



STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG LAYANAN DAN PENGEMBANGAN USAHA DALAM MEMBANGUN CITRA RRI KOTA PALANGKA RAYA

Annisa Rizki Ananda^a, Wulan Cindy^b

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Program Studi Ilmu Komunikasi, annisarizkianandas@gmail.com , Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Program Studi Ilmu Komunikasi, wulancindy@yahoo.com , Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

Abstract

The communication strategy is adjusted to what the company wants to achieve, one of which is RRI Palangka Raya. The success of effective communication activities is largely determined by the determination of the communication strategy. The communication strategy is a combination of communication planning and communication management. On the other hand, if there is no good communication strategy, the effect of the communication process, especially communication (mass media), is not impossible to have a negative influence. RRI Palangka Raya tries to maintain its positive image among radio listeners in the city of Palangka Raya. The purpose of this study is to determine the communication strategy planning in the field of Service and Business Development in building the image of Radio Republik Indonesia Palangka Raya. The researcher's interest in researching this is to find out the strategies that influence the image of Radio Republik Indonesia Palangka Raya among the public. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques used are: 1) observation, 2) interviews, 3) documentation. The results of this study indicate that the LPU Sector Communication Strategy in building the image of Radio Republik Indonesia Palangka Raya is in approaching the public using the mass media. The strategy used from the information/message conveyed and the media used. The message/information conveyed is in the form of offers and public services and the mass media used is in the form of Instagram social media accounts as a means of building and enhancing the image of Radio Republik Indonesia Palangka Raya.

Keywords: *strategy, communication, image, RRI*

Abstrak

Strategi komunikasi disesuaikan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, salah satunya RRI Palangka Raya, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi terutama komunikasi (media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. RRI Palangka Raya berusaha untuk mempertahankan citra positifnya di kalangan pendengar radio di kota Palangka Raya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi bidang Layanan dan Pengembangan Usaha dalam membangun citra Radio Republik Indonesia Palangka Raya. Ketertarikan peneliti meneliti ini untuk mengetahui strategi yang mempengaruhi citra Radio Republik Indonesia Palangka Raya di kalangan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: 1) observasi, 2) wawancara, 3) dokumentasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Bidang LPU dalam membangun citra Radio Republik Indonesia Palangka Raya dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat

menggunakan media massa. Strategi yang digunakan dari informasi/pesan yang disampaikan dan media yang digunakan. Pesan/informasi yang disampaikan berupa penawaran dan pelayanan publik dan media massa yang digunakan berupa akun sosial media instagram sebagai sarana membangun dan meningkatkan citra Radio Republik Indonesia Palangka Raya

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Citra, RRI

1. PENDAHULUAN

Artikel pada Jurnal yang akan di terbitkan mempunyai panjang 10-20 halaman dan diunggah dalam format MS Word. Maksimal sebanyak 16 (sepuluh) kata dipergunakan sebagai judul artikel. Paragraf single.

Artikel dibagi berdasarkan ketegori; (1) artikel penelitian, (2) artikel teknikal, (3) artikel konseptual, (4) studi kasus, (5) tinjauan kepustakaan, dan (5) ulasan umum. Artikel ditulis dengan susunan yang terdiri dari Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan dan Saran, Daftar Pustaka dan Lampiran (bila diperlukan). Cara penulisan judul bab mengikuti template ini dengan memilih style yang tersedia yaitu Heading 1.

Penulis harus memastikan bahwa tulisannya tidak mengandung unsur plagiasi. Artikel yang sudah terbit sebagai prosiding, tidak diterima untuk terbit di jurnal ini tanpa melalui proses lebih lanjut untuk melengkapi tulisan dan data hasil akhir penelitian.

Kegiatan komunikasi merupakan komponen yang jelas terlihat oleh siapapun karena komunikasi memang ditujukan untuk masyarakat. Komunikasi berfungsi sebagai katalisator untuk menginterpretasikan dan mendukung strategi tindakan (Morissan, 2008: 191). Ilmu komunikasi tidak hanya digunakan dalam ilmu sosial saja, namun sekarang ini ilmu komunikasi digunakan dalam berbagai ilmu, misalnya komunikasi psikologi, komunikasi antarbudaya, komunikasi multimedia, komunikasi bisnis, komunikasi publik dan lain-lain.

Pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek” (Hardiyansyah, 2011 : 238). Karena didalam pelayanan publik komunikasi merupakan peran utama dalam berinteraksi, baik komunikasi menggunakan lisan maupun tulisan. Masalah komunikasi juga sangat penting dalam dunia usaha, komunikasi layanan publik melibatkan pertukaran informasi yang konstan dan ini merupakan proses yang berkesinambungan. Semakin suatu instansi ingin memperluas jangkauan masyarakat maka sebuah instansi harus mencari cara komunikasi yang sangat efektif, baik internal maupun eksternal dalam mengembangkan pelayanan publik. (Hardiansyah, 2011).

Keberadaan suatu bidang layanan publik yang dibantu kehumasan dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik. Pada dasarnya tujuan layanan publik ialah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kriyantono, (2008) dikatakan bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Layanan publik pada saat ini sangat baik dan berkompeten. Akan tetapi, pada era global ini Radio harus memiliki strategi komunikasi yang menggunakan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi masa kini radio harus bersaing ketat dengan televisi swasta, televisi lokal, media cetak dan juga dengan portal berita online yang kian marak. Selain itu radio juga dihadapkan pada kenyataan bahwa mereka pun harus bersaing dengan sesama radio swasta lainnya. Namun bukan berarti posisi radio menjadi surut, justru sebaliknya ini merupakan suatu tantangan untuk bisnis radio untuk tetap mempertahankan eksistensinya di hati para pendengar dengan cara meningkatkan kreativitas radio tersebut dalam mengelola bisnis radio. Adapun dalam kutipan Soegija (2012:26) “Radio dalam melakukan perluasan pasar audience di era konvergensi media tentu saja memiliki strategi tersendiri, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”.

RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik milik pemerintah yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Besarnya tugas dan fungsi RRI yang diberikan oleh negara melalui UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta PP 12 Tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat berjejaring secara nasional dan dapat bekerja sama dalam siaran dengan lembaga penyiaran asing (RRI, 2011).

RRI Palangka Raya memiliki Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) melalui kehumasan harus ekstra dalam memperoleh perhatian publik dan pendengar. Pelayanan publik bidang LPU dapat diinterpretasikan menggunakan kecanggihan teknologi dengan berbagai media online dan berbagai sarana jejaring sosial, seperti instagram, web, facebook, dan sebagainya. Semua itu menjadi media paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan layanan publik karena fungsi layanan publik salah satunya yaitu berinteraksi dengan orang atau masyarakat luar untuk menjalin hubungan baik, terciptanya kerjasama yang baik dan saling menguntungkan, agar terciptanya pencitraan yang positif untuk instansi Radio Republik Indonesia Palangka Raya (Rachman, 2009: 245).

Suatu perusahaan memerlukan bidang layanan dan pengembangan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Menyadari akan pentingnya strategi layanan publik dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka bidang layanan dan pengembangan publik harus dapat menjadi kehumasan yang baik bagi perusahaan. Selain itu praktisi LPU yang harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan strategi komunikasi yang dibuat oleh LPU akan mempengaruhi citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan. “Seperti yang diketahui bahwa dalam pencapaian tujuan organisasi harus dibarengi dengan strategi dalam pencapaian tujuan. Strategi pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil”. Prihartono(2012:13)

Strategi komunikasi disesuaikan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh

penentuan strategi komunikasi Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Effendy, 2006:35). Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi terutama komunikasi (media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

RRI Palangka Raya berusaha untuk mempertahankan citra positifnya di kalangan pendengar radio di kota Palangka Raya. Strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai dengan melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan. Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang ingin dicapai bidang layanan dan pengembangan usaha RRI Palangka Raya dalam mengembangkan dan membangun citra positif di kalangan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Istilah massa yaitu penerima pesan yang berkaitan dengan media massa contohnya khalayak, audiens, penonton, pemirsa atau pembaca. Sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan. Menurut Effendy (1991), komunikasi massa ialah komunikasi yang menggunakan media massa dalam hal ini media massa modern yang terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Dapat dikatakan media massa apabila khalayak secara serempak memperhatikan pesan yang disampaikan media itu pada saat yang sama. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2005: 83).

Studi komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok yaitu: Pertama, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama, dan sebagainya. Teori-teori yang berkenaan dengan hal ini berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling memengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media. Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan audiennya, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media audien terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media (Morissan, 2015: 14).

2.1.1. Radio dalam Komunikasi Massa

Radio siaran merupakan salah satu bentuk dari media massa yang memiliki keunikan tersendiri, hingga saat ini belum sepenuhnya dimiliki oleh media massa lain. Adapun bentuk keunikannya itu selain merupakan komunikasi massa radio juga bisa menjadi komunikasi antar pribadi. Karena penyiar radio selalu berusaha menyapa pendengarnya dengan hangat dan bersahabat (Yulia, 2010 : 16).

