

**FORMULASI STRATEGI *PUBLIC RELATION* DAN KEHUMASAN
DALAM MENINGKATKAN CITRA TVRI SEBAGAI TELEVISI
PENDIDIKAN INDONESIA**

Oleh:

Danarti Hariani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Mohammad Husni Thamrin

E-mail:

danartihariani@yahoo.com

ABSTRAK

Peranan public relations yang merupakan unsur penting dalam struktur perusahaan TVRI. Walaupun di bawah naungan milik pemerintah, public relations TVRI diperlukan dan bertugas untuk menarik minat penonton dan meningkatkan peluang kerjasama dengan perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas TVRI sebagai media publik. Persaingan di media pertelevisian, menyebabkan peran public relation sebagai *good image maker* bagi public dan menarik strategic partners perlu dioptimalkan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti membatasi penelitian ini pada Strategi Public Relations dalam meningkatkan Brand Image TVRI sebagai media televisi pendidikan. Dengan perumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana strategi Public Relations dalam proses meningkatkan citra TVRI sebagai televisi media pendidikan? Dan apa saja hambatan-hambatan dalam proses pelaksanaannya? Analisis yang digunakan dalam adalah SWOT Analysis, yang pada dasarnya menganalisis kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan, juga peluang dan ancaman apa yang akan di terima dari eksternal perusahaan. Proses bagaimana menemukan suatu inovasi strategi yang di lakukan melalui cara-cara tertentu agar dapat meningkatkan citra perusahaan, berdasarkan strategi perusahaan secara keseluruhan dapat disusun strategi Public relation yang dapat diterapkan dalam rangka meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan.

Dalam menarik minat penonton, TVRI melakukan beberapa jenis strategi Public Relations adalah komunikasi intensif kepada penonton, kemitraan dengan perusahaan yang mau bekerja sama. Strategi yang dilakukan TVRI diantaranya yaitu: strategi lewat program-program yang banyak dibutuhkan penonton saat ini khususnya program edukasi/pendidikan, strategi lewat *event off air* dan sponsoring serta strategi dengan menjaga citra positif dan menjalin hubungan baik dengan publik atau perusahaan lainnya. Dapat disimpulkan dari beberapa bentuk strategi public relations yang dilakukan oleh TVRI adalah meningkatkan peran

dan fungsi publik relation sebagai komunikator maupun mediator yang mampu berperan aktif dalam meningkatkan citra positif TVRI sebagai televisi pendidikan.

Kata Kunci: *Public Relation*, Kehumasan, TVRI

A. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di dunia pertelevisian di Indonesia, TVRI sebagai televisi pemerintah tampaknya menghadapi berbagai tantangan untuk bisa bersaing dengan televisi-televisi swasta lainnya. *Positioning* TVRI yang sejalan dengan visi dan misi TVRI yaitu mencerdaskan anak bangsa harus disertai dengan perubahan di berbagai sektor, termasuk program-programnya yang lebih difokuskan pada sajian informasi dan tayangan pendidikan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan pada umumnya, dan masyarakat yang memerlukan tayangan pendidikan yang berkualitas pada khususnya. Dengan *positioning* TVRI sebagai televisi pendidikan pada kenyataanyabelum bisa bersaing dengan program-program pendidikan dari televisi lainnya yang *positioningnya* sebagai televisi hiburan dan ada kecenderungan TVRI "ditinggalkan" oleh pemirsanya.

Selaras dengan visi dan misinya sebagai televisi pendidikan, TVRI harus mendorong dan membangun citra positif TVRI sebagai media yang berfokus untuk mencerdaskan anak bangsa ini. Untuk itu peran dan kontribusi humas (PR) menjadi sangat strategis terutama untuk menjalankan fungsi kehumasan yang utama yaitu sebagai *good image maker* yang berperan dalam pembentukan citra positif suatu perusahaan atau organisasi. Humas adalah komponen terstruktur yang akan membantu kerja perusahaan atau organisasi baik internal maupun eksternal, mulai dari membenahan perusahaan atau organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building creativity*) dan hubungan positif di mata publiknya.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) (Ruslan, 2005:16) Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan dan mampu membantu manajemen untuk menanggapi opini publik. Dalam kegiatannya PR memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan management yang berhubungan dengan opini atau isue publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya humas/PR menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarannya.

