

**PERANAN HUMAS LPP (Lembaga Penyiaran
Publik) TVRI Pada Acara Gathering
di Tahun Produksi 2009**

Laporan Kuliah Kerja Praktik

Diajukan sebagai syarat pemenuhan nilai
Matakuliah Kuliah Kerja Praktek
Program Studi Strata-1 Ilmu Komunikasi

Oleh

DAHLAN MALVINAS

N.I.M : 2005-52-068

Konsentrasi : Kehumasan



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL

JAKARTA 2010

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
HUBUNGAN MASYARAKAT**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Dahlan Malvinas
N.I.M : 2005-52-068
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul : Peranan Humas TVRI Pada Acara Gathering di Tahun Produksi
2009

Jakarta, Februari 2010
Ketua Bidang Konsentrasi,

(Euis Nurul B, SE,M-Si)

Pembimbing Lapangan,

(Chandra Kirana Wardhany)

Pembimbing Materi,

(Euis Nurul B,SE, M-Si)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 3 Maret 2010

Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)

Nama : Dahlan Malvinas

N.I.M : 2005-52-068

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Judul : Peranan Humas LPP TVRI Pada Acara Gathering di Tahun
Produksi 2009

Sidang Penguji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Euis Nurul B, SE, M-Si)

(Sumartono M-Si)

ABSTRAK

Nama/NIM : Dahlan Malvinas/2005-52-068

Judul : Peranan Humas LPP TVRI Pada Acara Gathering di Tahun Produksi 2009.

Halaman : 64 Halaman

Kata Kunci : Marketing Gathering, sosialisasi

Daftar Pustaka : 11 Judul.

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas praktik kerja lapangan yang dilakukan di LPP TVRI dari tanggal 1 Juli 2009 hingga 1 Agustus 2009, yaitu mengikuti salah satu kegiatan *Marketing Gathering* hingga proses operasional yang dilakukan oleh Humas TVRI dalam mensosialisasikan program acara di tahun 2009.

Laporan ini membahas apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, yakni mengikuti kegiatan *Marketing Gathering*. Sehingga mengetahui tentang kegiatan humas TVRI dalam mensosialisasikan program acara di tahun 2009, yang dicanangkan sebagai tahun produksi.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa TVRI ingin merubah opini masyarakat yang beranggapan bahwa TVRI hanyalah stasiun tv yang menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan saja, tetapi saat ini TVRI juga menyiarkan program-program acara yang dapat bersaing dengan stasiun tv swasta, Dalam hal ini dibutuhkan peranan humas dalam mensosialisasikannya baik kepada pihak *intern* maupun pihak *ekstern*. serta mengadakan acara *marketing gathering* sebagai salah satu wadah untuk mensosialisasikan program-program acara dan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal termasuk dengan wartawan dari media cetak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) ini dengan judul : “ **PERANAN HUMAS LPP TVRI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM-PROGRAM ACARA DI TAHUN PRODUKSI 2009**” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan laporan ini dibuat untuk memenuhi kelengkapan akademik strata 1 (S1) Program Studi Komunikasi , Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta.

Selesainya penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama untuk orang tua tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan, baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan KKP ini, dan ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Indrawadi Tamun, M.sc, selaku Dekan Fikom Universitas Indonusa Esa Unggul.
2. Bapak Aris Febri R, ST. Selaku Wadek 1 Fikom Universitas Indonusa Esa Unggul.
3. Bapak Ikbal Rachmat R, ST. selaku Wadek 2 Fikom Universitas Indonusa Esa Unggul.
4. Ibu Euis Nurul B, SE, M-Si selaku Sekjur PR dan Dosen Pembimbing KKP.
5. Ibu Meggy selaku manager Humas yang telah membimbing dan membantu penulis selama magang di TVRI dan memberikan waktunya untuk wawancara.

6. Ibu Chandra, Ibu Rita, Ibu Aini, Bapak Joni, Bapak Julius, Bapak Nurmanan dan Mbak Sugi selaku staf humas di TVRI yang telah memberikan saran, informasi, masukan dan arahan kepada penulis selama penulis magang di TVRI.
7. Teman-teman magang Isa, Indra, Ibeth dan Arini yang sama-sama berjuang selama magang di TVRI.
8. Sahabat-sahabatku Ilham, Beni, Dika, Tian, Deni, Indra, ncek dan Hendra terima kasih atas dukungan dan do'anya, teruslah berjuang untuk lulus dan menggapai impian kita.
9. Rangga dan Misely terima kasih atas support, do'a dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teman-teman ku di FIKOM khususnya angkatan 2005.
11. Teman-teman ku yang tergabung dalam FORum Gabungan Indonesia Tetap Satu terima kasih atas dukungan dan do'anya.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian Laporan Kuliah Kerja Praktek ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena sesungguhnya semua kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu saran dan kritik sangat penulis butuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Laporan Kuliah Kerja Praktek ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan khususnya untuk LPP TVRI dan kepada pembaca pada umumnya, terima kasih.

Jakarta, Februari 2010

Dahlan Malvinas

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	6
1.3 Kegunaan Praktek Kerja Lapangan.....	7
1.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	7
1.4.1 Lokasi Pelaksanaan PKL.....	7
1.4.2 Waktu Pelaksanaan PKL.....	8
1.4.3 Pembimbing Lapangan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.2 Pengertian Humas atau Public Relations.....	12
2.3 Humas Pemerintahan.....	13
2.4 Peranan dan Fungsi Humas.....	16
2.4.1. Fungsi dan Tugas Humas Pemerintah.....	20
2.4.1.1. Fungsi Humas Pemerintah.....	20
2.4.1.2. Tugas Humas Pemerintah.....	21
2.5 Hubungan Dengan pers atau Media Massa.....	25

2.6	Humas internal.....	27
	2.6.1. Media Internal Humas	28
2.7	Humas Eksternal.....	30
	2.7.1. Media Eksternal Humas.....	31
2.8	Sosialisasi.....	33
	2.8.1 Jenis Sosialisasi.....	34
2.9	Program Acara.....	36

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1	Sejarah TVRI	37
	3.1.1. Periode Persiapan.....	37
	3.1.2. Pasca Likuidasi dan Masa Transisi	40
3.2	Visi dan Misi	45
3.3	Produksi dan Penyelenggaraan Siaran	45
3.4	Periode Perseroan	49
3.5	Struktur Organisasi	50
	3.5.1. Ruang Lingkup Divisi Humas TVRI.....	53
3.6	Periode Persiapan Menuju LPP	53

BAB IV PEMBAHASAN DAN PERMASALAHAN

4.1	Pembahasan.....	55
	4.1.1. Tahun Produksi 2009	57
	4.1.2. Mengadakan Acara gathering	57
	4.1.3. Tujuan Acara Gathering	58
4.2	Kendala yang dihadapi TVRI	59

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman era globalisasi ini kebutuhan masyarakat akan media semakin meningkat, termasuk media elektronik yaitu tv, banyaknya isu yang diangkat kedalam acara-acara tv tentu saja membuat masyarakat harus lebih cermat dalam memilih program acara tv yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan kebutuhan pemirsa inilah maka saat ini banyak stasiun-stasiun tv yang berlomba-lomba membuat program acara yang semenarik mungkin agar lebih diminati oleh pemirsa atau masyarakat.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah salah satu media penyiaran *audio visual* yang pertama kali ada di Indonesia. Kemunculan TVRI saat itu sangat direspon positif oleh masyarakat karena TVRI sebagai lembaga penyiaran publik mampu memberikan informasi dan hiburan melalui program-program acaranya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, popularitas TVRI yang berkonsepkan tv publik semakin menurun, hal ini disebabkan banyaknya tv swasta yang bermunculan dengan konsep dan segmen acara yang berbeda dengan TVRI sehingga yang dahulunya pemirsa setia menonton TVRI kini berpindah chanel ke tv swasta.

Dalam hal ini tentu saja TVRI tidak berdiam diri menghadapi kondisi seperti saat ini, saat ini TVRI berupaya melakukan perbaikan dan penyempurnaan

diri secara bertahap untuk menempatkan diri sejajar dengan tv swasta. Setidaknya diharapkan TVRI akan menjadi stasiun pilihan bagi pemirsa seperti di masa kejayaannya dulu, namun sampai saat ini semua itu masih jauh dari apa yang diharapkan, karena pemirsa masih beranggapan bahwa TVRI itu hanyalah stasiun tv yang menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan saja dan hanya sedikit dari pemirsa yang menyadari perubahan acara di TVRI.

Dengan pergantian Direktur yang baru ini maka TVRI mencanangkan tahun ini sebagai tahun produksi 2009. TVRI sebagai lembaga penyiaran publik, mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda dengan tv swasta karena TVRI lebih dominan menyiarkan acara tentang pemerintahan.

Saat ini sesuai dengan pencaanangan tahun produksi 2009, TVRI banyak melakukan perubahan dalam pergantian jam tayang maupun acara-acara baru yang menjadi unggulan antara lain acara Ring Tinju yang ditayangkan setiap hari jum'at pukul 22:00-23:00 WIB, dalam acara ini TVRI mengadirkan kejuaraan Tinju Nasional versi WBC (*World Boxing Council*) internasional yang dipadu dengan pertunjukan orkestra. Program acara Indonesia Bermusik yang ditayangkan secara striping selama sepekan dimulai pukul 23:00-23:30 WIB, Program acara Gebyar Keroncong yang ditayangkan setiap senin pukul 22:00-23:00 WIB. Program acara Nostalgia yang tayang setiap hari jum'at pada minggu ke-4 pukul 22:00-23:00 WIB, Program acara Tangga Nada yang tayang setiap hari sabtu dan minggu pada pukul 16:30-17:30 WIB. Program acara Buka Mata yang tayang setiap hari rabu pada pukul 15:30-16:00 WIB. Acara Gaya dan Pesona yang tayang setiap selasa, pukul 15:00-16:00 WIB. Acara Pigura yang

ditayangkan setiap senin s/d minggu pada pukul 13:00-13:30 WIB, Program acara Pesona Budaya Nusantara yang tayang setiap senin s/d minggu, 09:00-10:00 WIB, paket acara ini diproduksi oleh TVRI stasiun daerah, sekaligus jadi ajang kepiawaian kru TVRI dalam memproduksi acaraTV. Program acara Daerah Membangun yang ditayangkan setiap hari senin s/d minggu, pukul 10:00-10:30 WIB, Acara Beranda Budaya yang ditayangkan setiap senin s/d minggu pukul 13:00-13:30 WIB, Program Warta Berita yang tayang setiap hari dimulai pada pagi hari sampai dengan malam hari, Program Dialog Actual yang tayang setiap senin s/d jum'at pada pukul 23:30-00:30 WIB. Dan program Dapur Selebriti yang tayang setiap minggu, pukul 15:30-16:00 WIB.

