BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Kegiatan Kerja Praktek

Sebagaimana dengan keilmuan ilmu komunikasi konsentrasi humas. Maka kegiatan kerja praktek yang dilakukan di statsiun televisi TVRI yang ditempatkan pada bagian pengembangan usaha atau marketing. Keberadaan humas di sebuah perusahaan mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya.

Perusahaan statsiun televisi milik pemerintah ini, atau Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat merupakan salah satu statsiun televisi yang tidak memiliki humas di dalam struktur organisasi perusahaannya.

Program Pengembangan Usaha atau Marketing memiliki fungsi sebagai meningkatkan citra perusahaan TVRI Jawa Barat. Di satsiun TVRI Jawa Barat ini bagian Marketing merupakan kunci utama yang melakukan pencitraan terhadap perusahaan melalui pemilihan program-program acara seperti iklan, dialog interaktif maupun program acara lain yang sifatnya dapat memberikan informasi secara

langsung dengan jelas, dan memberikan pendidikan kepada khalayak yang menonton tayangan televisi ini.

Bagian pengembangan usaha ini yang berfungsi sebagai peningkatan terhadap citra perusahaan, melalui pengaturan siaran iklan, memilih sponsor serta melakukan kerja sama, pada tahun 2001 dinamakan dengan pemasaran. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran yang dilakukan oleh TVRI yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan khalayak dengan cara memilih program acara yang ditayangkan untuk memberikan informasi, mengajak, mengingatkan serta memberikan pendidikan. Karena TVRI mempunyai program acara yang bertujuan untuk mencerdaskan bangsa, bahkan program acara yang ditayangkan TVRI yang bersifat hiburan sangat lah minim.

Adapun kegiatan yang dilakukan selama kerja praktek di TVRI yang dimulai dari tanggal 5 juli sampai dengan 4 agustus sebagaimana tertera didalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Kegiatan Selama PKL

Hari/Tgl	Kegiatan	Rutin	Insidentil
Senin,			

5/7/10	Membuat laporan penayangan iklan		✓
Rabu, 7/7/10	Membuat laporan realisasi penyiaran iklan		✓
Kamis, 8/7/10	Pengarahan mengenai strategi marketing yang digunakan TVRI		✓
Jumat, 9/7/10	Pengarahan mengenai pencitraan perusahaan melalui pemancar siaran		✓
Senin, 12/7/10	Penjelasaan mengenai marketing di TVRI		✓
Selasa, 13/7/10	Membuat surat perubahan jadwal tayang		✓
Rabu, 14/7/10	Mengantarkan kwitansi ke bagian bendahara	✓	
kamis, 15/7/10	Penjelasan mengenai marketing yang dilakukan TVRI		✓
Jumat, 16/7/10	Mencatat laporan penayangan iklan di buku agenda marketing	✓	
Senin, 19/7/10	Dokumentasi kegiatan TVRI, dalam rangka HUT TVRI		✓
Selasa, 20/7/10	Membuat surat kerjasama		✓
Kamis, 22/7/10	Pengarahan mengenai kinerja marketing yang dilakukan TVRI		✓
Jumat, 23/7/10	Mencatat laporan penayangan iklan di buku agenda marketing	✓	
Senin,	Dokumentasi kegiatan TVRI, dalam		✓

26/7/10	rangka HUT TVRI		
Selasa, 27/7/10	Membuat surat kerja sama, membuat kwitansi, mengirim fax	✓	
Rabu, 28/7/10	Mencatat laporan penayangan iklan di buku agenda marketing	✓	
Kamis, 29/7/10	Mencatat pembayaran jasa kolportir di buku agenda marketing	✓	
Jumat, 30/7/10	Membuat surat kerja sama (time signal), membuat kwitansi di bagian bendahara	✓	
Senin, 2/8/10	Membuat kwitansi di bagian bendahara	✓	
Selasa, 3/8/10	Membuat surat kerjasama, membuat kwitansi, mencatat pembayaran kolportir	✓	
Rabu, 4/8/10	Mencatat laporan iklan, membuat kwitansi, mengirim fax	✓	

2.2 Deskripsi Kegiatan Selama PKL

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama PKL

Kegiatan rutin yang dilakukan selama praktek kerja lapangan di Statsiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat, antara lain sebagai berikut :