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman), proses kehumasan Sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Abdurachman, 2001:31). *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. Sedangkan *planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu. Dan *communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, setelah itu

evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Kasali menegaskan bahwa proses Kehumasan memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas Humas bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Dalam pelaksanaan suatu rencana seorang humas perlu memiliki strategi manajemen dan operasional setiap menjalankan rencana tersebut.

Strategi menurut M. Cutlip & Allen H (dalam Kasali dan Abdurahman, 2009) dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi Humas untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya. Dengan itu, hal yang paling dasar bagi setiap manajer di dalam perusahaan adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan dan arah bagian yang dipimpinya.

Citra TVRI dalam menjalankan visi dan misinya sebagai televisi pendidikan harus terus dibangun melalui aktivitas kehumasan yang berkesinambungan, sehingga menciptakan komunikasi yang efektif dan harmonisnya hubungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk itu peran Humas sebagai jembatan penghubung internal antara *stakeholder* dengan karyawan-karyawannya maupun institusi dengan publiknya menjadi sangat strategis dalam meningkatkan citra TVRI sebagai televisi publik yang berbasis pendidikan.

Peran dan kontribusi Humas untuk meningkatkan citra perusahaan (TVRI) harus didukung oleh strategi-strategi kehumasan yang sesuai dengan realitas yang ada sehingga diharapkan strategi dapat diimplementasikan secara tepat dan sejalan dengan visi dan misi TVRI dalam rangka mempengaruhi citra positif dari publik/masyarakat dan mengubah budaya perusahaan itu sendiri, dan pada akhirnya akan meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana formulasi strategi *public relation* berdasarkan analisis SWOT dalam meningkatkan citra TVRI sebagai Televisi dan Media Pendidikan?
2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi dalam proses pelaksanaannya?

Penelitian ini bertujuan untuk menformulasikan strategi *Public Relation* berdasarkan analisis SWOT yang bisa dilakukan dalam membangun dan meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan.

Adapun pembahasan mengenai teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan alat penting dalam memperoleh informasi yang ada di sekeliling kita, oleh karena itu para ahli mendefinisikan komunikasi lebih spesifik agar dapat dipahami.

Secara etimologis, komunikasi berarti pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. (Widjaja. 2010:8)

Menurut Berelson dan Steiner (Vardiansyah,2005) ”komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol berupa kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.”

Menurut Vardiansyah 2005, ”Komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”

Jadi berdasarkan pendapat diatas diambil kesimpulan bahwa Komunikasi merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan untuk berinteraksi atau bertukar informasi guna mendapatkan *feedback* atau mencapai suatu tujuan.

2. Komunikasi Massa

Menurut Joseph A. Devito (Nurudin, 2007:11) Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan untuk masyarakat banyak yang melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.

3. Public Relation

Pada zaman ini tentu setiap orang menginginkan hubungan komunikasi yang terjalin baik yang terus ingin dibina. Dalam membina hubungan baik tentu ada hal yang akan saling mempengaruhi dan hal tersebut sudah termasuk ke dalam kegiatan kehumasan.

Pengertian *Public relations*/humas menurut *The British Institute of Public Relations* (Rosady Ruslan, 2005) berbunyi:

- a. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*”
(Aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.)

- b. *“Public Relations is practice id deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public”*

(Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka secara singkat humas/*Public relation* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Dengan demikian, kedudukan humas dalam suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai suatu organisasi yang berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik atau dapat dikatakan bahwa humas berfungsi sebagai pembentuk citra positif perusahaan di mata publik

a. Strategi *Public Relation*

Kegiatan *Public Relation* yang membutuhkan strategi untuk menjalankan fungsi dan perannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Jack Trout (Suyanto, 2007:16) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata di kepala. Kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Dalam menyusun strategi memerlukan proses seperti yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip & Allen H. Center yang menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan. (Rosady Ruslan, 2010: 148-149)

1. *Defining the problem*

Mengkaji, memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan “Apa yang sedang terjadi sekarang?”

2. *Planning and programming*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.