Diharapkan dalam tahun produksi 2009 ini TVRI dapat meningkatkan jumlah pemirsanya melalui suguhan program acara-acara yang telah disebutkan diatas.

Penulis berpendapat bahwa keberhasilan suatu perusahaan, lembaga, organisasi dalam meraih pengakuan atau popularitas didukung oleh berbagai faktor dalam menunjang keberhasilan perusahaan tersebut, salah satunya didukung oleh bagian Humas perusahaan tersebut sebagai pengembangan atau penciptaan *image* perusahaan, lembaga, atau organisasi.

Public Relations yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah hubungan masyarakat atau disingkat “Humas” adalah sebuah alat organisasi atau manajemen yang sering disalahartikan, disalahpahami dan disepelekan fungsi dan kedudukannya. Bagi kebanyakan orang, PR hanya dipandang sebagai bentuk lain dari kegiatan promosi/*advertising*, sementara yang lain menganggapnya sebagai orang yang berhubungan dengan wartawan dan mengirimkan siaran pers (*press release*).

Namun seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi serta perkembangan kehidupan sosial masyarakat, PR memainkan peranan penting dalam usaha mencapai spesifik pada semua tingkatan pekerjaan organisasi, dengan memfokuskan, memperkuat dan mengkomunikasikan pesan secara efektif.

PR merupakan suatu metode yang efektif guna meningkatkan citra seorang individu, organisasi atau produk. PR bermanfaat untuk memastikan bahwa pendengar/masyarakat menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan/diproyeksikan. PR melibatkan banyak disiplin lainnya dan ini bisa punya terhadap semua aspek organisasi. PR adalah mengenai proyeksi pesan yang tepat, dan dalam fungsi seperti ini dapat meningkatkan hubungan pers, periklanan, pemasaran, pemberian sponsor, penyelenggaraan pameran, acara masyarakat setempat, lingkungan dan urusan publik.

Public Relations secara teoritis merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Secara struktural, merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan merupakan suatu fungsi atau

bagian yang berdiri sendiri. PR adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu organisasi atau lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya organisasi/lembaga tersebut baik secara *eksternal* maupun *internal*.

Komunikasi ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan yang ditetapkan.

Ada dua pengertian mengenai PR, yaitu sebagai *state of being* dan sebagai *method of communications*. PR dalam pengertian sebagai *state of being* adalah perwujudan kegiatan berkomunikasi dan sudah melembaga serta diakui keberadaannya dalam suatu organisasi/instansi. Sedangkan sebagai *method of communications* adalah merupakan rangkaian atau sistem kegiatan berkomunikasi secara khas dan belum melembaga dalam suatu organisasi/instansi, namun kegiatannya ada.

Humas dalam perusahaan mempunyai peranan yang penting salah satunya untuk melakukan publikasi atau memberikan informasi kepada masyarakat luas dalam hal ini yang berkaitan dengan TVRI dan program acara yang ditayangkan. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Humas TVRI dalam mensosialisasikan program acara yang baru adalah melalui kegiatan kehumasan baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP) ini penulis mengambil judul **“Peranan Humas LPP (Lembaga Penyiaran Publik) TVRI Pada Kegiatan Marketing Gathering di Tahun Produksi 2009”**.

1.2. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari program kerja praktek yang penulis lakukan antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah KKP (Kuliah Kerja Praktek) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Indonesia Esa Unggul.
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan Humas TVRI dalam mensosialisasikan program-program acara di tahun produksi 2009 di TVRI.
3. Melalui pelaksanaan kerja praktek ini penulis mendapatkan gambaran bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya. Serta dapat menambah pengalaman dan beradaptasi dengan dunia kerja khususnya dalam bidang kehumasan di suatu perusahaan.
4. Melalui pelaksanaan kerja praktek ini penulis diharapkan penulis dapat diberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu-ilmu dan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan.
5. Melalui pelaksanaan kerja praktek ini dapat mengamati dan menganalisis suatu persoalan yang dihadapi dalam dunia kerja berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja serta berkomunikasi.
6. Melalui Pelaksanaan Kerja Praktek ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang kehumasan yang ada di perusahaan serta mengetahui fungsi dan kegiatan internal maupun eksternal di perusahaan.

1.3. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Adapun manfaat Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, terutama dalam perkembangan program *Study Public Relations*, khususnya mengenai kegiatan sosialisai dalam suatu lembaga pemerintahan atau perusahaan swasta.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang positif bagi LPP TVRI Pusat dalam upaya mensosialisasikan program-program acara ditahun produksi 2009, agar dapat bersaing dengan stasiun tv swasta yang saat ini ada di Indonesia, sehingga mengembalikan minat masyarakat untuk menonton acara-acara yang ditawarkan.

1.4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

1.4.1. Lokasi Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan kerja praktek di Satuan Kerja Kelembagaan Hukum dan Humas Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (LPP TVRI) yang berlokasi di Jl. Gerbang Pemuda Senayan Jakarta 10270.

1.4.2. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dilakukan selama satu bulan (30 hari) dimulai pada tanggal 1 Juli 2009 -1 Agustus 2009. Penulis bekerja dari hari Senin sampai Jum'at pukul 09:00 - 16:00 WIB.

1.4.3. Pembimbing Lapangan

Ibu *Chandra Kirana Wardhany* (staf Humas LPP TVRI).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Dalam setiap kegiatannya, manusia akan selalu berinteraksi dengan makhluk lain. Dalam interaksi inilah komunikasi berperan.

Definisi komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin "*Communication*" yang bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti sama. "Sama disini maksudnya sama makna atau sama arti, jadi komunikasi terjadi bila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan".(Onong Uchana Effendy,1993;30)

Pengertian komunikasi menurut *Benard Berason dan Gary A. Strainer* dalam bukunya, *Human Behavior* " Komunikasi adalah penyampaian pesan informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang atau kata – kata, gambar, grafik, dan lain – lain kegiatan atau proses penyampaiannya diutamakan komunikasi".(Rosady Ruslan,2000;17)

Komunikasi dan Humas adalah dua faktor yang tidak dapat dipisahkan. Kegiatan humas merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, tanpa adanya komunikasi maka kegiatan humas tidak akan bisa berjalan efektif dan tujuan yang diharapkan tidak akan tercapai. Dengan kata lain, komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam setiap kegiatan humas yang dilakukan

oleh manusia karena sebagai makhluk sosial, manusia selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya, maka dalam setiap kegiatan humas suatu organisasi perlu berkomunikasi dengan publik-publiknya.

Ada beberapa pengertian komunikasi menurut beberapa ahli dan pakar komunikasi, antara lain :

Menurut *Rosady Ruslan* bahwa “dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator dan komunikan”.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa pengertian komunikasi sebagai “proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung melalui lisan atau tidak langsung melalui media”.

Komunikasi menurut *Gerald R. Miller* bahwa ilmu komunikasi adalah “proses komunikasi yang terjadi ketika sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari, bertujuan untuk mengubah perilaku penerima pesan atau ide tersebut”.

Berdasarkan pendapat pakar diatas, penulis dapat menyimpulkan sementara bahwa dalam komunikasi terdapat tiga aspek dominan yang satu dan lainnya saling berinteraksi positif, saling terkait, saling memberikan makna, saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan dalam proses aktifitasnya yaitu :

- a) Proses penyampaian pesan.
- b) Proses perubahan sikap, pendapat dan perilaku
- c) Media komunikasi yang digunakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. komunikasi akan berhasil apabila timbul saling pengertian diantara kedua belah pihak dan harus menyetujui satu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Kegiatan komunikasi akan melibatkan elemen-elemen sebagai berikut :

1. Sumber atau komunikator
2. Pesan-pesan yang disampaikan
3. Saluran yang digunakan
4. Penerima atau komunikan
5. Kemungkinan efek yang terjadi
6. *Feedback* atau umpan balik

Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat kesamaan pandangan antara komunikator dengan komunikan. Menurut *Wilburn schram* kesamaan pandangan akan terjadi apabila si pengirim dan si penerima pesan mempunyai kesamaan dalam kerangka referensi dan kerangka pengalaman, semakin tinggi tingkat kesamaan diantara keduanya maka semakin besar “*overlapping of interest*”.

2.2. Pengertian Humas atau *Public Relations*

Public relations merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* juga merupakan suatu cerminan dalam membangun suatu citra diri yang positif, didalam mendefinisikan arti *public Relations*.

Kata Humas atau biasa disebut *Public Relations* merupakan bidang profesi yang biasa kita dengar, khususnya di Indonesia. Humas telah menjadi bagian yang amat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi lainnya. Dalam praktiknya, istilah Humas banyak digunakan oleh kalangan departemen, institusi atau lembaga milik pemerintah. Di sini dalam berkomunikasi dengan masyarakat, sasaran yang dituju dari informasi, propaganda, dan berita pembangunan tersebut adalah masyarakat luas, bukan segmen terbatas atau publik tertentu.

Cutlip Center and Glen M. Broom menyebutkan humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy, 1993;116).

Sedangkan definisi lain mengatakan bahwa humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2002;10).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar pengertian Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan, pada publik tertentu atau masyarakat pada umumnya. Dalam Humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu instansi atau badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup institusi atau badan organisasi tersebut.