- **Membuat kwitansi di bagian bendahara**

Dengan adanya suatu program acara yang ditayangkan oleh TVRI. Maka adanya kegiatan pembayaran yang dilakukan sesuai dengan nilai dan waktu yang tercantum dalam *invoice.*

Laporan yang harus dilampirkan untuk diserahkan ke bagian bendahara. Untuk itu pembuatan kwetansi hampir dilakukan secara rutin di setiap harinya. Karena sebagai bukti terpenuhinya hak dan kewajiban dalam memenuhi komitmen pembayaran sesuai kesepakatan. Pengembangan usaha juga harus menyerahkan laporan keungannya dalam bentuk kwetansi kepada bagian bendahara di setiap hari, berhubungan adanya biaya operasional yang dikeluarkan dan pemasukan untuk program-program acara yang akan ditayangkan, baik itu berupa iklan, dialog interaktif maupun tayangan-tayangan yang sifatnya mendidik masyarakat. Dan menyampaikan setian realisasi pembayaran kepada satker terkait sebagai syarat telah terpenuhinya kesepakatan dengan tolak ukur bukti pembayaran.

- **Membuat Laporan atau Realisasi Penayangan Iklan**

Kegiatan ini termasuk kegiatan yang rutin dilakukan saat kerja praktek di TVRI Jawa Barat. Karena laporan penayangan iklan ini harus dilakukan sebagai analisa dan laporan tertulis bulanan mengenai kecenderungan pemasaran, kecenderungan periklanan, pengumpulan iuran penyiaran serta efektifitas penerapan strategi promosi dan penjualan. Saat TVRI melakukan suatu kerjasama dengan perusahaan yang ingin

mengiklankan untuk memberi informasi yang baru kepada masyarakat. Ini juga harus dibuatkan laporan atau realisasi penayangan iklan yang ditulis kedalam buku agenda marketing, sebagai koordinasi, pantauan serta untuk analisa dalam pembuatan laporan tertulis bulanan mengenai seluruh program acara yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Barat. Karena setelah dilakukannya sebuah kerja sama berbentuk iklan. TVRI mulai menyusun kegiatan dan membentuk suatu penempatan siaran iklan pada *slot time* yang telah disepakati kedalam *rundown* iklan. Membuat laporan penayangan iklan ini bertujuan untuk menghasilkan bahan pegangan atau petunjuk bagi setiap unit kerja terkait di dalam melaksanakan penyiaran.

Kegiatan penyiaran produk siaran iklan ini disiarkan sesuai dengan *placement* yang telah disepakati. Dengan tujuannya yaitu melaksanakan komitmen dengan PKS. Adapun uraian kegiatan yang yang dilakukan pada saat melakukan kerja praktek di TVRI yaitu, menyiapkan *rundown* atau program iklan hari ini yang telah disetujui, mengirimkan *rundown* kepada satuan kerja, serta mengirimkan dan mengecek materi yang akan disiarkan.

- **Membuat surat kerjasama**

Di dalam mekanisme pemasaran terdapat *preparation* (pemasaran), yaitu suatu kegiatan persiapan yang dilakukan sebelum melakukan penawaran. Tujuannya, agar tim marketing mencapai keberhasilan di dalam kegiatan penawaran. Serta membuat perencanaan di dalam melakukan penawaran. Adapun kegiatan yang hampir

dilakukan setiap hari, sebagaimana kegiatan yang menjadi tanggung jawab bagian pengembangan usaha (marketing) yaitu membuat surat penawaran, yang berisikan tentang penawaran program tayangan maupun iklan dengan membuat perjanjian didalamnya.

Kerja sama yang ditawarkan TVRI mendapatkan respon positif. Namun tidak jarang dalam menarik perhatian konsumen TVRI melakukan kegiatan tawar menawar untuk mencapai suatu kesepakatan, yang bertujuan untuk mencapai suatu kesepakatan yang akan dicapai oleh kedua belah pihak. Yang dilakukan yaitu membuat surat perjanjian waktu dan tempat untuk melakukan negosiasi, menyiapkan form negosiasi, menyiapkan draft perjanjian kerja sama, melakukan negosiasi serta membuat laporan tentang hasil negosiasi dalam form negosiasi.