3. *Taking action and communicating*

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program.

4. *Evaluating the program*

Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian

telah dibuat sejak program terimplemetasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

Kesimpulan dari pembahasan teori ini, strategi kehumasan adalah strategi yang dilakukan oleh pelaku kehumasan dengan menganalisa, mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut serta melakukan evaluasi dari hasil tindakan, apakah sudah tercapai sesuai tujuan yang diharapkan atau belum.

b. Kegiatan *Public Relation*

Danandjaja (2010:31) membagi kegiatan kehumasan menjadi dua, yaitu :

1. Internal Humas

Merupakan suatu kegiatan *Public relations* yang menitik beratkan kegiatannya dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut, yaitu :

- a) Hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*)
- b) Hubungan manusiawi (*human relations*)
- c) Hubungan dengan publik buruh
- d) Hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*)

2. Eksternal *Humas*

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan humas yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi, yaitu :

- a) Hubungan dengan pers (*press relations/media relations*)
- b) Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)
- c) Hubungan dengan publik pelanggan (*costumer relations*)
- d) Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
- e) Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
- f) Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*)

4. Citra

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia kehumasan atau *public relations* yang bersifat abstrak atau tidak dapat diukur tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. (Rosady Ruslan, 2010:75)

Citra merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, prilaku perusahaan, atau prilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi. (Kriyantono, 2012)

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian, anggapan, gambaran yang timbul dan datang dari masyarakat baik bersifat baik

atau buruk akan suatu lembaga, organisasi, perusahaan, dan produk suatu barang atau jasa.

a. **Macam- Macam Citra**

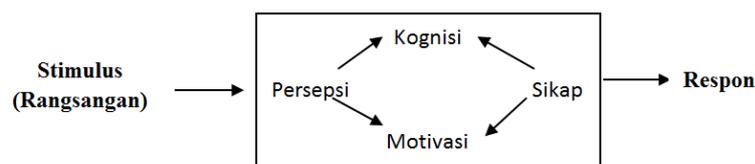
Menurut (Ardianto, 2011:63), terdapat 5 jenis citra yaitu: Menurut (Ardianto, 2011:63), terdapat 5 jenis citra yaitu:

- 1) Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.
- 2) Citra yang berlaku (*current image*) yaitu pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- 4) Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
- 5) Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakan secara keseluruhan.

Dari semua citra tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam menjalankan aktivitas kehumasan, sehingga pembentukan citra dapat diarahkan menuju citra yang positif.

b. **Pembentukan Citra Perusahaan**

Proses pembentukan citra merupakan suatu proses sebelum masyarakat merubah persepsinya hingga terbentuk suatu citra baik positif maupun negatif. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima dan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi Menurut John Nimpoeno pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut yang dikutip Ardianto (2010:101)



Gambar 1
Model Pembentukan Citra
Pengalaman Mengenai Stimulus

Sumber gambar: Ardianto (2010:101)

Keterangan gambar:

Humas digambarkan sebagai *input – output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah pesan yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Input atau stimulus yang dimaksud dalam model pembentukan citra adalah berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kehumasan TVRI dalam upayanya meningkatkan citra positif perusahaan, sedangkan *output* atau respon-nya adalah tanggapan dari masyarakat mengenai citra TVRI. Tanggapan dari masyarakat bisa positif bisa juga negatif tergantung pada efektif atau tidaknya pesan atau stimulus yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini kehumasan TVRI.

Citra positif mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang positif, suatu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publiknya. Disamping itu dengan memiliki citra yang positif suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menjalin kerja sama yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

c. Meningkatkan Citra Positif

Ada enam hal yang perlu diperhatikan menurut (Macmanra, 2010:245) untuk meningkatkan citra suatu perusahaan yang dikemukakan oleh salah satu pakar di bidang media dan komunikasi publik yaitu: Memetakan Perseps, menyesuaikan dengan visi Manajemen, mahami *Audience*, Fokus, kreativitas, dan konsistensi

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di TVRI dengan alamat Jl. Gerbang Pemuda Senayan Jakarta-10270. Selain melakukan wawancara dengan bagian kehumasan TVRI, penulis juga menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden untuk mendapatkan data tentang penilaian publik terhadap TVRI.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif dengan menggunakan *SWOT Analysis* sehingga dapat disusun strategi kehumasan berdasarkan analisis kelemahan,kekuatan, ancaman dan tantangan yang dihadapi TVRI sehingga strategi bisa disusun sesuai dengan kondisi factual TVRI saat ini dan dapat diimplementasikan dengan baik.