2.3. Humas Pemerintah

Dalam alam demokrasi pancasila, kehumasan harus mempunyai sifat membina dan mengembangkan partisipasi rakyat dan mendidik masyarakat sekitar hal-hal yang menyangkut kepentingan mereka. Demokrasi kita menuntut tumbuhnya kejujuran dan kebenaran di kalangan pemerintah dan masyarakat dalam bersama-sama mencapai tujuan Negara.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Melalui unit atau program kerja humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya. (Ruslan, 2008;341).

Mengutip definisi humas oleh *Joice J Gordon* yang diintisarikan dalam buku (*Effective Public Relation1*) humas seharusnya memiliki fungsi dan peran mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. *Gordon* merangkum tugas-tugas seorang humas pemerintah sebagai berikut:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.
2. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; *voting, curbside recycling*, dan juga kepatuhan kepada program aturan-kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok.
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye penyadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
4. Melayani sebagai *advokat* publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.

5. Mengelola informasi internal; menyiapkan *newsletter* organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan.
6. Memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.
7. Membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.
(<http://www.baliprov.go.id/index.php?action=article&task=detail&id=16>)

Humas di pemerintahan dengan demikian dapat disimpulkan menjadi pemberi informasi kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajiban apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Demikianlah, maka lembaga-lembaga pemerintahan dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian Humas mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai kebijaksanaan pemerintah disebarkan seluas-luasnya,

dan opini publik dikaji dan diteliti seefektif-efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan berikutnya.

Keberadaan kehumasan di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah, merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan tentang suatu kegiatan atau aktifitas serta kebijakan instansi yang bersangkutan dan ditujukan untuk publik *internal* maupun *eksternal*.

2.4. Peranan dan Fungsi Humas

Melihat esensi yang terkandung dari beberapa pengertian yang diuraikan diatas, Humas atau *Public Relations* mempunyai fungsi utama yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan timbal balik, baik antara lembaga, organisasi, institusi dengan publik atau masyarakatnya baik secara *intern* maupun *ekstern*, guna menanamkan pengertian, menumbuh motivasi dan partisipasi sebagai upaya menciptakan iklim yang menguntungkan bagi lembaga, oerorganisasi, institusi itu sendiri.

Aktifitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dsb. Demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Dalam konsepnya, fungsi Humas "*Public Relation Officer*" ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut *Onong Uchjana*. adalah sebagai berikut :

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *internal* dan publik *eksternal*.
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (Rosady Ruslan 2008 ; 9-10)

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada

organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way communication*).

Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

- b. Membina *Relationship*, yaitu upaya hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik *internal* dan *eksternal*. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dengan publiknya.
- c. Peranan *back up managemen*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

Untuk mencapai teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC diantaranya :

- *Planning* (Perencanaan)

Pemikiran-pemikiran secara rasional yang berdasarkan fakta-fakta sebagai persiapan pelaksanaan.

- *Organizing* (Pengorganisasian)

Penyusunan struktur organisasi dan pembagian kerja dan penempatan tenaga yang kompeten dalam jabatan pada struktur organisasi.

- *Actuating* (Pelaksanaan)

Kegiatan yang menggerakkan orang-orang supaya suka berkerja sama untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

- *Controlling* (Pengawasan)

Kegiatan untuk mengetahui apakah pekerjaan sesuai dengan rencana atau tidak (menjaga penyimpangan) dan bahan evaluasi untuk pelaksanaan acara sejenis akan datang.

- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Menciptakan perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. (Rosady Ruslan, 2008 ; 10-11)

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa peranan dan fungsi Humas dapat dikatakan sama dengan tujuan komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan tujuan untuk dapat merubah sikap, pandangan dan tingkah laku dari khalayak tersebut sehingga akan

menghasilkan pandangan yang sama dan dapat menjalin hubungan yang baik untuk membentuk identitas perusahaan yang positif agar dapat diterima oleh khalayak luas. *Public Relations* tidak hanya sekedar menjaga nama baik perusahaan saja tetapi juga selalu berperan andil dalam mencapai tujuan perusahaan dalam segi sosial sampai dapat mencapai tujuan manajemen, dan secara garis besar peran humas adalah sebagai komunikator disebuah lembaga atau organisasi kepada publik *eksternal* atau *internal*. Selain itu, peran humas bukan hanya sekedar menyebarkan informasi kebijakan suatu lembaga atau organisasi, tetapi juga bagaimana menjaga dan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Di TVRI peran dan fungsi Humas sangatlah penting sebagai media informasi yang mempermudah perusahaan dalam memperoleh informasi maupun berbagai opini masyarakat dalam membentuk citra positif masyarakat yang bisa menguntungkan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri.

2.4.1. Fungsi dan Tugas Humas Pemerintah

2.4.1.1. Fungsi Humas Pemerintah

Berdasarkan definisi humas pemerintah diatas, dapat disebutkan bahwa humas pemerintah memiliki beberapa fungsi. Fungsi humas pemerintah di Indonesia yaitu :

1. Mengamankan kebijakan pemerintah.

2. Memberi pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi dalam rangka meyakinkan masyarakat (misalnya menterjemahkan kebijaksanaan pemerintah).
3. Menerima/menampung informasi dari masyarakat.
4. Menjadi jabatan/komunikator aktif dalam rangka komunikasi dua arah.
5. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas keamanan politik nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.(Widjaja, H.A.W,2008;127)

Berdasarkan uraian diatas humas dalam instansi pemerintah berfungsi untuk mengamankan kebijakan yang dibuat, memberi pelayanan dan menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan yang dibuat, menjadi jembatan penghubung antara instansi pemerintah dengan publiknya dan mampu berperan menciptakan iklim komunikasi yang kondusif untuk menjaga stabilitas keamanan politik pembangunan.

2.4.1.2. Tugas Humas Pemerintahan

Menurut *Dimock* dan *Koenig* pada *Ruslan* (2008;342), pada umumnya tugas humas pemerintah yaitu, sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.

2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan sosial.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Sedangkan menurut *Millet* pada *Ruslan* (2008;341-342), humas pemerintah melaksanakan tugas utamanya, antara lain:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desire and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa yang sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang di peroleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintah (*ensuring satisfactory contact public an government official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Dari uraian diatas telah diketahui bahwa untuk melaksanakan fungsinya humas pemerintah memiliki tugas untuk menganalisa dan mempelajari keinginan dalam masyarakat, memberi nasehat atau saran dalam memecahkan masalah yang dihadapi instansinya, membina hubungan yang harmonis antara instansi pemerintah dengan publiknya dan memberi penerangan tentang kebijakan yang dibuat instansi pemerintah.

2.5. Hubungan Dengan Pers Atau Media Massa

Membina hubungan dengan pers merupakan suatu keharusan bagi praktisi humas. Sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi, pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan Publik Relations suatu perusahaan. (Yulianita, 2005;71).

William F. Arens (1999:310) mendefinisikan Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Publik yang dimaksud dari definisi di atas menurut *Arens* ada tujuh kategori publik, yaitu para *Employees-Stockholders-Communities-Media-Government-Investment Community-Customers*.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa aktifitas *Public Relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan

memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi.

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan *Public Relations* dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas.

Tampak bahwa pengertian *Media Relations* berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian *Media Relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk perusahaan yang

dipublikasikan media atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*.

Pada dasarnya, banyak pilihan saluran komunikasi atau media yang bisa dipakai perusahaan dalam menyampaikan pesan. Dalam kajian komunikasi massa ada empat saluran komunikasi, yaitu media antarpribadi, media kelompok, media massa, dan media publik.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. *Hafied Cangara* (2003: 134-135) memaparkan lima karakteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah.
3. Jangkauan yang luas, artinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Juga, bergerak secara luas dan simultan di mana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu.
4. Pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan.

5. Dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Melihat skema tersebut jelas terlihat bahwa masing-masing saluran komunikasi akan memberikan hasil dan dampak tersendiri. Namun, kecepatan menjangkau publik hanya bisa dilakukan oleh media massa.

Menurut Iriantara (2008:32), hubungan media adalah merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi di atas bisa dikatakan, bahwa hubungan dengan pers atau media massa merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR, hubungan dengan pers tidak hanya dimaksudkan dengan media cetak saja tetapi juga media elektronik seperti televisi dan radio. Humas melibatkan media massa dengan tujuan agar menginformasikan kepada masyarakat dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, lembaga atau organisasi.

Hubungan dengan pers merupakan bagian terpenting dari Humas TVRI dalam mensosialisasikan program-program acara yang ditayangkan TVRI. Dikatakan sangat penting, karena media massa dapat mencapai khalayak yang jumlahnya sangat banyak. Organisasi dan pers melakukan komunikasi dua arah dalam kegiatannya. Disatu pihak pers memberikan, organisasi menyediakan

informasi dan fasilitas kepada pers dan sebaliknya pers menyediakan komentar dan menyediakan berita.

Dikaitkan dengan rumusan masalah, tujuan TVRI menjalin hubungan yang baik dengan pers atau media massa adalah sebagai media agar bisa mensosialisasikan program acara TVRI kepada masyarakat.

2.6. Humas Internal

Dalam kegiatannya humas memberikan masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya humas menggunakan komunikasi untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sarasannya. Adapun pengertian humas *internal* adalah :

Orang-orang yang berada didalam atau yang tercakup dalam suatu organisasi, yaitu seluruh karyawan dari staf sampai dengan karyawan terbawah. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik *internal* adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*cooperation*) diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi, instansi, perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya.

Dari definisi diatas, penulis memahami bahwa sasaran dari publik *internal* didalam suatu organisasi atau perusahaan adalah karyawan yang bekerja di tempat tersebut yang mempunyai hak dan kewajiban dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya.

Tujuan Humas TVRI menjalin hubungan dengan masyarakat *internal* adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat *internal* secara horizontal maupun vertikal, sehingga tercipta suasana kerja yang nyaman dan kondusif di lingkungan *internal* TVRI. Dengan kenyamanan yang didapatkan oleh karyawan TVRI dalam menjalankan pekerjaannya, maka akan menghasilkan hasil kerja yang inovatif dan kreatif sehingga dapat membuat program-program acara TVRI yang lebih menarik lagi, guna menghasilkan daya tarik bagi pemirsanya.