Radio sebagai media massa elektronik tentunya lebih memudahkan sarana informasi. Di sinilah urgensinya teknologi informasi dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk dapat digunakan sebagai penyampai pesan-pesan. Penggunaan media sebagai wahana komunikasi sudah dilakukan oleh manusia sejak tahun 20.000 SM dalam bentuk pahatan di dinding gua atau asap api sebagai simbol komunikasi. Revolusi media semakin pesat ketika pada tahun 1.500 M Johannes Gutenberg memperkenalkan mesin cetak. Revolusi komunikasi pada puncaknya menciptakan masyarakat informasi (information society). (N Ahmad 2020).

2.2. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. strategi komunikasi menurut Alo Liliweri selalu dihubungkan dengan : Siapa yang bicara, maksud apa yang dibicarakan, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang, Cara Bagaimana saya menyampaikan pesan kepada Seseorang, dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut. (Liliweri :2011:240).

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (strategy) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahannya sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan dipilih. Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya yakni sebagai berikut.

Pertama, identifikasi target khalayak (audience) atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Kedua, tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dalam strategi komunikasi harus jelas (*clear vision*), dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca (*change readiness*), untuk itu

diperlukannya komitmen yang tinggi (*level of commitment*) untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai. Ketiga, pesan yang disampaikan. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lain nya. Keempat, media (saluran) yang tepat. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang digunakan dalam kegiatan. Kelima, evaluasi pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

2.3. Citra dalam Public Relations

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. (Ruslan, 2010:80).

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukan dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

Sebagaimana diketahui, public relations di dalam menjalankan fungsinya, mengemban tugas guna melayani kepentingan publik, yang pada akhirnya membangun citra organisasi atau organisasi dimana public relations itu berada. Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Cutlip, Center & Brown, 2006:4).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta atau sebagaimana adanya. Sedangkan menurut Nazir (2014:43) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014).

Sebagai bentuk penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis pada akhirnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni, pertama wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi pustaka, *internet searching* dan dokumentasi. Dalam penelitian ini subjek peneliti adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Palangka Raya, di Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU). Dengan kata lain subjek penelitian sesuatu yang terkandung objek penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha dalam Membangun Citra Radio Republik Indonesia Palangka Raya.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pengembangan tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik tersebut menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, yaitu Pelaksana Harian (PLH) Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) Radio Republik Indonesia (RRI) Palangka Raya, Staf Bidang LPU dan Kepala Bagian Tata Usaha (TU) RRI Palangka Raya.

Teknik analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah – langkah untuk menganalisa data – data yang telah diperoleh. Teknik analisis data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian – bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003: 32). Berdasarkan hasil observasi di lapangan diperoleh data yang berkaitan dengan tugas kehumasan yang dijalankan oleh bidang Layanan dan Pengembangan Usaha. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan salah satu staf bagian Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU), Ibu A menyampaikan bahwa LPU menjadi garda depan kehumasan bagi tubuh RRI dalam menjangkau masyarakat dan khalayak. Strategi humas berkaitan dengan perencanaan yang strategis melalui memahami sebuah masalah yang ada untuk menghadapi kelemahan, kekurangan, peluang hingga ancaman, informasi yang didapatkan dari memahami masalah kemudian membuat keputusan untuk program yang akan dilakukan dengan taktik, strategi dan tujuan komunikasi.

Pada tahapan selanjutnya humas berkomunikasi kepada masyarakat dengan mengemas dan memilih informasi yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik, dan program yang sudah dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan dari perencanaan strategi komunikasi yang dalam meraih citra positif. Hal ini diperkuat oleh staff bidang

LPU Ibu A menyampaikan bahwa usaha RRI Palangka Raya dalam membangun citra terhadap publik, saat ini sudah dijalankan melalui branding-branding, penawaran dan melakukan pertemuan pelayanan publik dengan mitra yang telah bekerjasama dengan kita dan yang akan bekerjasama.

Untuk membangun citra atau reputasi perusahaan humas bertugas untuk menjalin relasi dengan publik eksternal seperti pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers dan kelompok lain di luar organisasi. Bidang LPU bekerja keras untuk menciptakan reputasi yang baik melalui program siaran, sosial media dengan konten yang dipublikasikan melalui media platform yang dimiliki RRI. Kepala Bidang Tata Usaha Bapak B juga menyampaikan bahwa memiliki hubungan dengan pihak eksternal merupakan usaha RRI dalam membangun citra dan menunjukkan empati dikalangan masyarakat dan warga Kalimantan Tengah.