D. HASIL

1. Karakteristik Responden.

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel 1 berikut ini

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

| Uraian | Karakteristik Responden | Prosentase (%) |
|---------------------|-------------------------|----------------|
| Gender | Perempuan | 67% |
| Usia | 20- 39 thn | 47% |
| Pendidikan terakhir | SMA | 33% |
| Profesi | Mahasiswa/guru | 33% |

Sumber : Data primer,diolah,2014

2. Tanggapan Responden

Menggambarkan opini/pendapat dan penilaian responden yang telah ditetapkan oleh peneliti tentang TVRI sebagai televisi pendidikan meliputi: penilaian terhadap program acara ditinjau dari kualitas,tampilan dan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan , intensitasmenonton, serta persepsi dan selera responden terhadap TVRI Sebagai televisi pendidikan.Tanggapan responden terhadap TVRI disajikan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.
Tanggapan Respoden Tentang TVRI

| Uraian | Jawaban | Prosentase (%) |
|--|-----------------------|----------------|
| Televisi yg sering ditonton | RCTI | 27 |
| Intensitas mnonton TVRI | Kadang-kadang | 94 |
| Frekuensi nonton TVRI seminggu terakhir | 2 kali | 60 |
| Lamanya nonton TVRI dlm sehari | 10-15 menit | 70 |
| Tingkat perhatian nonton program TVRI | Kurang perhatian | 57 |
| Program acara yg disukai | Program berita | 64 |
| Program acara yg plng menarik dan enak ditonton | Program informasi | 67 |
| Pentingnya program edukasi di televisi | Sangat penting | 60 |
| Program TVRI yang disiarkan saat ini | Biasa saja | 76 |
| Program pendidikan yg ditayangkan | Biasa saja | 76 |
| Tayangan pendidikan TVRI sdh sesuai kebutuhan | Sedikit | 67 |
| Frekuensi menonton tayangan edukasi TVRI seminggu terakhir | Tidak pernah menonton | 60 |
| Tampilan tayangan edukasi TVRI | Kurang menarik | 60 |
| Kualitas tayangan edukasi TVRI | Kurang bagus | 64 |
| TVRI sebgai media pendidikan | Kurang diminati | 73 |
| Program pendidikan TVRI sdh sesuai harapan | Sedikit | 57 |
| Efektivitas penyampaian pesan program acara TVRI | Belum efektif | 50 |
| Program pendidikan TVRI yang plng diminati | Dialog/diskusi | 63 |
| Program edukasi TVRI membantu proses belajar dan wawasan | Kurang membantu | 47 |

Sumber: data primer,diolah,2014

3. Analisis SWOT

Identifikasi sistem dengan menggunakan analisis SWOT dimaksudkan untuk menganalisis berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Hasil identifikasi memperlihatkan fakta-fakta internal dan eksternal yang dapat membantu proses perencanaan sehingga diperoleh keputusan strategi Kehumasan dalam meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan.

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strenght*)

Dari hasil identifikasi terhadap sistem menunjukkan beberapa kekuatan yang dapat dijadikan andalan dalam upaya menyusun Strategi kehumasan dalam rangka meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan, yaitu:

- a) Aspek Sumber Daya Manusia : jumlah SDM cukup memadai, pembagian tugas dan wewenang cukup jelas
- b) Aspek Pendanaan: TVRI milik pemerintah, tidak mengejar profit, pendanaan dari subsidi/anggaran pemerintah
- c) Aspek Jangkauan Siaran : Jaringan TVRI sudah menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri.
- d) Aspek *Brand* lembaga TVRI : brand TVRI sudah dikenal public dan mampu mengambil segmentasi yg berbeda sebagai televisi pendidikan
- e) Aspek Program Acara : Menyajikan program acara berbasis budaya lokal yg berunsur pendidikan untuk semua kalangan

