

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi positif bagi perubahan pandangan dan kegiatan masyarakat serta pelayanan publik yang mulai berorientasi pada aspek kemudahan melakukan berbagai aktivitasnya yang menimbulkan kecenderungan menggunakan sarana informasi yang lebih modern dan aktual (terpercaya).¹ Salah satu media yang menyajikan informasi aktual yaitu media radio.

Radio saat ini masih dipercaya menjadi media komunikasi dan informasi yang seimbang di masyarakat, menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Kelebihan dari radio sebagai media massa ada pada daya sebar informasinya yang lebih luas. Informasi yang disiarkan radio punya nilai kesegaran dan keluwesan. Karena variasi programnya radio memberi hal-hal yang auditif kepada setiap orang. Para penduduk kota (urban) menyetel radio untuk dapat laporan lalu lintas di jalanan kota, para petani untuk harga pangan.²

Selain itu kelebihan radio bagi komunikasi adalah sifatnya auditori dan santai untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik, dan orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.

Akibat menjamurnya stasiun radio, maka terjadilah persaingan yang semakin ketat dalam hal memperebutkan jumlah pendengar dan pemasang iklan,

¹Nana Supriatna, *Sejarah*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), Hal. 63.

²Septiawan Santana, *Jurnalisme Kontemporer Edisi Kedua*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), Hal. 205.

mengingat sebagian besar pendapatan tergantung pada pemasang iklan. Persaingan dengan media massa lainnya seperti majalah, televisi, dan koran memaksa para pengelola radio untuk dapat selalu tampil menarik, informatif, dan lebih akurat.

Palembang merupakan salah satu kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Dengan banyaknya stasiun radio yang ada di kota Palembang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Palembang saat ini sangat pesat. Salah satu stasiun radio yang ada di kota Palembang yaitu LPP RRI Palembang.

LPP RRI Palembang merupakan salah satu radio nasional yang masih mengudara hingga saat ini. Saat ini RRI mempunyai 60 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke Luar Negeri, "Suara Indonesia". Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 program, yaitu:

1. Program Daerah (PRO 1) sebagai siaran *Pusat Pemberdayaan Masyarakat (Kanal Inspirasi)* yang melayani segmen masyarakat yang berada di pedesaan, perkotaan, pegunungan dan perindustrian
2. Program Kota (PRO 2) sebagai siaran *Pusat Kreativitas Anak Muda (Suara Kreativitas)* yang melayani masyarakat muda di perkotaan, bahkan di kabupaten;
3. PRO 4 siaran *Pusat Kebudayaan Nasional* yang menyajikan aneka kebudayaan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia secara *shortwave* dan *mediumwave*.

Di Stasiun Cabang Utama Jakarta, terdapat 5 program yaitu:

1. PRO 1 siaran *Pusat Pemberdayaan Masyarakat* untuk pendengar di Provinsi DKI Jakarta Usia Dewasa (Siaran Khusus Informasi, Pendidikan, Hiburan & Budaya),
2. PRO 2 siaran *Pusat Kreativitas Anak Muda* untuk segmen pendengar remaja dan pemuda di Provinsi DKI Jakarta (Siaran Khusus Musik, Informasi & Gaya Hidup)
3. PRO 3 siaran *Jaringan Berita Nasional* yang menyajikan berita dan informasi (*News Channel*) selama 24 jam,
4. PRO 4 siaran *Pusat Kebudayaan Nasional* yang menyajikan aneka kebudayaan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia secara *shortwave* dan *mediumwave*.
5. Channel V atau Suara Indonesia (*Voice of Indonesia*) sebagai Siaran Luar Negeri

LPP RRI Palembang sendiri berlokasi di Jl. Radio, 20 Ilir D. IV, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. LPP RRI Palembang menyelenggarakan 3 program siaran yaitu :