2.6.1. Media Internal Humas

Untuk menjangkau khalayak (*public*) tertentu dalam rangka mencapai tujuan -tujuan humas, adakalanya penggunaan media massa melalui pers, radio, atau televisi tidak lagi sesuai, apalagi jika khalayak tersebut hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja. Contoh dari khalayak seperti itu adalah para staf atau anggota organisasi sendiri yang mungkin hanya dapat dijangkau melalui jurnal *internal* yang diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur dan bentuknya bervariasi. Media *Internal* antara lain :

1. Majalah. Jurnal *Internal* dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm), isinya kebanyakan adalah tulisan

fitur dan ilustrasi. Jurnal ini biasanya dicetak biasa juga bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photografi*.

2. Koran. Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih yakni secara *offset-litho*.
3. *Newsletter*. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni dua hingga delapan halaman dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).
4. Majalah dinding. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan *internal* maupun *eksternal*.(Onong Uchana Effendy ,2008;128)

Jadi dapat disimpulkan bahwa media *internal* humas atau media *internal* perusahaan merupakan media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, pengetahuan yang cukup baik untuk suatu organisasi karena dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut dan juga penerbitan media *internal* tersebut merupakan jenis publikasi yang diberikan secara khusus dan teratur oleh perusahaan atau instansi kepada seluruh karyawannya dan tidak diperjual belikan secara bebas.

2.7. Humas Eksternal

Humas *eksternal* harus mampu menjaga citra baik dengan membina hubungan yang baik antara perusahaan, organisasi, lembaga dengan publik atau masyarakat luas.

Menurut *Anggoro M. Linggar* dalam salah satu bukunya yaitu *Teori dan Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, menjelaskan bahwa “ humas *eksternal* adalah segenap kegiatan humas yang diarahkan pada khalayak diluar perusahaan (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah dan sebagainya) bukan kalangan dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan”.(*Anggoro M. Linggar, 2005; 130*)

Publik *eksternal* sebagai kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. (*Onong Uchjana Effendy, 2006; 111*)

Sedangkan menurut *Yulianita (2005; 69)* bahwa publik *eksternal* adalah publik yang berada di luar organisasi/ instansi/ perusahaan yang harus diberikan penerangan/ informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *goodwill*).

Berikut contoh publik eksternal suatu perusahaan yang umumnya meliputi :

- a) Publik Pers (*Press Public*).
- b) Publik Pemerintahan (*Government Public*).
- c) Publik Masyarakat sekitar (*Community Public*).

- d) Publik Rekanan/ Pemasok (*Supplier Public*).
- e) Publik Pelanggan (*Customer Public*).
- f) Publik Konsumen (*Consumer Public*).
- g) Publik Umum (*General Public*).

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa publik *eksternal* tidak berhubungan langsung dengan perusahaan secara organik namun bukan berarti bahwa publik *eksternal* ini tidak dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, melainkan akan menciptakan *goodwill* dan citra positif perusahaan, sehingga seorang PR harus menjaga hubungan baik secara berkesinambungan dengan publik *eksternal*-nya.

2.7.1. Media Humas Eksternal

Berikut ini adalah beberapa contoh media humas *eksternal* :

a. Jurnal Eksternal

Adalah terbitan tentang suatu perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar dan bentuknya biasa berupa *The Sales Bulletin*, *The Newsletter*, *The Tabloid Newspaper*, *The Magazine* dan *The Wall Newspaper*.

b. Media Audio Visual

Adalah media yang bercangkupan terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya dikendalikan oleh pihak tertentu yang diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula.

c. Literature Edukatif

Adalah semua bahan cetakan yang dibuat untuk menjelaskan atau mendorongnya digunakan suatu produk atau jasa pelayanan atau berbagai manfaat dan nilai produknya.

d. Komunikasi Lisan

Adalah penyampaian suatu uraian secara lisan khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai perusahaan di suatu klub atau perkumpulan masyarakat.

e. Pameran

Adalah pelaksanaan fungsi-fungsi humas melalui penyelenggaraan pameran. Pameran merupakan satu-satunya media periklanan yang menyentuh semua panca indera dan pada umumnya merupakan media iklan karena tujuan penyelenggaraan pameran tersebut adalah memperkenalkan suatu produk.

f. Seminar dan Konfrensi

Guna menunjang penggunaan berbagai media yang telah diuraikan diatas (misalnya komunikasi lisan atau audio visual), ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Bentuk kegiatannya berupa seminar dan konfrensi.

g. Sponsor

Adalah penyediaan dukungan *financial* untuk suatu acara, subyek, kegiatan lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. (Onong Uchana Effendy,2008;132)

2.8. Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

Penulis memahami pendapat ini bahwa sosialisasi adalah suatu proses atau usaha serta sikap mendukung yang dilakukan dalam hal penyampaian informasi mengenai program-program acara di TVRI kepada masyarakat luas. Dalam kamus besar bahasa Indonesia sosialisasi berarti “usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik Negara); proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenali dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa sosialisasi adalah proses belajar seseorang untuk mengenali dan menghayati kebudayaan masyarakat didalam lingkungannya.

Onong Uchjana effendi juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah “proses pemasyarakatan disebabkan terjadinya komunikasi diantara para penghuni suatu wilayah”. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>).

Sedangkan menurut *Widjaja, H.A.W* dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi & Hubungan Masyarakat* mengatakan bahwa “sosialisasi

(pemasyarakatan) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di masyarakat.” (Widjaja,2008;9)

Dari semua pendapat teori diatas, penulis menyampaikan bahwa sosialisasi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan pesan atau kebijakan dari sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga tertentu kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan kemudian mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Jika dikaitkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa sosialisasi adalah sebuah proses penyampaian informasi mengenai program-program acara yang ditayangkan oleh TVRI kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih mengenal dan mau mengkonsumsi program-program acara yang ditawarkan tersebut, sehingga dapat menaikkan *rating* TVRI.

2.8.1. Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat).

1. Sosialisasi primer

Peter L. Berger dan *Luckmann* mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dialami individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia

1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya. (Kun Maryati,2001;49)

Dalam tahap ini, peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Warna_kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

Menurut *Goffman* kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.(Kun Maryati,2001;49)

Berdasarkan jenis dan dikaitkan dengan rumusan masalah diatas penulis berpendapat bahwa sosialisasi yang digunakan TVRI dalam mensosialisasikan program acaranya adalah sosialisasi sekunder, karena dalam proses *resosialisasi* TVRI ingin merubah opini masyarakat melalui program-program acara baru yang lebih menarik, sedangkan dalam proses *desosialisasi*, TVRI ingin menghilangkan opini masyarakat yang beranggapan bahwa TVRI hanyalah stasiun tv yang menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan saja

2.9. Program acara

Program menurut *Rosady Ruslan* adalah “ suatu cara untuk menginformasikan rencana yang sistematis dan logis ke dalam bentuk gambar *flowchart* atau *matrix programme*”.

Dapat diketahui bahwa pendapat diatas adalah sebagai suatu cara menyusun dengan sistematis sebuah rencana kedalam bentuk diagram atau jadwal.

Program acara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “rancangan kegiatan yang dipertunjukan, disiarkan atau diperlombakan (TV, Radio)”.

Sedangkan menurut pendapat *Onong Uchjana Effendy* program acara yaitu “rancangan penyiaran produksi siaran radio atau televisi”.

Dari pendapat-pendapat diatas tentang pengertian mengenai program acara, penulis dapat menyimpulkan bahwa program acara adalah rancangan yang dibuat oleh stasiun televisi atau radio mengenai sebuah acara yang akan ditayangkan.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah TVRI

3.1.1. Periode Persiapan

Kehendak rakyat Indonesia dan Pemerintah Republik Indonesia untuk mengadakan media penyiaran televisi dicatat dalam sejarah sebagai suatu loncatan besar bangsa Indonesia dalam upaya mewujudkan cita-cita nasional. Catatan sejarah tersebut ditandai dengan lahirnya Ketetapan MPRS No. II/MPRS/1960. Dalam Pasal 18, Bab I, Lampiran A dari ketetapan tersebut dinyatakan pentingnya pembangunan siaran televisi untuk kepentingan pendidikan nasional.

Berdasarkan ketetapan tersebut, pada tahun 1961 Pemerintah memutuskan untuk mendirikan media penyiaran televisi, disusul dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 20/SK/M/1961 tertanggal 25 Juli 1961 tentang Pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2TV). Dalam melaksanakan tugasnya, P2TV harus menunggu Keputusan Presiden, khususnya mengenai peralatan yang akan digunakan. Sambil menunggu keputusan dimaksud, P2TV menyusun berbagai penawaran peralatan televisi dari perusahaan-perusahaan besar televisi seperti Siemens (Jerman Barat), Marconi (Inggris), NEC (Jepang), Gates dan RCA (Amerika Serikat). Disamping itu P2TV bersama tenaga ahli dari Jerman Barat juga melakukan studi kelayakan terhadap lokasi yang cocok untuk TVRI, diantaranya gedung studi bekas Perfini milik PFN di Mampang Perapatan

dan Jatinegara, gedung pemancar RRI di Kebayoran dan kompleks Asian Games di Senayan, dan atas persetujuan Presiden Pertama Republik Indonesia Soekarno pemancar antenna dan studio televisi dibangun di kompleks Asian Games di Senayan.

Keputusan presiden tentang peralatan yang harus digunakan diberikan tanggal 23 Oktober 1961, dengan datangnya surat kawat dari Wina, Austria, yang dikirimkan oleh Presiden Soekarno kepada Menteri Penerangan Maladi.

Menindaklanjuti kawat tersebut, P2TV bersama C.ITOH dan Co. Ltd.(Jepang) melakukan penandatanganan naskah kontrak pembelian peralatan televisi dengan Nomor 108/M/61 pada tanggal 29 Desember 1961. Selain itu melalui Menteri Penerangan, P2TV mengajukan usul kepada Presiden agar pemancar antenna dan studio televisive dibangun dikompleks Senayan. Usul ini disetujui oleh Presiden Pertama Republik Indonesia Soekarno.

