiswa Pasca Sarjana *University of Florida*)

Interview 25/02/2012 20:00WIB

1. **Tanya:** Menurut anda, apa yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* Lembaga Penyiaran Publik seperti RRI untuk merubah stigma masyarakat bahwa RRI bukanlah alat pemerintah lagi melainkan media massa yang independen dan berimbang?

**Jawab:** Nurul, aku tidak tahu secara pasti apakah masyarakat yang tidak tahu ataukah upaya komunikasi RRI yang belum maksimal. Kalo pendapat personalku, menjadi media publik bukan bearti nggak boleh ikut pasar. Aku mau kasih contoh seperti PBS di US. Meskipun media publik, dia memiliki strategi komunikasi yang relatif sama dengan media komersial i.e. integrasi komunikasi *on-air*, *off-air*, jualan *merchandise*, bikin CD kumpulan acara, *documentaries*, dll. Bahkan, mungkin yang terakhir itu jarang dilakukan oleh media komersial. Kalau RRI nggak boleh nyari untung, tapi kan bisa menaikkan *net asset*-nya, jika itu menjadi *concern* ya. Mungkin pendapatku terkesan pro pasar bebas, tapi aku yakin ada hal bagus di sana yang bisa diambil seperti iklim kompetisi. Untuk hal ini, aku melihat RRI punya kekuatan lebih besar dibandingkan yang lain. Kalo aku tidak salah ingat, RRI punya Pro 2, Pro 3 dsb yang memiliki segmen yang beragam, plus pemancar dimana-mana. Kalo Prambors bisa menjadi radio anak muda yang eksis banget, GEN FM yang bisa melejit, karena mereka tahu apa yang dimau pendengarnya. *Well*, untuk bikin ini tidak *vague*, aku mau cerita pengalamanku mendengarkan RRI terakhir kali (sekitar 1.5 tahun lalu) untuk sebuah acara musik bersegment anak muda. Kesan yang aku dapat adalah: penyiarnya kurang berkarakter anak muda saat itu, lagunya ketinggalan, dan lain sebagainya. *Anyway*, aku pingin jawab pertanyaan kamu secara lebih lugas tapi aku tidak tahu kondisi divisi lain seperti SDM, *leadership*, dan variables lain yang saat ini ada di sana.

2. **Tanya:** Bagaimana tips untuk menyiasati strategi komunikasi yang efektif dilakukan pada organisasi yang memiliki budget terbatas?

**Jawab:** Ini mungkin terkait dengan jawabanku di atas. *Budget cuts* ada dimana-mana, bukan hanya di lembaga publik, kondisi ekonomi lagi tidak baik meskipun trend ke arah stabil ada.

Di saat seperti ini, strategi komunikasi melalui PR bisa dioptimalkan i.e. *community-based communication*. Aku tidak tahu apakah RRI sudah melakukan ini atau belum, mungkin bisa ngeliat ke Trijaya yang punya ini. Aku juga tidak terlalu tahu *financial management* RRI saat ini seperti apa. Apakah *net-asset* yang dimiliki saat ini bersumber dari *fund balance* ataukah dari aktivitas produksi, alokasi untuk kegiatan komunikasi, dan lain-lain. So, aku nggak bisa bilang banyak, selain apakah *leadership* yang ada di sana mensinergikan *branding* dengan peningkatan *net-asset* ataukah ke arah yang lainnya.

3. **Tanya:** Apa yang harus dilakukan oleh *Public Relations* RRI agar orang-orang (terutama anak muda) mau mengenalnya dan mengembalikan reputasi RRI menjadi radio rujukan informasi masyarakat?

**Jawab:** RRI masih loh menjadi rujukan menurutku, meskipun nggak sekuat sebelumnya. Sekarang kan banyak banget tuh media apalagi masyarakat kita lebih senang tipi, kan? Aku inget RRI ya waktu gempa di Jogja sama erupsi merapi, so sejauh ini dia masih menjadi rujukanku. Well, aku realistis ya Nurul, kalo menjadi rujukan utama yang kamu *referred* dalam pertanyaan ini, *it sounds way long to go!*

4. **Tanya:** Alternatif kegiatan *media relations* apa yang harus dilakukan oleh sebuah media massa (mengingat media massa memiliki medianya sendiri).

**Jawab:** Ini cuma pikiranku, mungkin nggak ya kalo berkoalisi dengan media lain? trus, kalo *on-air* bisa dilakukan sendiri, mungkin nggak "*knowing your listeners better*" bisa dilakukan.

**Quick Respons Beberapa Mahasiswa Komunikasi Dan Pekerja Media Massa Ketika  
Ditanya Mengenai Pendapat Mereka Tentang Bekerja Di LPP RRI**

**Interview 27/02/2012**

No.	Nama/Pekerjaan	Pendapat
1.	Patra/Penyiar dan Produser Gen FM	
2.	Bpk.Ari/Kompas	Untuk mencari pengalaman sebagai pemula di bidang Broadcasting atau media massa mungkin bagus, akan tetapi untuk perkembangan karir tentu agak susah, karena masih banyak tenaga senior yang masih ada disana. Kecuali kalau orang tersebut mau menunggu giliran setelah kerja sekian puluh tahun baru meningkat kedudukannya, karena nuansa birokrasi dan kolusi masih kental dibandingkan dengan media massa swasta.
3.	Amanda/Mahasiswi Pascasarjana Komunikasi UI	Aku justru pengen bekerja di RRI untuk mengajukan program kerjasama Luar Negeri dengan radio India, karena kebetulan aku kan penyuka India. Include dengan kemasan program tersebut, sapa tau bisa dikirim bolak-balik ke India. Karena terinspirasi setelah membaca file kerjasama Luar-Negeri RRI di website mereka.
4.	Christy/Mahasiswi Pascasarjana Komunikasi UI	Kalau buat awal karir saya rasa kurang, karena mungkin sulit berkembangnya. Saya tidak melihat perkembangan RRI yang signifikan, jadi bagaimana orang di dalamnya mau berkembang apabila wadahnya saja tidak bisa berkembang.
5.	Fani/Reporter TVRI	Menurut saya sebenarnya bagus, akan tetapi peralatan siaran dan sistem penyiaran harus lebih diperbarui dengan yang canggih dan modern. Agar tercipta kualitas siaran yang prima dan update teknologi di jaman multimedia ini.
6.	Geo/Penyiar dan Produser Jogja FM	Kalau menurut saya RRI itu bagus untuk berkarir. Tapi karena saya sudah menjadi penyiar radio teenager, saya tidak berminat untuk masuk kesana. Dan fokus utama saya juga pengen berkembang bukan hanya di dunia radio saja. Tapi untuk yang ingin mengembangkan karirnya di dunia radio RRI tetap bisa dijadikan pilihan.