Mengeratkan hubungan eksternal adalah salah satu bagian strategi komunikasi bidang LPU, karena ketika pihak eksternal merasakan memiliki kedekatan secara emosional dengan RRI maka dalam melakukan hubungan kerja akan terjadi dengan maksimal. Hasil penelitian menunjukkan data implementasi strategi komunikasi dengan pihak eksternal. Lebih lanjut dijelaskan berdasarkan hasil penelitian bahwa terkait strategi komunikasi, terdapat hasil lainnya yang menjadi hambatan bagi bidang LPU dalam menjalankan strategi komunikasi dan manajemen pekerjaan. Menurut Informan Ibu A mengatakan bahwa kemampuan dan kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hambatan dari bidang LPU, kemudian disampaikan pula bahwa pengetahuan setiap orang yang berbeda-beda.

Keberadaan manajemen sumber daya manusia dalam suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kontribusi karyawan terhadap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat dipahami karena semua kegiatan perusahaan dalam pencapaian tujuannya bergantung kepada manusia yang mengelola organisasi perusahaan. Karena SDM yang berkualitas yang akan mampu membawa organisasi dan perusahaan pada puncak keberhasilan. Hal serupa juga disampaikan oleh Kepala Bagian Tata Usaha Bapak B bahwa orang-orang yang mengelola media platform ini harus memiliki keahlian IT yang tinggi saat ini kita memasuki revolusi industri generasi keempat, ketika teknologi disruptif (*disruptive technology*) hadir begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan incumbent. Revolusi Industri mengarah ke digitalisasi dan otomatisasi, yang mengharuskan pemain industri untuk beradaptasi dengan perubahan dengan cepat. Proses digitalisasi telah menyentuh banyak aspek kehidupan manusia dan tidak dapat lagi dibendung. Revolusi Industri sekarang menjadi tantangan sekaligus menjadi peluang bagi sumber daya manusia di bidang teknologi informasi dan komunikasi (SDM TIK) di Indonesia.

Berdasarkan platform media sosial yang dimiliki RRI Palangka Raya yakni media sosial (*instagram*, *facebook* dan *youtube*) dan multiplatform digital (RRINet) maka hal tersebut sesuai dengan konseptual dalam public relations, dimana aktivitas humas berbasis komunikasi internal dan eksternal untuk membangun citra lembaga yang baik. Tahap selanjutnya dalam strategi komunikasi yakni, bidang LPU melakukan evaluasi terkait program kerja yang dari awal perencanaan hingga sudah dijalankan. Layanan publik melalui humas berupaya menegakkan citra perusahaan yang positif, baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal, yaitu masyarakat. Seperti yang disampaikan Bapak B bahwa strategi komunikasi sangat berperan dalam meningkatkan marketing dan jumlah stakeholder, strateginya bagaimana kita bisa memanfaatkan media komunikasi sebagai tempat untuk memasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh LPU dalam membangun citra RRI Kota Palangka Raya yakni meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dapat terwujud salah satunya yaitu melalui peran dari humas dalam pemerintahan tersebut (Oktaviani 2022). Hal tersebut terlihat dari strategi komunikasi yang sudah digunakan oleh RRI Kota Palangka Raya dimulai dari memanfaatkan media sosial, multiplatform, dan menjaga hubungan dengan pihak internal dan pihak eksternal.

Dalam strategi komunikasi tersebut berkaitan dengan mempertahankan citra yang merupakan upaya untuk menjaga kepercayaan publik terhadap instansi. Baik buruknya suatu citra berpengaruh pada pandangan orang lain. Bukan hanya hidup bermasyarakat, instansi pemerintah juga perlu mengupayakan berbagai cara agar dapat mempertahankan citra yang baik yang diperoleh dari masyarakat. Masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap citra yang dibentuk instansi pemerintah, karena setiap masyarakat pasti akan mempunyai pola pikir atau sudut pandang yang berbeda mengenai citra pemerintahan. Peran Humas dalam lingkup pemerintahan penting untuk membangun citra positif instansi pemerintah dalam menyenangkan program-program strategis pemerintah. Dan humas dalam pemerintahan yang paling signifikan yaitu untuk meringankan dalam menjabarkan serta menggapai tujuan program pemerintahan.