Siaran percobaan TVRI dilakukan pada tanggal 17 Agustus 1962, dengan acara tunggal Peringatan Hari Ulang Tahun XVII Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia dari halaman Istana Merdeka. Siaran ini dilakukan dengan menggunakan pemancar berkekuatan 100 watt dan dikenal dengan nama Saluran 5. Dengan suksesnya siaran percobaan ini Indonesia tercatat sebagai negara ke-4 di Asia yang memiliki media penyiaran televisi setelah Jepang, Filipina dan Thailand.

Keberhasilan itu menandai berakhirnya tugas P2TV yang pada tanggal 24 Agustus 1962, dialihkan kepada Biro dan Televisi – *Organizing Committee* Asian Games IV.

1. Periode 1962 – 1975

Sejak tanggal 24 Agustus 1962 TVRI berada di bawah naungan Biro Radio dan Televisi – *Organizing Committee* Asian Games IV, bukan Departemen Penerangan. Sesuai status hukum tersebut, TVRI diwajibkan menyelenggarakan siaran langsung (live) Asian Games IV dari mulai pembukaan sampai dengan penutupan dan siaran tunda (delay) pada malam harinya dari pukul 20.45 sampai dengan 23.00 WIB.

Dengan berakhirnya Asian Games IV, status hukum TVRI mengalami stagnasi. Kendati demikian TVRI tetap mengudara secara tetap setiap hari mulai tanggal 12 Nopember 1962, dengan dibangunnya studio pertama. Kegairahan TVRI dalam meningkatkan mutu siaran kembali berpacu pada tanggal 1 Maret 1963, dengan lahirnya siaran iklan untuk pertama kali dan ditetapkannya Yayasan Televisi Republik Indonesia sebagai badan hukum TVRI melalui Keputusan Presiden Nomor 215 Tahun 1963. Semenjak itu TVRI menyelenggarakan siaran dengan mengandalkan pendapatan dari siaran niaga dan iuran televisi yang diatur oleh Keputusan Presiden Nomor 217 Tahun 1963. Periode ini dapat dikatakan sebagai era Yayasan TVRI.

2. Periode 1975 – 1999

Pada tahun 1975, TVRI mulai memasuki era status hukum ganda. Disamping sebagai Yayasan, TVRI juga ditetapkan sebagai Unit Pelaksana Teknis Departemen Penerangan dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri

Penerangan Nomor 55B tahun 1975 yang kemudian diperbaharui oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 230A Tahun 1984.

Khusus untuk Balai Pendidikan dan Pelatihan Televisi Jakarta diatur oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 98D Tahun 1979.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, status hukum TVRI otomatis menjadi Unit Pelaksana Teknis Departemen Penerangan dengan segala konsekuensinya, baik di bidang substansial, manajerial maupun bidang finansial. Khusus mengenai keberadaan TVRI stasiun Produksi Pekan Baru oleh Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 04A/SK/MENPEN/1999.

3.1.2. Pasca Likuidasi dan Masa Transisi

Setelah Presiden mengumumkan susunan Kabinet Persatuan pada tanggal 26 Oktober 1999 dimana didalamnya tidak terdapat Departemen Penerangan, maka sejak saat itu pimpinan TVRI mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi permasalahan yang timbul sebagai akibat diliquidasinya Departemen Penerangan, yaitu antara lain:

- a. Hilangnya kepastian/landasan hukum sebagai pijakan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan jasa penyiaran televisi.
- b. Pengejawantahan visi dan misi dalam menjalin Persatuan dan Kesatuan.
- c. Organisasi dan Tata Kerja.
- d. Sumber Daya Manusia dan pengelolaan PNS.
- e. Pengelolaan Aset dan Jaringan Penyiaran.

- f. Law Enforcement.
- g. Pembiayaan.

Beberapa pimpinan dan staf TVRI di Jakarta, mengadakan *brain storming* guna menyusun pokok-pokok pikiran perubahan bentuk dan status TVRI dalam suatu *Policy Paper*. Perubahan bentuk dan status yang diusulkan dalam *Policy Paper* tersebut adalah :

- a. TVRI sebagai Lembaga Pemerintahan (di bawah satu Departemen).
- b. TVRI sebagai *Public Service Broadcasting* (PSB) dengan 3 alternatif bentuk, yaitu :
 - 1) PSB yang bertanggung jawab kepada lembaga kepresidenan;
 - 2) PSB yang bertanggung jawab kepada DPR;
 - 3) PSB sebagai Badan Usaha Milik Negara dengan status sebagai Perum.

2. Masa Transisi

Sejalan dengan perjalanan waktu dan sambil menunggu keputusan Pemerintah tentang keberadaan TVRI, maka dalam masa transisi agar tidak terjadi kekosongan tanggung jawab di bidang penyiaran dan untuk menjaga kesinambungan proses kepegawaian dan anggaran, TVRI mengambil langkah-langkah berikut:

- a. Tetap menyelenggarakan siaran sebagaimana mestinya;
- b. Senantiasa melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait, yaitu Kantor eks Deppen, BKN, Departemen Keuangan dan Kantor Menegpan serta Direktorat Radio.

3. Upaya Merubah Bentuk dan Status TVRI

Upaya untuk merubah bentuk dan status TVRI sudah dimulai jauh sebelum dilikuidasinya Departemen Penerangan RI tanggal 26 Oktober 1999, yakni ketika TVRI berstatus Yayasan diintegrasikan/konsolidasikan kedalam jajaran Departemen Penerangan menjadi Unit Pelaksana Teknis berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor 55B/1975, yang kemudian dipertegas lagi dengan keputusan Menteri Penerangan RI Nomor 230A/1984 dengan status tetap sebagai Yayasan TVRI. Sejak saat itu hingga dilikuidasinya Departemen Penerangan TVRI menyandang status ganda, disatu sisi sebagai Yayasan TVRI dan disisi lain sebagai Direktorat Televisi.

Pada tahun 1993, Menteri Penerangan melalui Surat Keputusannya Nomor 134A/Kep/Menpen/1993 tanggal 1 Oktober 1993 membentuk Tim perumus/penyelesaian Perubahan Status Kelembagaan RRI-TVRI. Dalam perumusan ini RRI-TVRI diarahkan menjadi satu lembaga dengan status **Persero** dengan nama **Radio Televisi Republik Indonesia (RTRI)**. Tanggal 15 februari 1995 hasil kerja tim ini disampaikan kepada Menteri Penerangan melalui Sekretaris Jenderal Departemen Penerangan RI, akan tetapi belum mendapatkan tanggapan yang berarti.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta persaingan antar media yang semakin tajam dan kompetitif, harus segera diantisipasi. Untuk itu, TVRI perlu disesuaikan status, organisasi, manajemen dan pola kerjanya agar dapat berkiprah dalam persaingan tersebut. Sejalan dengan itu, Direktur Televisi telah mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 111/KPTS/DIR/TV/1999 tanggal 30

Juni 1999 tentang pembentukan Tim Evaluasi dan Pengkajian Organisasi dan Tata Kerja TVRI. Tim ini bertugas untuk melakukan evaluasi terhadap organisasi dan tata kerja TVRI yang berlaku saat itu mengkaji berbagai bentuk struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan tuntutan perkembangan lingkungan.

Berbagai kajian baik berupa seminar maupun penulisan-penulisan telah dilakukan, namun hingga dilikuidasinya Departemen Penerangan belum juga memperoleh hasil yang menggembirakan.

Dilikuidasinya Departemen Penerangan RI melalui Keputusan Presiden tentang pembentukan Kabinet Pemerintahan Gus Dur tanggal 26 Oktober 1999 yang didalamnya tidak lagi terdapat Departemen Penerangan, memberikan kesempatan emas kepada TVRI untuk lepas dari hambatan *structural* yang kurang menunjang TVRI untuk dapat menampilkan kinerjanya secara optimal, yang antara lain :

- a. Sistem organisasi yang birokratis dan amat rentan terhadap intervensi;
- b. Struktur organisasi yang *sentralitis*.
- c. Program siaran yang lebih berpihak kepada kepentingan pemerintah, sehingga peran TVRI cenderung menjadi corong pemerintah.

Kesempatan tersebut oleh TVRI dimanfaatkan untuk segera mengambil langkah-langkah menuju perubahan bentuk dan status TVRI menjadi Televisi Publik. Ide pembentukan Televisi Publik itu telah disampaikan kepada Komisi I DPR tanggal 28 Mei 2000 yang mendapatkan perhatian dan tanggapan yang positif dari DPR, dan akhirnya usaha yang selama ini dilakukan telah menjelma menjadi suatu kenyataan. TVRI telah menjadi **Perusahaan Jawatan** (PERJAN),

adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 tahun 1969 dimana seluruh modalnya dimiliki oleh Pemerintah dan merupakan kekayaan Negara yang tidak dipisahkan serta tidak terbagi atas saham-saham. yang dalam penyelenggaraan siarannya menggunakan cara **Televisi Publik** sebagaimana ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2000.

Berangkat dari kondisi dan permasalahan yang dihadapi, pimpinan TVRI berupaya memprediksi berbagai kemungkinan yang timbul dan menganalisisnya dengan memperhatikan aspek kekuatan dan kelemahan yang dimiliki TVRI. Dari hasil analisa tersebut diajukan beberapa alternatif bentuk dan status TVRI yang diinginkan, dan salah satu diantaranya merupakan bentuk dan status yang diinginkan.

Dari berbagai upaya yang telah dilakukan, pada akhirnya Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2000. Tanggal 7 Juni 2000 menetapkan status TVRI menjadi **PERUSAHAAN JAWATAN** yang dalam menyelenggarakan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip **TELEVISI PUBLIK** yang Independen, Netral, Mandiri dan program suaranya senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat serta tidak mencari keuntungan.