Setelah mencapai suatu kesepakatan maka kegiatan yang dilakukan yaitu meminta tanda tangan dari pejabat, terkait untuk menetapkan hasil negosiasi kerjasama yang dituangkan di dalam perjanjiian. Kegiatan ini jarang dilakukan setiap hari atau hanya beberapa kali saja dalam seminggu yang dilakukan saat kerja praktek. Kegiatan ini dilakukan untuk melegalisasi hasil negosiasi. Agar pejabat perusahaan dapat meneliti hasil negosiasi yang tertuang dalam melakukan *approval*, untuk ditanda tangani.

- **Mengirim Faks**

Faksimile atau biasa dikenal dengan faks, berasal dari kata 'fac simile' (*make similar*) dalam bahasa latin, yang artinya membuat salinan yang sama dengan aslinya. Dalam bidang yang lain, mesin faks juga dapat disebut telecopier. Mesin faks adalah peralatan komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan dokumen dengan menggunakan suatu perangkat yang mampu beroperasi melalui jaringan telepon dengan hasil yang serupa dengan aslinya. Sedangkan Menurut A.G. Pringgodigdo :

"mesin faks adalah sistem transmisi tanpa kawat untuk gambar-gambar dan grafik-grafik dengan cara mengatur sinar cahaya dan foto elektrik sel serta mengubah bagian gelap dan terang dari suatu bahan sehingga dapat dipancarkan dalam suara, lalu pesawat penerima akan mengubahnya kembali seperti aslinya kepada kertas yang telah diolah secara ilmiah".

Mesin faks dapat berfungsi sebagai mengirimkan dokumen, mesin faks juga mampu menghantarkan citra foto dengan fasilitas *half tone.* Mesin faks biasanya terdiri dari modem, mesin fotokopi, alat pemindai gambar, dan alat pencetak data (*printer*).

Kegiatan ini rutin dilakukan, karena sebagai unit kerja pemasaran dan program pengembangan usaha dimana kegiatan pemasaran meliputi lingkup kegiatan kerjasama, melalui riset pasar dan program, promosi dan penjualan, kerja sama usaha dan pengembangan usaha non siaran baik pada pemasaran jasa program siaran maupun pemasaran jasa program siaran maupun pemasaran jasa non siaran yang

menggunakan seluruh sumber daya TVRI guna memperoleh penerimaan. Sesuai dengan keunggulan mesin faks yang dapat membantu pengiriman suatu dokumen ke tempat yang jauh, maka mesin faks akan mengirim lebih cepat dan spontan melampaui kinerja pengiriman surat melalui pos.

2.2.2 Deskripsi Kegiatan Insidentil Selama PKL

Kegiatan insidentil yang dilakukan selama praktek kerja lapangan di Statsiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat, antara lain sebagai berikut :

- **Pengarahan mengenai strategi marketing yang digunakan TVRI**

Kegiatan ini jarang dilakukan, namun saat melakukan kerja praktek, informasi mengenai strategi marketing yang digunakan oleh TVRI Jawa Barat merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi lingkup kegiatan riset pasar dan program, promosi dan penjualan melalui pemilihan program tayangan yang akan disiarkan, serta adanya kerjasama usaha dan pengembangan usaha non siaran baik pada pemasaran jasa program siaran maupun pemasaran jasa non siaran yang memanfaatkan seluruh sumber daya TVRI guna memperoleh penerimaan.

Mekanisme kerja pemasaran melingkupi kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpusat. Unit-unit kerja program dan pengembangan usaha yang berada di bagian divisi dari TVRI daerah berfungsi sebagai kepanjangan tangan dari direksi.

Sesuai dengan tujuannya, bahwa program dan pengembangan usaha ini merupakan bagian yang berfungsi sebagai peningkatan citra perusahaan, maka TVRI melakukan kerja sama dengan berbagai pihak seperti salah satunya adalah kerja sama dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapat dan Belanja Daerah (APBD) kemudian kerjasama iuran masyarakat dan juga usaha-usaha lain yang syah.

TVRI Jawa Barat juga menciptakan peningkatan terhadap citra perusahaan dalam rangka menyambut HUT TVRI. Dengan mengadakan program acara Pameran, yang dimana pameran ini berlangsung di halaman depan TVRI Jawa Barat, yang dikutsertakan oleh para pedagang-pedagang kecil. Yang bertujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada para pedagang. Serta mengadakan berbagai macam perlombaan yang diikutsertakan oleh seluruh karyawan TVRI Jawa Barat, seperti lomba tenis meja, karoke, catur. Semua ini dilakukan rutin disetiap tahunnya.