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Aspek Sumber Daya Manusia : Kualitas SDM yg belum optimal, kurangnya pendidikan dan pelatihan
- b) Aspek promosi dan pemasaran : kurangnya promosi dan pemasaran akibat minimnya dana dan kerjasama.
- c) Aspek fasilitas, sarana dan prasarana : sarana dan prasarana yg tidak merata, teknologi belum terupdate dgn sempurna sehingga belum menunjang kinerja karyawan
- d) Aspek program Acara : program acara kurang diminati penonton, cenderung kuno dengan kualitas program yang belum memenuhi harapan public
- e) Aspek Kehumasan: Kurang mengfungsikan peran Kehumasan sebagai mediator antara public dan TVRI karena peran humas dianggap kurang penting, memboroskan anggaran dan kurangnya kualitas SDM kehumasan yang kompeten di bidangnya sehingga belum ada kepercayaan penuh dari institusi dan pimpinan

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Aspek Sumber daya manusia : Dukungan SDM TVRI yang memadai dan tersebar di seluruh pelosok nusantara dgn pendidikan yang cukup variatif.
- b. Aspek pendanaan :Anggaran maksimal dapat membantu operasional perusahaan dan melengkapi fasilitas yang lebih lengkap dan canggih. Peluang TVRI untuk bekerjasama dengan lembaga-lembaga pembiayaan maupun perusahaan lainnya sangat besar karena akses TVRI sebagai lembaga milik pemerintah akan didukung oleh lembaga pemerintah lainnya maupun lembaga non-pemerintah dalam rangka pembiayaan terhadap program acara TVRI yang lebih berkualitas. Peluang pendanaan di luar anggaran pemerintah akan sangat membantu dalam penyajian program-program acara yang berkualitas maupun event-event acara dalam rangka mempromosikan TVRI sebagai televisi pendidikan.
- c. Aspek Kelembagaan :TVRI milik pemerintah tersebar di seluruh daerah di Indonesia yang berdiri sejak lama sehingga dilihat dari aspek kelembagaan
- d. Aspek *Networking* :TVRI merupakan televisi yang paling lama berdiri di Indonesia sudah terbentuk suatu jaringan/networking yang cukup kuat untuk mendukung eksistensi TVRI sebagai lembaga penyiaran public di Indonesia dengan relasi yang cukup kuat untuk mendukung kinerja TVRI.
- e. Aspek Pasar: Dari aspek pasar, TVRI diuntungkan dengan *brand* TVRI sebagai stasiun televisi yang pertama berdiri di Indonesia sehingga dari aspek pasar cukup dikenal dan familiar di benak masyarakat Indonesia.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Aspek pasar: dinamika selera dan preferensi konsumen yang senantiasa berubah sejalan peningkatan teknologi, pendidikan dan tingkat kesejahteraan masyarakat yang merupakan dampak dari globalisasi
- b. Aspek pesaing : Berkembangnya perusahaan media televisi baru dengan posisi dan segment yang bervariasi.
- c. Aspek teknologi dan komunikasi : Industri broadcast,terutama industri pertelevisian sangat berkembang pesat.
- d. Aspek politik : Kepemilikan TVRI oleh pemerintah memiliki peluang bagi TVRI sebagai media politik bagi pemerintah yang berkuasa.

E. PEMBAHASAN

Formulasi Strategi Kehumasan Berdasarkan Analisis Strength, Weakness, Opportunity Dan Threats (*SWOT Analysis*)

Dengan memperhatikan kondisi TVRI , serta faktor-faktor kunci internal dan eksternal maka dirumuskan strategi berdasarkan kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman sebagai berikut:

1. Strategi *Public Relation* berdasarkan Strategi S- O (*Strength-Opportunity*)
 - a. Strategi peningkatan peran dan fungsi humas sebagai mediator,komunikator serta *public image maker* yang lebih baik secara institusional
 - b. Strategi berbasis public/masyarakat dengan memanfaatkan SDM TVRI di seluruh pelosok nusantara dalam rangka mengedukasi publik tentang program acara TVRI dan mensosialisasikan TVRI sebagai televisi pendidikan serta melakukan dengar pendapat tentang harapan publik terhadap TVRI
 - c. Strategi prioritas pendanaan bagi kegiatan kehumasan TVRI untuk lebih intens terjun ke masyarakat dalam rangka mengkomunikasikan program TVRI dan mengakomodir keinginan,kebutuhan dan selera public
 - d. Strategi Promosi untuk mempublikasikan program dan kegiatan TVRI yang bermanfaat bagi public
 - e. Strategi Kemitraan berbasis media/organisasi lokal di seluruh wilayah nusantara dengan melibatkan seluruh karyawan yang juga bisa berperan sebagai humas bagi TVRI
 - f. Strategi focus program pendidikan yang sesuai dengan selera,kebutuhan dan harapan public tentang hadirnya tayangan pendidikan yang berkualitas

2. Strategi *Public Relation* berdasarkan strategi *Weakness-Opportunity* (WO)
 - a. Strategi pengadaan SDM,khususnya Kehumasan yang sesuai standar kompetensi Humas yang bisa menjalankan fungsi dan perannya dalam institusi TVRI.
 - b. Strategi Pengembangan SDM untuk meningkatkan kualitas kinerja SDM yang lebih baik
 - c. Strategi restrukturisasi divisi kehumasan sebagai divisi yang lebih berdaya guna bagi manajemen /pengelola dalam menjalankan institusi TVRI sebagai televisi yang berbasis pendidikan yang maju dan berkembang

- d. Strategi kemitraan dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan, media, organisasi lainnya untuk meningkatkan kinerja dan kualitas program TVRI
- e. Strategi promosi yang lebih kreatif, tepat guna dan tepat sasaran melalui event-event yang bermanfaat bagi public, strategi iklan layanan masyarakat, launching website TVRI yang dapat diakses publik.
- f. Strategi Evaluasi program yang melibatkan humas sebagai analis opini public untuk terus menyesuaikan dengan kondisi pasar.

Strategi S-T (*Strengths & Threats*)

1. Strategi Komunitas Pemirsa

Strategi berbasis komunitas pemirsa merupakan strategi komunikasi antara TVRI dengan publik untuk merespon dinamika pasar yang sangat dinamis. Komunitas yang dibentuk bisa berdasarkan hobi (komunitas sepeda onthel, komunitas moge, komunitas pencinta binatang, dll), profesi (komunitas guru, dokter, dll), tempat tinggal, dan lain-lain. Forum diskusi antar komunitas harus dilakukan secara periodik. Tujuannya adalah melibatkan komunitas/public dalam merencanakan program acara TVRI, sarana promosi dan komunikasi sehingga terjalin sinergi yang menguntungkan bagi eksistensi TVRI sebagai televisi pendidikan dan secara bertahap bisa tercipta *brand image* yang positif bagi TVRI sebagai televisi pendidikan.

2. Strategi Kemitraan dengan wartawan, koresponden, radio-radio lokal, media cetak serta lembaga-lembaga lainnya untuk mengedukasi pasar dan perencanaan program yang lebih berkualitas
3. Strategi Pembiayaan prioritas dan kemitraan
4. Strategi CSR (*Customer Social Responsibility*)
5. Strategi Transparansi Informasi dan Program: TVRI sebagai lembaga penyiaran publik harus menyajikan informasi dan program yang netral dan berimbang tanpa keberpihakan pada kepentingan pihak tertentu. Oleh karena itu setiap informasi dan program disajikan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. Publik juga bisa memberikan saran, masukan, kritikan kepada pihak TVRI mengenai informasi/program TVRI.

Strategi S-W (*Strengths & Weakness*)

1. Strategi Peningkatan SDM
2. Strategi Pengembangan infrastruktur dan teknologi modern. TVRI sebagai media public harus siap bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Ketersediaan infrastruktur dan peralatan dengan teknologi yang lebih modern akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada public yang membutuhkan informasi serta program-program yang berkualitas,

3. Strategi Promosi: Promosi harus selalu dilakukan secara terus-menerus untuk bisa membangun *image* di benak publik. Strategi promosi yang bisa dilakukan antara lain: iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di media cetak, media elektronik, media internet (media sosial: facebook, twitter, blog, website) yang berisi informasi tentang program-program pendidikan TVRI kepada publik, pameran, event-event buletin TVRI, dan CSR.
4. Strategi Kemitraan: Kemitraan dengan lembaga-lembaga strategis bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang untuk membangun citra positif TVRI dan menanamkan informasi positif pada masyarakat

F. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. TVRI sebagai televisi publik yang berbasis pendidikan kurang mendapatkan respon positif oleh publik yang bisa ditunjukkan dari hasil kuisioner tentang persepsi, penilaian dan selera responden
2. Dalam rangka meningkatkan citra TVRI sebagai televisi pendidikan memerlukan strategi yang konstruktif melalui pembenahan internal organisasi maupun eksternal organisasi
3. Strategi internal TVRI dilakukan melalui pembenahan SDM, fasilitas, sarana-prasarana, budaya kerja dan struktur organisasi yang lebih berperan aktif dalam mendukung kinerja TVRI sebagai televisi pendidikan antara lain lebih mengoptimalkan fungsi dan peran *Public Relation* sebagai mediator, komunikator, public image maker dan back-up manajemen TVRI dalam rangka meningkatkan kinerja TVRI di masa yang akan datang.
4. Strategi *Public Relation* yang bisa diterapkan di TVRI antara lain:
 - a. Strategi Rekrutment, pelatihan dan pembinaan SDM agar seluruh karyawan dapat meningkatkan kualitas dan kinerjanya
 - b. Strategi promosi dengan cara mengoptimalkan peran kehumasan diseluruh pelosok nusantara untuk terjun langsung ke masyarakat
 - c. Strategi Pembiayaan untuk mendukung kegiatan kehumasan sehingga kinerjanya bisa optimal
 - d. Strategi Kemitraan dalam rangka menjalin kerjasama yang kondusif dalam rangka membangun citra TVRI, memperluas jaringan bisnis dan

jaringan komunitas sehingga diharapkan TVRI dapat meningkatkan daya saingnya di ranah pertelevisian Indonesia yang sangat kompetitif

- e. TVRI harus menyesuaikan dirinya dengan perkembangan jaman sehingga citranya tetap positif di mata publik
5. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Divisi *Public Relation* TVRI dalam menjalankan strategi *Pulic Relation*nya antara lain:
- a. Masalah pendanaan karena saat ini TVRI hanya mengandalkan dana APBN yang alokasinya terbatas
 - b. Kurangnya optimalisasi peran dan fungsi divisi *Public relation* sebagai komunikator dan mediator perusahaan kepada publik pemirsa yang secara aktif mengikutsertakan komunitas pemirsanya agar ikut berperan dalam pembentuk *image* TVRI sebagai televisi pendidikan sehingga sampai saat kebijakan PR cenderung secara *top down* tanpa mempertimbangan keinginan dan kebutuhan pemirsanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro.2007, Metode Penelitian Untuk Public Relation. Bandung: Simbiosis Rektama Media,
- Elvinaro, 2011. *Handbook of Public Relation*.RemajaRosda Karya, Bandung
- Abdurachman, 2010, *Dasar-Dasar Public Relation*,PT Citra Aditya Bakti,Bandung
- Danandjaya,2011. PerananHumas Dalam Perusahaan.Grahaim, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald,2003.Manajemen *Public Relation* (Kosep dan Aplikasinya di Indonesia)
- Kriyantono,Rachmat,2012. Public Relation Writing: Media Public RelationMembangun Citra Koporat,Prenada Media Jakarta.
- M. Linggar Anggoro, Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia, Bumi Aksara ,Jakarta
- Rosady Ruslan,2012, Manajemen Public Relation: Konsepsi dan Aplikasi, Rajawali Press,2012
- _____, 2010, Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation*,Rajawali Press,Jakarta
- _____,2010. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi,Rajawali Press,Jakarta
- Rachmat Krisyantoro,2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi,Pranata Media Group,Jakarta.
- Soleh Soemirat, Dasar-Dasar *Public Relation*, ROSDA,Jakarta
- Sugiyono,2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dasn R&D,Alfabeta,Jakarta
- TVRI,2013. Organisasi TVRI sebagai lembaga penyiaran Nasional,Jakarta