3.2. Visi dan Misi

a. Visi: **"UNGGUL DALAM INDUSTRI PENYIARAN TELEVISI DI INDONESIA"**.

b. Misi:

- 1) Menjadikan TVRI sebagai media *infostructure* dan *infrastructure TV broadcast* yang dapat melayani kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa informasi, pendidikan dan hiburan.
- 2) Menjadikan TVRI penyedia infrastruktur bagi mitra yang membutuhkan jasa pelayanan siaran dan non siaran.
- 3) Menjadikan TVRI sebagai pusat keunggulan yang berperan aktif dalam pengembangan *broadcasters*/sumber daya manusia di bidang pertelevisian.
- 4) Menyelenggarakan jasa penyiaran yang inovatif dan memenuhi harapan penonton, dengan kredibilitas dan mutu siaran yang tinggi.

3.3. Produksi dan Penyelenggaraan Siaran

Struktur organisasi TVRI, sebagaimana diatur dalam keputusan Direksi PT.Televisi Republik Indonesia

a. Produksi Siaran.

Pelaksanaan produksi siaran ditempuh dengan pendekatan :

- 1) Produksi sendiri (80%);
- 2) Kerjasama siaran.

b. Penyelenggaraan siaran.

Penyelenggaraan jaringan siaran (network) TVRI dilakukan secara nasional dari Jakarta dengan siaran dari daerah sebagai suplementasinya, meliputi :

- 1) Siaran sentral, adalah siaran yang dipancarkan dari TVRI Jakarta atau dari salah satu TVRI Daerah dan harus dipancarkan oleh seluruh sistem penyiaran nasional ke seluruh wilayah Negara Republik Indonesia.
- 2) Siaran Nasional, siaran yang dipancarkan dengan wilayah jangkauan siaran meliputi seluruh atau sebagian wilayah Negara Republik Indonesia. Siaran nasional merupakan siaran siaran dengan mata acara yang mempunyai bobot nasional tetapi tidak mutlak harus merupakan siaran sentral.
- 3) Siaran Daerah/Regional, siaran yang dipancarkan oleh salah satu TVRI Daerah dengan wilayah jangkauan siaran meliputi wilayah satu Propinsi.
- 4) Siaran Lokal, siaran yang dipancarkan dengan wilayah siaran meliputi wilayah sekitar tempat kedudukan lembaga penyiaran berada atau satu Kabupaten/Kotamadya, dengan bobot acara lokal.

Untuk mencapai keterpaduan siaran, dalam melaksanakan kegiatan operasional siaran berdasarkan Pola Acara Siaran.

1. Kerjasama Siaran dengan Luar Negeri

Produksi dan penyiaran bersama dilakukan dalam rangka mempererat hubungan antar organisasi penyiaran, mengikuti/mengisi festival internasional dan lain-lain.

2. Teknik

Sarana dan prasarana yang dimiliki TVRI adalah :

- a. 23 stasiun penyiaran dengan jumlah studio 37 buah;
- b. 22 unit OB Van (13 medium type dan 9 small type)
- c. 395 pemancar.

3. Ketatausahaan

- a. Kepegawaian.

1) Status pegawai Perusahaan Jawatan TVRI adalah PNS.

2) Jumlah pegawai 6849, terdiri dari:

- a) PNS: 5729 orang.
- b) Honor/Kontrak: 1129 orang.

b. Keuangan.

- 1) Rencana anggaran belanja dan pengeluaran, menggunakan prinsip anggaran berimbang yang dituangkan kedalam bentuk Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).
- 2) Penyusunan laporan keuangan menggunakan prinsip-prinsip akuntansi dengan sistem desentralisasi.

c. Umum/Perlengkapan

Mengelola seluruh kekayaan TVRI dan melaksanakan pengadaan/penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan serta pemeliharaan dan penghapusannya, dengan mengacu kepada peraturan dan ketentuan yang berlaku.

4. Pengembangan Pegawai

Pengembangan pegawai merupakan tanggung jawab yang penting bagi setiap organisasi dan sifatnya terus menerus yang bertujuan meningkatkan profesionalisme SDM dan produktifitas kerja, efisiensi sumber-sumber manajemen dan pelayanan yang lebih baik. Kebijakan yang ditempuh TVRI dalam pengembangan pegawai meliputi pengembangan karir dan pengembangan profesi.

Secara teknis pengembangan pegawai dilakukan oleh Balai Diklat Televisi, selain itu bekerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan sejenis baik didalam maupun diluar negeri.

Hal lain yang terkait dengan upaya peningkatan profesionalisme pegawai adalah mengubah pola pikir dan pola tindak dari birokrat menjadi korporasi/*entrepreneur*.

3.4. Periode Perseroan

Berdasarkan PP No. 9 Tahun 2000 status TVRI diubah dari **Perusahaan Jawatan** menjadi **Perusahaan Perseroan**.

1. Maksud dan tujuan Perusahaan

Maksud dan tujuan Perseroan ialah turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, serta pembangunan di bidang penyiaran pada khususnya, dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

2. Kegiatan/usaha Perusahaan

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan kegiatan penyiaran televisi sesuai dengan prinsip-prinsip televisi publik yang independen, netral dan mandiri guna meningkatkan dan mengembangkan sikap mental masyarakat Indonesia, meningkatkan pengetahuan dan kecerdasan masyarakat, serta lebih memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.
- b. Menyelenggarakan usaha dibidang pertelevisian yang menghasilkan program siaran yang sehat dan bermutu tinggi sekaligus dapat memupuk

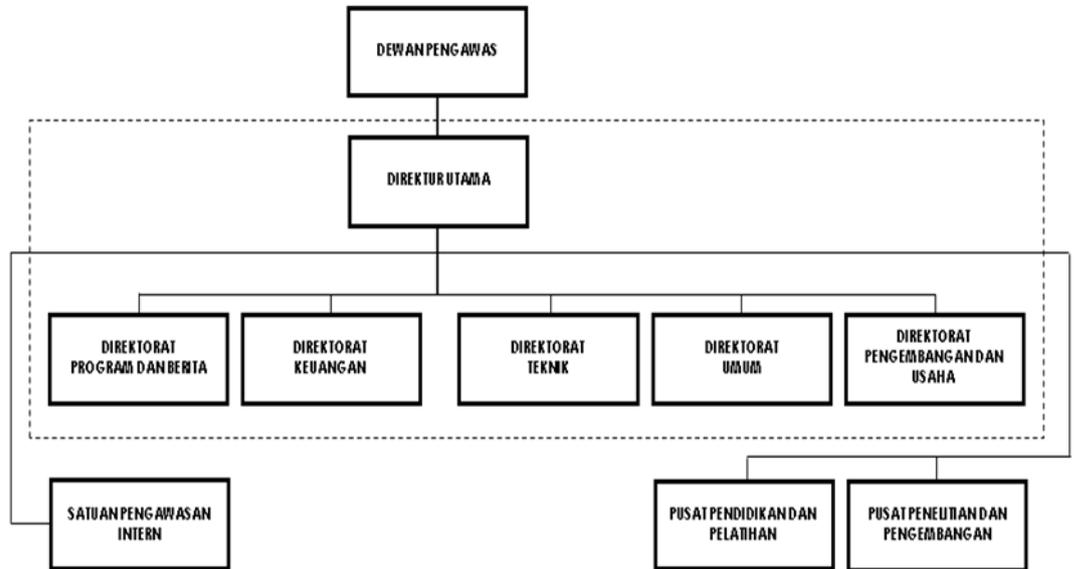
keuntungan berdasarkan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang modern dan professional.

- c. Usaha-usaha lain yang langsung menunjang usaha pokok tersebut di atas.

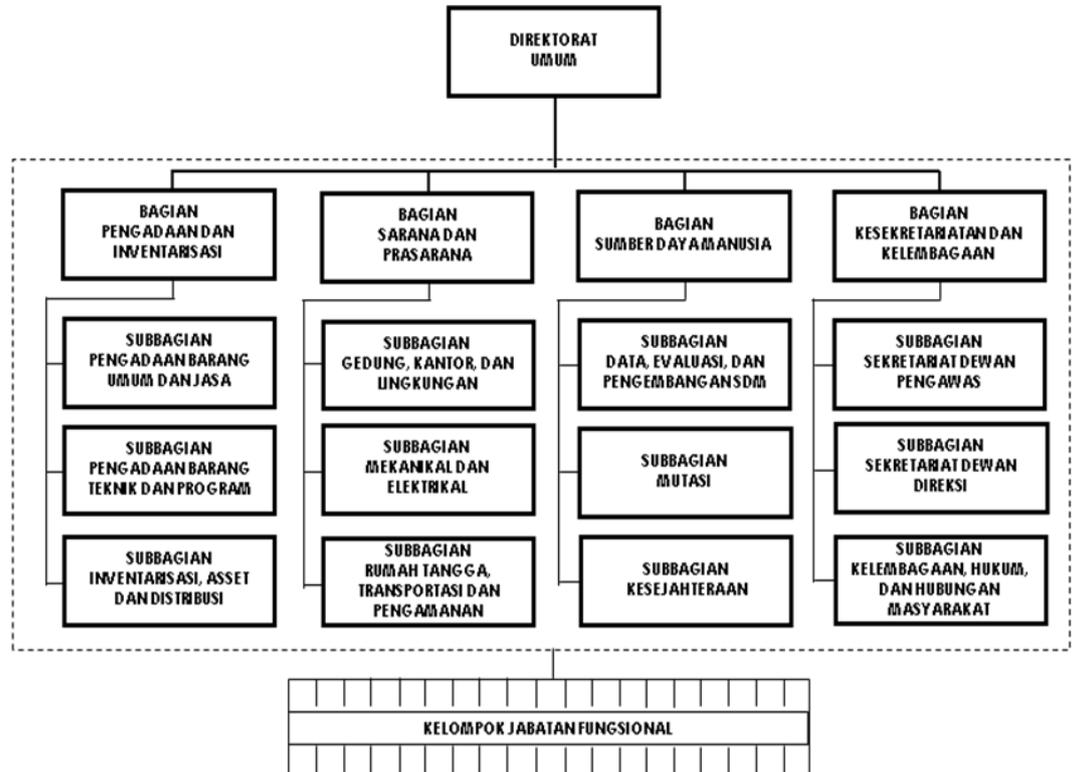
3.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi TVRI, sebagaimana diatur dalam Keputusan Direksi PT. Televisi Republik Indonesia Nomor 234/KPTS/DIREKSI/TVRI/2004 tanggal 29 Juni 2004 tentang Organisasi dan Tata Kerja PT. Televisi republik Indonesia (Persero), meliputi Direksi, TVRI Stasiun Daerah, TVRI Sektor Transmisi, dan pendidikan dan latihan.