- **Pengarahan mengenai pencitraan perusahaan melalui pemancar siaran**

Kita sering mendengar bahwa visual acara TVRI burem, tidak sebening layar televisi swasta nasional, ini semua konon karena persoalan pada pemancar. Sesuai dengan satu kata kunci yang harus diperhatikan para pemimpin terpilih dan seluruh karyawan bahwa kita harus satu kata, satu visi membangun TVRI.

Kalau dulu siaran TVRI masih bersemut, namun sekarang tidak lagi karena TVRI sudah membangun transmisi di Bandung 20kw yaitu di 27 UHF. Bahkan sekarang

TVRI menjadi pioner untuk siaran digital. Kalau konsorsium yang lain sudah off dengan digital, maka lain hal dengan TVRI yang masih siaran.

Peerspektif baru didengar dan di baca diseluruh nusantara. Kekuatan prespektif baru itu 1/1000 dari TVRI baik dari segi bandwidth, prasarana, tenaga kerja dan pengalaman. Sesuai dengan tujuannya, bahwa setiap program acara yang ditayangkan ole TVRI Jawa Barat merupakan layanan program acara yang mengingatkan kepada masyarakat, melainkan bukan sebagai ajang hiburan. TVRI Jawa Barat mempunyai misi dimana setiap program acara yang ditayangkan oleh TVRI dapat sejajar dengan BBC London, dimana setiap program acara yang ditayangkan dapat mencerdaskan bangsa.

- **Dokumentasi kegiatan TVRI, dalam rangka HUT TVRI**

Sehubungan dengan memeriahkan hari jadi TVRI. Maka seluruh karyawan TVRI Jawa Barat diikutsertakan dalam berbagai macam perlombaan. Kegiatan dokumentasi ini dilakukan hanya beberapa kali saja saat melakukan kerja praktek di TVRI.

Guba dan Lincoln (1981:228), mendefinisikan dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Sedangkan menurut kamus umum Bahasa Indonesia, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen ini bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

2.3 Deskripsi Tentang Humas

2.3.1 Pengertian Humas

Menurut Cutlip, Center & Broom bahwa humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

2.3.2 Fungsi Humas

Dalam realita praktik humas di perusahaan, tujuan humas sebagai berikut :

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Tujuan kegiatan humas pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.

Ketercukupan informasi ini akan terwujud bila humas pada sebuah perusahaan dapat menyediakan saluran komunikasi yang terbuka *(open communication)* dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik *(two way reciprocal)*. Untuk memperoleh informasi tentang kondisi nyata publiknya, humas

dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik itu informal maupun formal, antarpribadi, ataupun kelompok.

2. Membangun citra korporat (*Corporate Image*)

Citra *(image)* merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Dengan kata lain, citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan.

3. Membangun citra korporat melalui program CSR

Corporate social responsibility (CSR) adalah program humas untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder* nya.

4. Membentuk opini publik yang favourable

Dalam kegiatan ini, humas dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditunjukan untuk :

a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)
b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*)

c. Menetralkan opini yang negatif (neutralize hostile opinion)

5. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Goodwill dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh humas perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Adapun istilah *marketing public relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

" *Marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan " (Rosady Ruslan,2001:243)

Marketing public relations menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah melalui produk dan organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, marketing *public relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan *marketing public relations* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif, publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations.*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

1. Publikasi

   Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel , audio visual, majalah perusahaan.

2. Sponsorship

   Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, dan pameran.

3. Berita

   Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan layanan publik

   Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan ataupun aksi sosial.

5. Pidato

   Kegiatan isi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media identitas

   Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pada dasarnya *marketing public relations* memberikan makna pada bentuk-bentuk kegiatan organisasi yang lain, seperti pada kegiatan iklan. Definisi yang baku di Indonesia mengenai iklan, dapat dilihat dalam tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia. Dalam tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia dinyatakan bahwa :

“ Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan oleh suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukan kepada sebagaian atau seluruh masyarakat “.

An Frey menyebutkan fungsi periklanan dalam pemasaran dengan istilah dua faktor yakni sebagai :

1. Penawaran

   Iklan menawarkan produk, merek, kemasan, harga, layanan.

2. Metode dan alat menjual

   Iklan dapat dijadikan sebagai saluran distribusi dan merupakan bagian dari bauran promosi.