Public relations menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya (Adi 2018). Seperti yang dikatakan Kepala Bidang Tata Usaha Bapak B, citra Radio Republik Indonesia (RRI) Palangka Raya sendiri sudah positif di mata masyarakat. Akan tetapi RRI merasa belum memiliki hubungan yang dekat dengan masyarakat, bahkan RRI ingin menanamkan di benak masyarakat bahwa lembaga RRI adalah milik mereka. Sebagai jalan penengah antara lembaga dan publik, public relation berperan penting terhadap strategi komunikasi bidang LPU dalam membangun citra RRI Palangka Raya. PR dapat membantu lembaga menemukan kepentingan mendasar ditengah-tengah masyarakat dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan komunikasi timbal balik dan mempererat hubungan terhadap publik, yang mana akan berdampak pada citra positif RRI Palangka Raya.

Teori Grunig dan Hunt (1992) tentang Public Information adalah praktek public relation yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik (Prasetyoningrum 2012). Dari hasil penelitian, strategi komunikasi yang digunakan bidang LPU dalam membangun citra RRI Palangka Raya adalah dengan memberikan penawaran berupa informasi publik. Seperti yang disampaikan staf bidang LPU Ibu A, bahwa bidang LPU memperdalam *branding* (pencitraan) dengan memberikan penawaran dan pelayanan publik kepada khalayak. Strategi komunikasi berupa penawaran dan pelayanan publik yang ditawarkan oleh bidang LPU merupakan informasi publik yaitu, pengiklanan terhadap kepentingan konsumennya.

Dalam penyusunan strategi komunikasi, bidang LPU memastikan proses penyampaian informasi/pesan mengandung suatu pengertian dalam berkomunikasi, bagaimana cara penerimaan informasi dibina dengan baik, dan adanya kegiatan memotivasi dalam penyampaian informasi (Hendrawan dalam Pace, Peterson, dan Burnett, 2015). Segala bentuk strategi komunikasi yang diterapkan bidang LPU merupakan langkah krusial yang memerlukan penangan secara teliti dalam perencanaannya. Mulai dari pemilihan bahasa, konten, pesan yang mudah dipahami, membaurkan dan yang menyentuh khalayak. Cara bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang dapat mengukur

dampak pesan tersebut. Pencapaian tujuan lembaga RRI dipengaruhi oleh perlakuan lembaga itu sendiri terhadap publiknya.

Pencapaian tujuan lembaga RRI meningkat dalam indikator penghasilan, peraihan konsumen yang berkenaan dengan strategi komunikasi menggunakan media massa yang digunakan. Dengan menggunakan media massa instagram bidang LPU dapat menyentuh target khalayak dan konsumen secara luas. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, dengan hadirnya strategi komunikasi dalam membangun citra RRI, penggunaan media sosial menjadi kesempatan bidang LPU untuk menyentuh target khalayak semakin dekat. Menurut Taprian dan Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan berbagai isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Bidang LPU menggunakan beberapa akun media sosial seperti facebook dan instagram sebagai media massa untuk menyampaikan informasi yang terkait dengan lembaga RRI. Pada era teknologi modern sekarang, mengharuskan masyarakat aktif dalam bersosial media. Maka dari itu tentunya akan mudah bagi bidang LPU untuk menggunakan instagram sebagai fokus media massa untuk sarana meningkatkan citra RRI Palangka Raya.

Implementasi strategi komunikasi bidang LPU sudah cukup baik, hal tersebut terlihat dari cara berkomunikasi, penyampaian dan isi pesan semua sudah cukup baik. Kekurangan dari implementasinya adalah SDM yang terbatas secara jumlah dan tidak efisien dalam keahlian, yang menghambat pelaksanaan strategi komunikasi bidang LPU sendiri. Hambatan terjadi karena kurangnya perhatian dari pihak terkait. Seperti yang disampaikan kedua informan strategi komunikasi sangat penting namun sumber daya terbatas yang menjadi kendala dalam bidang LPU. Efisiensi sebagai ukuran proses yang menghubungkan antara input dan output dalam operasional perusahaan Bhayangkara (2016 : 13) Evaluasi merupakan tindakan akhir dari sebuah strategi, namun evaluasi adalah tahap awal dari strategi selanjutnya. Dengan menganalisis penyebab terjadinya perubahan, strategi perubahan, dan implementasi perubahan. Evaluasi diharapkan dapat mengukur seberapa jauh perubahan yang telah dilakukan oleh RRI.