1. Pro 1 RRI Palembang dengan siaran Pusat Pemberdayaan Masyarakat
2. Pro 2 RRI Palembang dengan siaran Pusat Kreativitas Anak Muda
3. Pro 4 RRI Palembang dengan siaran Pusat Ensiklopedi Budaya Keindonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi dan daya saing yang semakin ketat RRI kini telah berinovasi dari konsep *audio* menjadi *audio visual*. Dengan adanya inovasi tersebut kini RRI tidak hanya bisa di dengar tetapi juga bisa ditonton. Konsep dari audio visual tersebut bernama RRINET yang untuk saat ini hanya konten live musik dan obrolan budaya. Dalam konsep ini tentunya mempunyai strategi *branding* untuk bisa membangun *brand* supaya dikenal dan diterima dipasaran. Untuk itulah penulis mengambil judul Strategi *Branding* Konsep *Audio Visual* di Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang ini dengan tujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan.

Semua hal dapat di*branding*. Produk, jasa, tempat, kota, perusahaan, individu, lembaga dakwah, masjid, komunitas keagamaan, dan lain-lain, dapat di *branding*. Jika ingin membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai maka dibutuhkan strategi *branding*. Peraturan *branding* juga berlaku bagi perusahaan kecil, sebab semua merek besar dan sukses berawal dari perusahaan kecil. Memang tidak semua merek akan menjadi merek global, sebagian besar memang akan tetap menjadi perusahaan kecil. Tetapi jika setiap identitas menggunakan aturan *branding* maka ada harapan bahwa merek tersebut berkembang menjadi merek yang besar.³

Strategi *branding* sangat penting terutama untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* suatu perusahaan di pasaran dengan menetapkan strategi *branding* yang tepat. Karena bagaimanapun kuatnya posisi perusahaan di pasar tanpa adanya strategi *branding* yang tepat, maka perusahaan tersebut lambat

³Jacky Tai dan Wilson Chew, BrandManagement: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda, Edisi Pertama (Jakarta: Indeks, 2012), vi.

laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan strategi *branding* yang lebih baik. Untuk itu dalam skripsi ini penulis menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi *branding* konsep *audio visual* (RRINET) di Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *branding* konsep *audio visual* (RRINET) di Lembaga Penyiaran Publik (LPP RRI) Palembang

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi bagi seluruh pendengar Radio yang ada di Palembang khususnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat memberikan gambaran mengenai strategi *branding* kepada radio yang ada di Palembang khususnya dan juga sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi *branding* di LPP RRI Palembang.

b. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pertimbangan LPP RRI Palembang dalam menyusun strategi *branding* untuk meningkatkan daya dengar masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan unsur penting dari sebuah penelitian, karena berfungsi menjelaskan posisi masalah yang akan diteliti di antara penelitian yang pernah dilakukan peneliti lain dengan maksud menghindari duplikasi (plagiasi). Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi :

1. Skripsi Zedy Tedja wijaya

Berjudul Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dilatarbelakangi Makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang penting khususnya dalam menunjang industri pariwisata. Bisnis makanan saat ini telah memberikan kontribusi sebesar 19,33% dari total penghasilan industri pariwisata, khususnya yang berasal dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Kondisi ini menyebabkan kontribusi produk makanan dan minuman mengalami peningkatan sehingga mampu mendukung pariwisata, yaitu dengan mengembangkan wisata makanan yang menekankan pada kegiatan mengonsumsi

produk makanan atau minuman khas suatu daerah. Daya tarik makanan dan minuman yang cukup besar mendorong wisatawan untuk datang, hal ini tentunya akan berdampak meningkatkan pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat lokal, oleh karena itu kemampuan mengolah, menyajikan, menampilkan, mempromosikan makanan dengan baik akan cukup menentukan penghasilan dari sektor wisata secara keseluruhan maka dibutuhkanlah strategi yang komprehensif.⁴

2. Skripsi Rina Apriliana

Berjudul Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian *brand extension lifebuoy* untuk sampo). Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan global yang semakin ketat saat ini setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya untuk tetap di konsumsi konsumen atau pelanggannya, untuk itu dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik mempertahankan pangsa pasar juga memperluas pangsa pasarnya.⁵