2.4 Analisis Kegiatan Selama PKL

Dalam bisnis global saat ini, humas dan marketing pemasaran digunakan untuk saling mendukung. Ahmad Farukinata, humas Indosat Surabaya mengatakan :

"Dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu. Humas dan marketing saling melengkapi. Perusahaan dan segala aset yang berhubungan dengan produk dikelola secara bersamaan".

Prinsip-prinsip humas yang berupaya membangun citra produk dan perusahaan banyak diterapkan dalam strategi marketing. Meskipun antara humas dan marketing secara filosifis berbeda. Humas bertujuan membangun citra (kepada target publik), sedangkan marketing bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep "*Marketing Public Relations*" (MPR).

Marketing public relations didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Berbeda dengan prusahaan statsiun televisi lain, statsiun televisi milik pemerintah ini, atau Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan salah satu statsiun televisi yang tidak memiliki humas di dalam struktur organisasi perusahaannya. Kerja praktek yang dilakukan selama satu bulan di bagian pengembangan usaha ini merupakan bagian yang bertugas untuk meningkatkan citra perusahaan.

Statsiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan adalah bagian Program Pengembangan Usaha atau Marketing. Di satsiun TVRI Jawa Barat ini bagian Marketing merupakan kunci utama yang melakukan pencitraan terhadap perusahaan melalui pemilihan program-program acara seperti iklan, dialog interaktif maupun program acara lain yang sifatnya dapat memberikan informasi secara langsung dengan jelas, dan memberikan pendidikan kepada khalayak yang menonton tayangan televisi ini.

Dengan program-program tayangan yang dikemas secara menarik. Maka TVRI mendapatkan tanggapan dengan citra yang positif dari masyarakat. Sebagaimana citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas

produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan ataupun perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik yang menonton tayangan yang disiarkan TVRI Jawa Barat ini apakah mendukung netral atau malah sebaliknya memusuhi. Selain itu, citra positif juga mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (kredibel). Kredibilitas mencakup dua hal yaitu :

- Kemampuan (expertise)

Bahwa kemampuan ini merupakan persepsi publik mengenai perusahaan yang dirasakan mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan maupun kepentingan publik. Seperti pada statsiun televisi TVRI ini menayangkan program-program acara yang memiliki kualitas sebagaimana bertujuan untuk memberikan informasi yang mendidik kepada khalayak yang menonton.

- Kepercayaan (trustworthy)

  Persepsi publik bahwa perusahaan perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama.

Ranah humas adalah komunikasi untuk membangun identitas dan citra korporat. Sedangkan pemasaran adalah upaya mempertemukan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen akan produk atau jasa. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi

gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi.

Citra perusahaan TVRI Jawa Barat bukan hanya dilakukan oleh karyawan di bagian program pengembangan usaha saja, melainkan semua karyawan TVRI turut serta untuk menjaga nama baik perusahaan dan mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan citra perusahaan. Ini sesuai dengan asal kata korporat, yaitu "*corpus*". Menurut Antony menyebutkan bahwa: "*Corpus* sebagai keseluruhan tubuh. Bagaikan tubuh manusia, jika tangan sakit maka bagian tubuh lain ikut merasakan. Jika karyawan berulah negatif maka manajemen akan terkena imbasnya".

Dengan kata lain citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, atau pengalaman konsumen yang menyedihkan maupun yang menyenangkan tentang pelayanan perusahaan. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola di dalam perusahaan, yakni:

1. Reputasi personal para eksekutif dan karyawan *(personal branding)*
2. Reputasi produk dan jasa yang ditawarkan *(product branding)*
3. Reputasi korporat *(corporat branding)*, dan
4. Reputasi industri (*industrial branding*)

Corporate social responsibility (CSR) adalah program public relations untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. Seperti yang dilakukan oleh TVRI Bandung, dalam rangka menyambut hari jadi perusahaan. TVRI Jawa Barat melakukan pendekatan kepada para pedagang-pedagang kecil untuk mengadakan sebuah pameran. Yang berlokasi di halaman depan Statsiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) Jawa Barat. Dalam pendekatannya TVRI menginformasikan kepada khalayak luas melalui pengumuman yang disebarkan menggunakan spanduk, koran, maupun melalui radio.