- a. Direksi, terdiri dari Direktur Utama, Dierktur Berita, Direktur Program, Direktur Keuangan, Direktur Teknik dan Direktur Umum.

STRUKTUR ORGANISASI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI

STRUKTUR ORGANISASI DIREKTORAT UMUM



30

- b. TVRI Daerah, terdiri dari Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Bengkulu, Palembang, Lampung, Jawa Barat & Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara & Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Nusa Tenggara Timur, Maluku & Maluku Utara, dan Papua.
- c. Sektor Transmisi, terdiri dari Sulawesi Tenggara dan Nusa Tenggara Barat.

3.5.1. Ruang Lingkup Divisi Humas TVRI

Ruang lingkup tugas Divisi Humas yang berkedudukan di Jakarta atau disebut Kantor Pusat, adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan pertemuan berkala dengan para pimpinan redaksi media cetak;
2. Merencanakan suatu kerjasama dengan media cetak dalam rangka mensukseskan program TVRI;
3. Merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan publikasi melalui pengiriman press release, agenda mingguan acara TVRI dan artikel ke media cetak;
4. Bertindak sebagai penyelenggaran konferensi pers berkaitan dengan;
 - a. Program acara unggulan yang akan dipublikasikan;
 - b. Kegiatan-kegiatan non siaran yang perlu dipublikasikan;
 - c. Mengadakan pertemuan silaturahmi dengan para pimpinan Humas Lembaga Pemerintah dan Swasta yang memiliki hubungan kerja dengan TVRI.

3.6. Periode Persiapan Menuju LPP

Sesuai Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2000, dan peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2005, TVRI telah ditetapkan menjadi Lembaga Penyiaran Publik. Namun saat ini masalah status TVRI dalam LPP masih dalam pembahasan inter departemen.

Referensi :

1. *Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2000;*
2. *Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2000;*
3. *Academic dan Policy Paper TVRI;*
4. *Buku 20 Tahun TVRI dan Buku Empat Windu TVRI;*
5. *Garis-garis kebijakan Pemasaran TVRI;*
6. *Organisasi dan Tata Kerja TVRI (SK Direksi Perjan TVRI No.001/2001).*

BAB IV

PEMBAHASAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

4.1. Pembahasan

Tahun ini adalah tahun produksi 2009 bagi TVRI, dimana banyak program-program acara baru yang ditayangkan oleh TVRI untuk menarik minat pemirsa. Dalam hal ini dibutuhkan peranan humas dalam mensosialisasikannya baik kepada pihak *intern* maupun pihak *ekstern*.

Dalam hal ini humas TVRI melakukan kegiatan sosialisasi sekunder dalam mensosialisasikan program acaranya, sosialisasi sekunder dipilih karena dalam proses *resosialisasi*-nya TVRI ingin merubah opini masyarakat melalui program-program acara baru yang lebih menarik.

Program acara-acara baru yang menjadi unggulan antara lain:

- 1) Program acara Ring Tinju (setiap jum'at 22:00-23:00 WIB).

Dalam acara ini TVRI menghadirkan kejuaraan Tinju Nasional versi WBC (World Boxing Council) internasional yang dipadu dengan pertunjukan orchestra

- 2) Program acara Indonesia Bermusik (striping selama sepekan dimulai pukul 23:00-23:30 WIB).

Acara ini menghadirkan berbagai jenis musik seperti keroncong, rentak melayu, *jazz*, *country* dan sebagainya yang dikemas dalam berbagai format.

- 3) Program acara Nostalgia (setiap hari jum'at pada minggu ke-4 pukul 22:00-23:00 WIB).

Acara ini menayangkan klip lagu favorit masyarakat mulai dari lagu-lagu baru yang sedang-in sampai lagu-lagu lama yang masih menjadi favorit pun dapat dinikmati pada acara ini, program ini juga menjadi ajang promosi penyanyi yang baru membuat album, disini penyanyi hadir bersama pencipta lagu atau musisi yang ikut terlibat dalam produksinya untuk membahas proses penciptaan, sampai prospek-prospek yang diharapkan.

- 4) Program acara Buka Mata (Rabu pada pukul 15:30-16:00 WIB).

Program ini digagas untuk membuka pikiran kita dan memperluas cakrawala pandangan atau untuk memberikan inspirasi yang baik dan sehat.

- 5) Program acara Gaya dan Pesona (Selasa, pukul 15:00-16:00 WIB).

Di acara ini ada tips-tips untuk tampil gaya dan mempesona dalam menampilkan citra diri anda.

sedangkan dalam proses *desosialisasi*-nya, TVRI ingin merubah opini masyarakat yang beranggapan bahwa TVRI hanyalah stasiun tv yang menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan saja, tetapi saat ini TVRI juga menyiarkan

program-program acara yang dapat bersaing dengan stasiun tv swasta namun isi atau kontennya tetap mengandung unsur *edukasi*, serta mengadakan acara *marketing gathering* sebagai salah satu wadah untuk mensosialisasikan program-program acara dan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal termasuk dengan wartawan dari media cetak.

Diharapkan dengan cara sosialisasi diatas Humas TVRI dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu dalam menjalin kerjasama dengan pihak-pihak eksternal dan menambah minat masyarakat untuk menonton program-program acara yang ditayangkan oleh TVRI.

4.1.1 Tahun Produksi 2009

Tahun produksi 2009 adalah tahun untuk memperbaiki program acara yang disiarkan oleh TVRI dan memberdayakan sumber daya manusia (SDM). Tetapi dalam aplikasinya ternyata mempunyai multi efek di samping pembenahan program acara dan pemberdayaan SDM, yaitu pemberdayaan TVRI stasiun daerah, memperbaiki citra TVRI, meningkatkan kepercayaan *stake holders*, serta berbagai peluang positif yang lain.(Lampiran)

4.1.2 Mengadakan Acara Marketing Gathering

Pada tanggal 14-15 Juli 2009, Humas TVRI bekerjasama dengan pihak Usaha dan Pemasaran TVRI mengadakan acara *marketing gathering* yang bertempat di Kridangga Ballroom Hotel Atlet Century Senayan Jakarta. Dengan tema “ Membangun Sinergi Menciptakan *Opportunity*” sebagai salah satu wadah

untuk mensosialisasikan program-program acara dan menjalin kerjasama dengan pihak *eksternal* termasuk dengan wartawan dari media cetak.

Pada hari pertama pelaksanaan acara tersebut mendapat perhatian dari seluruh Humas-Humas Instansi Pemerintah/Lembaga/BUMN yang tergabung dalam Forum Bakohumas pusat serta pihak swasta. Acara ini dibuka oleh Direktur Utama LPP TVRI *Drs. Hariono, Msi* serta dihadiri Direktur Program dan Berita *Drs. Yon Anwar* dan Direktur Pengembangan dan Usaha *Ir. Hendra Budi Rachman* yang juga sebagai pembicara.

Pada hari kedua pelaksanaan *Marketing Gathering* ini menghadirkan para *Marketing Agency* dari pihak swasta serta para wartawan dari media cetak dan elektronik. Di hari kedua ini TVRI meluncurkan program unggulan dan acara-acara baru yang dirancang untuk memenuhi selera masyarakat namun tetap mengandung nilai-nilai budaya dan adat istiadat ketimuran serta sesuai dengan visi dan misi TVRI, yaitu menjadi media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional. Dimana dalam membuat dan menyuguhkan isi atau konten acara-acaranya yang diset sedemikian rupa sebagai sarana edukasi, bahkan hiburan pun harus ada unsur edukasinya. Oleh karena itu, kalau melihat hiburan sinetron di TVRI, bukan sinetron-sinetron yang mengabdikan pada perselingkuhan, dan menyuguhkan wajah-wajah indo, dan lain-lain, tetapi sinetron-sinetron di TVRI diset kaya akan muatan-muatan budi pekerti.

Selain untuk menjalin silaturahmi dengan seluruh mitra kerja, *Marketing Gathering* ini juga bertujuan untuk *mem-publish* program-program acara TVRI yang dapat dikerjasamakan dengan pihak ketiga karena bagaimanapun TVRI adalah rumah bangsa Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dalam konteks wawasan nusantara dan jati diri bangsa Indonesia.

4.1.3 Peran Humas TVRI Pada Acara Marketing Gathering

1. Mencatat media-media, tamu undangan yang hadir dalam acara tersebut, serta Menyusun dan mendistribusikan siaran berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel tentang program acara yang ditawarkan untuk konsumsi kalangan media massa.

Dalam hal ini penulis dan mahasiswa magang lainnya memiliki peran dalam proses pengetikan naskah *artikel* tersebut, membantu *staf* humas dalam menyusun dan mendistribusikannya kepada media massa.

2. Menyiapkan berbagai bentuk materi publikasi yang diperlukan, seperti kaset rekaman video, *slide* untuk *presentasi*, majalah dinding, serta program-program acara unggulan yang ditempel dibagian kaca belakang mobil dinas.

Dalam hal ini penulis dan mahasiswa magang lainnya memiliki peran dalam proses pembuatan *slide* untuk *presentasi*, menempelkan majalah dinding, dan program acara unggulan ditempat-tempat yang sudah ditentukan serta membantu *staf* humas dalam proses pembuatan rekaman video, majalah dinding, dan gambar-gambar program acara unggulan.