Implementasi terhadap perubahan juga akan merubah persepsi masyarakat terhadap RRI, perubahan akan berkaitan pada efektivitas hubungan kekerabatan masyarakat dengan RRI. Implementasi perubahan ini akan berpengaruh pada meningkatnya citra RRI ditengah-tengah masyarakat. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa memberikan pelayanan informasi yang dekat dengan masyarakat menjadi acuan dan sarana kontrol sosial bagi RRI Palangka Raya. Mengembangkan siaran, menyelenggarakan program siaran yang inovatif, meningkatkan kualitas siaran, mengoptimalkan sumberdaya teknologi dan mengembangkan sistem manajemen internal yang efektif dan efisien dalam mengadaptasi perkembangan teknologi dapat mempengaruhi peningkatan partisipasi publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap strategi komunikasi bidang layanan dan pengembangan usaha dalam membangun Citra Radio Republik Indonesia Kota Palangka Raya dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dari pesan yang disampaikan dan media yang digunakan yakni berupa penawaran dan pelayanan publik dan media massa yang digunakan berupa akun sosial media instagram.

Dalam membangun citra RRI Palangka Raya bidang LPU bertugas untuk menjalin relasi dengan publik, mengeratkan hubungan eksternal adalah salah satu bagian strategi

komunikasi bidang LPU. Dengan demikian kepercayaan masyarakat terhadap RRI Palangka Raya meningkat dan citra RRI Palangka Raya menjadi positif LPU sebagai pelayanan publik menggunakan media massa untuk memaksimalkan pengoperasian strategi komunikasi di era konvergensi media untuk mempertahankan dan menangani opini publik

Bidang LPU RRI Palangka Raya dalam melakukan evaluasi lebih untuk melihat keberhasilan dalam strategi komunikasi yang dijalankan. Bidang LPU melihat dari respon dan minat dari target khalayak sebagai indikator keberhasilan strategi. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat paham terhadap pesan yang disampaikan.

Saran untuk peneliti selanjutnya yakni dapat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi bidang LPU pada media massa lainnya diharapkan untuk dapat melengkapi penelitian tersebut dengan hal-hal yang tidak dibahas pada penelitian ini serta dapat mengkaji teori lebih mendalam. Ditambahkan pula saran bagi praktisi yakni pihak RRI dapat membenahi institusinya terutama yang berkenaan dengan masyarakat dan memberikan citra yang baik, agar RRI benar-benar menjadi mitra masyarakat yang tidak saja tertulis namun juga melekat dalam benak masyarakat. RRI Palangka Raya bisa menciptakan inovasi baru atau event yang melibatkan masyarakat untuk turut serta dalam event. Lebih meningkatkan sarana seperti, camera, komputer dan sarana pendukung lainnya yang berkenaan dengan keterampilan tenaga ahli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. R. dan H. R. Murad. 2020. *The impact of social media on panic during the covid-19 pandemic in iraqi kurdistan: online questionnaire study*. Journal of Medical Internet Research. 22(5):1–11
- Ahmed E dan Abdul W.K. “*Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan*”, Jurnal Global Regional Review (Online), Vol. IV, No. IV, 2019. Diakses pada November 2022 dari <http://grrjournal.com>
- Aji, Firman B, dan S. Martin Sirait. *Perencanaan dan Evaluasi*. Bumi Aksara. Jakarta: 1990
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Ambar, 2017. *Model Komunikasi Lasswell – Konsep – Kelebihan – Kekurangan*.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armindo.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu komunikasi*.
- Cangara, Hafied. 2013; *Perencanaan & Strategi Komunikasi* : Rajawali Press

- Cutlip, Center, Broom. 2005. *Effectife Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*, Edisi Bahasa Indonesia. Gramedia, Jakarta.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dijkzeul, D., & Moke, M. (2005). *Public Communication Strategies of International Humanitarian Organizations*. *International Review of the Red Cross*, 87(860), 673–691.
- Effendy, Onong Ushjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi dan Implementasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosdakarya, 1993.
- Little Jhon, Stephen W. Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* . Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (18th ed.). Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. (2005). *Komunikasi Suatu Pengantar*.
- Nazir, Moh, 2014. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Pearson, Judy C. dan Nelson, Paul E.. 2012. *Understanding and sharing: An Introduction to Speech Communication*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown
- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. Psikologi Komunikasi. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya

Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. Dasar-Dasar Publik Relation. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. PenerbitCV Alfabeta, Bandung.