Corporate social responsibility (CSR) adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder* nya. Ini merupakan investasi sosial jangka panjang bagi TVRI. Secara berangsur akan terbentuknya citra yang positif bagi TVRI terhadap kegiatan sosial yang dilakukannya.

Adapun istilah umum atau pengertian-pengertian yang ada di dalam marketing, di TVRI yaitu :

- Kerja sama produksi adalah kegiatan pelaksanaan produksi program acara televisi dengan pihak kedua dan atau pihak ke tiga tetapi tidak disiarkan melalui TVRI.

- Kerjasaama produksi dan penyiaran adalah kegiatan pelaksanaan produksi program acara televisi dengan pihak kedua dan atau pihak ketiga dan disiarkan melalui TVRI.
- Kerja sama penyiaran adalah pelaksanaan siaran program acara televisi milik pihak kedua dan atau pihak ketiga melalui TVRI dalam bentuk paket siap siar,
- Pihak kedua dan atau pihak ketiga adalah perusahaan atau institusi yang melakukan kerja sama baik jasa program siaran maupun jasa non siaran.
- Usaha non siaran adalah kegiatan usaha dan atau jasa perusahaan yang dilakukan diluar kegiatan produksi dan penyiaran, meliputi prasarana, sarana, jasa dan produk.
- Kolportir adalah jasa biro iklan atau perusahaan maupun perorangan yang menjadi perantara dalam perwujudan kerja sama baik jasa program siaran maupun jasa non siaran.
- *Advertising* atau spot iklan adalah iklan langsung atas barang atau jasa perusahaan atau institusi tertentu yang penyajiannya dapat berupa spot dalam bentuk gambar, gambar tidak bergerak, animasi, grafik, tulisan dan suara dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa tertentu.
- *Sponsorship* adalah kegiatan yang menyokong pembiayaan atas suatu program siaran, yang mana penyokong acara siaran dimaksud dapat berbentuk perusahaan atau institusi yang bergerak di bidang produksi barang ataupun

jasa, dengan pemberian imbal jasa berupa promo logo atau produk dan jasa yang dihasilkannya.

- *Bumper in* adalah tampilan sponsor dalam bentuk gambar, gambar tidak bergerak, animasi, grafik tulisan dan suara yang biasa dipasang pada awal suatu program siaran atau segmen program siaran sebelum commercial break.
- *Bumper out* adalah tampilan sponsor dalam bentuk gambar, gambar tidak bergerak, animasi, grafik, tulisan dan suara yang biasa dipasang pada akhir suatu program siaran atau segmen program siaran sesudah commercial break.
- *Ad lips* adalah jenis promosi atas barang atau jasa yang disampaikan melalui ujaran presenter khususnya tentang sponsorship yang diberikan oleh perusahaan atau institusi tertentu atas program siaran.
- *Back drop* adalah pemasangan logo atau gambar produk dan jasa suatu perusahaan pada latar belakang suatu acara siaran dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- *Public service* announcemen adalah spot layanan masyarakat yang disiarkan dengan tujuan memberikan informasi tertentu kepada masyarakat mengenai sesuatu hal dan bersifat tidak komersial.
- *Running text* adalah tulisan bergerak di televisi untuk mempromosika atau memberitahukan sesuatu hal, baik berupa barang maupun jasa. Rangkaian tulisan bergerak ini dapat juga dilengkapi dengan super impose logo atau produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan atau institusi.

- *Super impose* adalah tampilan rangkaian tulisan atau logo produk atau jasa suatu perusahaan atau institusi yang dittempatkan pada pojok kiri atas atau bawah layar pesawat televisi dengan ukuran proporsional dan bertujuan mempromosikan barang atau jasa perusahaan atau institusi tertentu.
- *Opening billboard* adalah tayangan pada awal program siaran yang menampilkan nama sponsor program siaran dimaksud dan umumnya disertai slogan produk atau jasa tertentu dengan durasi kurang dari delapan detik.
- *Closing billboard* adalah tayangan pada akhir program siaran yang menampilkan nama sponsor program siaran dimaksud dan umumnya disertai slogan produk atau jasa tertentu dengan durasi kurang dari delapan detik.
- *Credit tittle* adalah rangkaian tulisan ucapan terima kasih dari sponsor dan dapat disertai logo perusahaan atau institusi yang ikut mensponsori program siaran dimaksud, yang ditempatkan sebelum daftar nama kerabat kerja dan pengisi acara pada akhir acara siaran.