3. Melakukan koordinasi *Intern* dengan divisi-divisi lain yang dilibatkan dalam acara *Marketing Gathering*.

Dalam hal ini penulis dan mahasiswa magang lainnya tidak memiliki peran yang cukup berarti pada proses ini. Karena sepenuhnya proses ini dilakukan oleh kalangan *internal* LPP TVRI yang terlibat dalam acara *Marketing Gathering*.

4. Melakukan evaluasi acara *Marketing Gathering*.

Sama dengan proses sebelumnya dalam tahap evaluasi ini penulis dan mahasiswa magang lainnya tidak memiliki peran yang cukup berarti, karena proses ini sepenuhnya hanya dilakukan oleh karyawan/*staf* humas LPP TVRI.

4.2. Kendala Yang Dihadapi TVRI Dalam Mensosialisasikan Program Acara.

Akan tetapi dalam mensosialisasikan program-program acara di TVRI, Humas TVRI banyak dihadapkan oleh masalah-masalah dalam menjalankan kegiatan kehumasannya baik secara internal ataupun eksternal, diantaranya :

1. Masalah secara *internal*, antara lain :
 - a. Ketegasan mengenai kedudukan, status dan posisinya dalam struktur organisasi yang cenderung masih *birokratis*;

Divisi Kelembagaan Hukum dan Humas bisa dikatakan divisi yang baru didirikan, sehingga dalam penempatan posisi masih harus banyak penyesuaian dengan divisi-divisi lain.

- b. Belum ada fungsi dan perincian tugas yang baku;

Fungsi humas dianggap tidak terlalu penting karena kurangnya pemahaman tentang fungsi dan tugas humas yang sebenarnya, divisi lain seperti mendiskriminasikan divisi humas di dalam kegiatan yang sebenarnya memerlukan peranan humas.

- c. Koordinasi dan pelaksanaan tugas internal dan eksternal masih lemah, karena keterbatasan wewenang.

- d. Keterampilan teknis dan profesionalisme petugas humas masih rendah;

Keterampilan dan profesionalisme petugas humas masih rendah, hal ini mungkin disebabkan oleh pemahaman dan pengetahuan tentang humas masih belum dikuasai betul oleh petugas atau staf humas.

- e. Mekanisme dan prosedur kerja humas belum jelas.

- f. Sarana dan prasarana yang belum memadai.

2. Masalah secara *eksternal*, antara lain :

- a. Belum maksimalnya informasi tentang program-program acara yang ditayangkan oleh TVRI kepada masyarakat;

Usaha yang dilakukan oleh humas dianggap belum maksimal dalam mensosialisasikan program-program acara baru, sedikitnya media yang

dilibatkan untuk menyampaikannya kepada masyarakat adalah hal utama yang menjadi kendala.

- b. Program-program acara yang ditayangkan oleh TVRI dinilai kurang menarik baik dari segi format acaranya ataupun format tampilannya;

Tim kreatif acara TVRI juga diharapkan dapat lebih berkreatifitas dan membuat inovasi baru dalam program-program acara di TVRI yang dikemas melalui tampilan yang lebih menarik dan menghibur sehingga masyarakat lebih tertarik.

- c. Seringkali acara yang sudah ditayangkan, ditayangkan ulang sehingga mengurangi minat masyarakat;

Pengulangan acara Re-Run di tahun produksi 2009 ini sudah semakin menurun dari tahun sebelumnya dan digantikan dengan beberapa program acara yang baru agar masyarakat lebih tertarik menonton acara di TVRI.

- d. Tidak adanya publikasi yang efektif dalam mensosialisasikan program-program acara TVRI;

Masih kurangnya media yang digunakan dalam mensosialisasikan program acara baru yang ditayangkan oleh TVRI, seharusnya mengadakan acara musik yang menampilkan band-band yang sedang digemari masyarakat, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menyaksikan acara tersebut, dimana dalam acara ini TVRI tidak hanya sekedar menggelar sebuah acara musik, tetapi juga mensosialisasikan program-program acaranya melalui poster-poster yang berisi informasi tentang program

acara baru TVRI, serta disela-sela pertunjukan, memanfaatkan popularitas para artis yang tampil dalam acara ini untuk menjadi komunikator dalam mensosialisasikan program-program acara TVRI, Dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menjadi tahu dan menonton program acara yang disiarkan TVRI.

- e. Kurang menjalin kerjasama dengan media cetak ataupun elektronik dalam mensosialisasikan atau menginformasikan program-program acara di TVRI;

Masih sedikitnya media massa lain yang dilibatkan dalam mempublikasikan program-program acara di TVRI, seharusnya juga menggunakan media internet yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat untuk mempublikasikan program acara TVRI.

Pemecahan masalah yang dihadapi oleh Humas TVRI sebaiknya dicarikan jalan keluar secepatnya agar kedudukan humas TVRI menjadi jelas dalam melaksanakan tugasnya dan dapat meningkatkan kinerja pegawai humas lebih baik dari sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pengamatan secara langsung selama melakukan kegiatan KKP di bagian Humas TVRI, dapat disimpulkan bahwa :

Humas TVRI dalam mensosialisasikan program-program acara di TVRI menggunakan sosialisasi sekunder, untuk merubah citra perusahaan di masyarakat, karena selama ini mereka beranggapan kalau TVRI hanya menyiarkan program acara tentang segi pemerintahan saja, tetapi dengan dicanangkannya tahun 2009 ini sebagai Tahun Produksi, TVRI akan manayangkan program-program acara baru yang di kemas lebih menarik dan dapat bersaing dengan program acara dari stasiun tv swasta untuk memenuhi selera masyarakat namun tetap kaya akan muatan-muatan budi pekerti serta mengandung nilai-nilai budaya dan adat istiadat ketimuran yang sesuai dengan Visi dan Misi TVRI yaitu menjadi media pilihan bangsa Indonesia dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa untuk memperkuat kesatuan nasional.

5.2. Saran

Dalam melaksanakan program kerja Humas terkadang timbul suatu hambatan yang dapat meminimalkan kinerja Humas TVRI yang berdampak menghambat keberhasilan dari pelaksanaan setiap kegiatan humas tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai target, maka hal ini dapat mengganggu keberlangsungan kinerja dan menurunkan citra perusahaan, mengingat bahwa kegiatan humas selalu terkait atau memiliki pengaruh dengan peningkatan atau penurunan citra perusahaan. Penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Walaupun Divisi Kelembagaan Hukum dan Humas merupakan Divisi dapat dikatakan divisi yang baru didirikan di LPP TVRI. Namun seharusnya divisi ini ditempatkan pada kedudukan dan posisi yang jelas dalam struktur organisasi LPP TVRI, karena sesungguhnya humas memiliki peran dan fungsi yang sangat penting dalam mensosialisasikan sebuah perubahan dan program-program baru yang ditawarkan oleh sebuah instansi / perusahaan kepada masyarakat luas.
2. Petugas atau staf yang bekerja di divisi kelembagaan hukum dan humas seharusnya adalah orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dan pengetahuan yang luas tentang bidang kehumasan, serta didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai di ruang kerjanya, sehingga mereka bisa bekerja dengan baik dan *professional* untuk memperoleh hasil maksimal seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Divisi Kelembagaan Hukum dan Humas seharusnya bekerja sama dengan media cetak dan elektronik yang lebih banyak lagi dalam mempublikasikan perubahan-perubahan yang dilakukan. Agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.
4. Program acara yang sudah pernah tayang sebaiknya tidak ditayangkan berulang-ulang, karena akan membuat masyarakat bosan untuk menontonnya, kemudian Program-program acara unggulan yang ditawarkan harus lebih *inovatif* dari segi konsep dan segmen acaranya, sehingga menarik minat masyarakat untuk menyaksikan acara tersebut.
5. Divisi Kelembagaan Hukum dan Humas TVRI harus lebih aktif lagi bersosialisasi dengan masyarakat.

Misalnya dengan mengadakan sebuah *event* acara Musik yang menampilkan band-band *favorite* masyarakat, dimana dalam acara itu tidak hanya menampilkan pertunjukan musik semata, tetapi juga menjadi ajang publikasi dan promosi program-program acara yang di tayangkan TVRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana., *Human Relations dan Public Relations*, CV. Mandar Maju, Bandung ,1993.
- Effendy, Onong Uchjana., *Hubungan Masyarakat suatu studi komunikologis*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,2006.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007.
- Iriantara, Yosol, “*Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*”, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2008.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Edisi 5, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Jefkins, Frank, *Public Relation*, Edisi Ke 5, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 2003.
- M. Si, Nurdin, *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008.
- Ruslan, Rosady,*Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999.
- Ruslan, Rosady, *Etika Humas, Konsep dan aplikasinya*, PT Raja Grafindo, Jakarta 2000.
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.

Ruslan, Rosady, “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Praktik*”, Edisi Revisi, Rajawali perss, Jakarta, 2008.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations*, Penerbit Rosda Karya, Jakarta : 2004.

Widjaja, H.A.W., *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara, 2008.

Yulianita, Neni, “*Dasar-Dasar Public Relations*”, Pusat Penerbit Universitas (P2U), Bandung,2005.

Sumber lain :

<http://www.baliprov.go.id/index.php?action=article&task=detail&id=16>

<http://www.menulisuk.com/news/article/248-media-relation-dalam-pr.html>

http://www.sman10-smg.scn.id/uploaded/publikasi/materi_sosialisasi_kelas_x_smt_2.doc

<http://www.wikipedia.org/wiki/sosialisasi>

<http://www.menulisuk.com/component/content/article/26-artikel/248-media-relation-dalam-pr.html>

<http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XhN0SxaEJ20J:digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/i>

<http://kom/2008/jiunkpe-ns-s1-2008-51404044-9182-penyiaran-chapter2.pdf+teori+tentang+definisi+program+acara&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESgE>

90WBBIAKBXYII-or3pQm2I4NluAqY9xrNwpB7EGYY1qR4s7tZYs1Abs-Aj5wJuaOv-

2007wt0KLqpp3vRwNmSI2xL5xS7g5JWtgGWiNRvSqaO04p1123k0PLxs5T49uV3NK&sig=AHl

EtbRIytTdGkFqvACJBi6_dBXRYuzU2A