TVRI Jawa Barat memiliki strategi kerja marketing yaitu dengan cara menawarkan secara cermat program acara yang bersifat memberikan informasi secara aktual dan hampir semua iklan yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Barat bersifat iklan layanan yang mengingat kan masyarakat, bukan iklan yang bersifat bisnis seperti iklan-iklan yang biasanya kita temui. Dalam pemasarannya TVRI Jawa Barat kurang melaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran

atau ketertarikan khalayak kepada program-program acara yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Barat.

Seiring dengan berkembangnya jaman, kini statsiun televisi yang berdiri di negara Indonesia ini sudah banyak, hingga dapat menimbulkan persaingan terhadap perusahaan. Akan tetapi keuntungan yang di dapat oleh khalayak, bahwa khalayak bisa dengan leluasa memilih program acara sesuai dengan kebutuhan setiap penonton. Namun, pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pasar harus dianalisa melalui riset konsumen dan hasil riset yang harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Penonton saat ini lebih banyak yang tertarik dengan program acara yang bersifat informasi sebagai media hiburan seperti salah satu contohnya adalah infotaimen. Namun berbeda dengan statsiun televisi milik pemerintah ini. TVRI tetap dengan tujuannya untuk mencerdaskan bangsa Indonesia. Sehingga program-program acara yang ditawarkan oleh TVRI adalah tayangan-tayangan yang bersifat untuk mendidik, seperti salah satunya yaitu dialog interaktif. Walaupun saat ini banyak pengelola pemasaran di suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang dianggap paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Karna dengan bermedia masyarakat bisa dengan mudah mengetahui informasi, dan biasanya informasi tersebut dengan cepat mengubah pola pikir masyarakat yang menonton. Namun TVRI tetap dengan jati dirinya yang menayangkan program acara iklan yang bersifat mengingatkan serta mengajak kepada masyarakat, dengan tidak melibatkan unsur bisnis didalamnya.

Konsekuensi penerapan konsep strategis pemasaran dalam efektifitas TVRI Jawa Barat, bahwa konsep pemasaran mencakup tiga komponen. Pertama, adanya kebutuhan dan pemenuhan konsumen. Dimana TVRI Jawa Barat melalui program pengembangan dan usaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan memfasilitasi program acara yang disiarkan dengan konsep yang disajikan untuk dapat memberikan informasi, sebagai pembelajaran baru yang dapat mendidik. Khusus pada program siaran produksi TVRI Jawa Barat yang akan dikerjasamakan secara komersial atau dipasarkan dan dijual sebelum diproduksi. Siaran dimaksud dengan memuat isi, dan jenis acara, desain produksi dan rekapitulasi rencana produksi. Agar dapat terpenuhinya kebutuhan pemirsanya.

Kedua, segala upaya pemasaran harus terkoordinasi di seluruh organisasi sebagai satu kesatuan. Karena fungsi dari pemasaran harus satu suara dengan fungsi manajemen lainnya, seperti fungsi keuangan, pengembangan SDM, dan sebagainya. Bagaian program dan pengembangan usaha selalu melakukan kegiatan dalam menghubungi mitra usaha untuk menanyakan pembayaran. Dengan itu program pengembangan usaha selalu menyampaikan setiap realisasi pembayaran kepada satker terkait sebagai syarat untuk dilaksanakannya pekerjaan dan penyiaran, dimana dalam melaksanakan tugasnya program dan pengembangan usaha selalu membuat kwetansi di bagian bendahara, sebagai bukti dan untuk laporan yang harus diserahkan lebih lanjut.

Ketiga, adanya pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan di TVRI Jawa Barat dengan kerja sama yang dapat dilakukan dengan lembaga penyiaran, lembaga pemerintah, dan lembaga swasta. Dalam bentuk pertukaran program acara maupun dalam bentuk sponsorship yang nilainya berdasarkan tarif yang berlaku dan atau kesepakatan kedua belah pihak.

Perspektif iklan yang dilakukan oleh bagian pemasaran di TVRI Jawa Barat, yang menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatife dan *persuasife* yang disampaikan melalui program acara yang ditayangkan oleh TVRI Jawa Barat, dengan bentuk iklan layanan sosial atau layanan masyarakat, yang sifatnya mengajak dan mengingatkan masyarakat.