⁴Zendy Tedja wijaya, “Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun”(http://e-journal.uajy.ac.id/5915/2/KOM103866.pdf, diakses pada 24 Oktober 2018)

⁵Rina Apriliana, “Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian *brand extension lifebuoy* untuk sampo)” (http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/1217/1/RINA%20APRILIANA-FEB.PDF, diakses pada 29 Oktober 2018)

3. Skripsi Geotina Dera Anggriyani

Berjudul *Strategi Personal Branding Melalui Blog* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog "*Have A Sip of Margarita*"). Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dilatarbelakangi oleh perkembangan jaman yang terjadi membuat teknologi mengalami peralihan dari konvensional menuju teknologi modern yang turut serta menyebabkan perkembangan media. Media mengalami perkembangan dari media cetak dan media elektronik menjadi media digital. Media sebagai salah satu sarana penyebar informasi juga turut mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pengguna media. Bagaimana kebutuhan informasi dari masyarakat saat ini sudah sangat mudah untuk diperoleh dibandingkan dengan jaman-jaman atau era-era sebelumnya. Akses untuk mencapai sumber informasi pun juga lebih mudah dicapai. Inipun juga salah satu dampak dari perkembangan jaman yang positif.

Hal ini juga yang akhirnya menuntun orang untuk hampir semua tidak ingin merasa ketinggalan informasi dan ketinggalan teknologi, internet dapat diakses melalui *handphone* yang semakin canggih, bahkan di tempat-tempat umum saat ini semakin dipermudah akses internet dengan jaringan *wi-fi* atau yang sering disebut sebagai area *Hotspot*. Internet semakin mudah untuk diakses dan dipergunakan untuk banyak tujuan, mulai dari pemberi informasi, berbagi informasi, komunitas, hobi, dan masih banyak lagi. Internet yang lebih mudah diakses dan lebih mudah untuk terjalinnya komunikasi dua arah, serta mulai

dimanfaatkan pihak-pihak tertentu. Mulai dari promosi, sebagai media untuk publikasi, dan media pengekspresian diri.⁶

4. Skripsi Lina Mustikawati

Berjudul Pengaruh Strategi *Branding* Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Univeristas Diponegoro Semarang. Dilatarbelakangi oleh Surakarta atau Solo adalah kota di Jawa Tengah yang tengah menjadi salah satu ikon dalam promosi pariwisata Indonesia. Strategi komunikasi pariwisata kota Surakarta dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yang berkedudukan sebagai *National Tourism Organization (NTO)*. Berbagai kegiatan difokuskan pada kegiatan yang berujung pada kota *MICE (Meeting, incentive, convention, and exhibition)*.

Sebagai kota tujuan wisata, komunikasi branding kota Surakarta belum mampu mencapai posisi teratas dalam kunjungan wisatawan. Surakarta baru mencapai target kunjungan wisatawan tahun 2012 dengan kunjungan 2.133.848 orang. Sementara brand pariwisata dengan “Solo, *The Spirit of Java*” sudah berjalan semenjak tahun 2005, namun selama lima tahun berjalan hingga tahun 2010, pariwisata kota Surakarta masih belum menunjukkan perkembangan untuk bersaing dengan kota-kota wisata lainnya. Tahun 2010, kepemimpinan Jokowi-Rudy periode kedua, Surakarta melakukan perubahan dari berbagai bidang, baik infrastruktur, kebijakan ekonomi, hingga pariwisata. Angin segar bagi pariwisata ditunjukkan dengan peresmian badan promosi pada tahun 2010 yang khusus bertugas mempromosikan pariwisata kota Surakarta kepada calon-calon

⁶Geotina Dera Anggriyani, “Strategi *Personal Branding* Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Personal Branding* Margareta Astaman melalui blog “*Have A Sip of Margarita*”)” (<http://e-journal.uajy.ac.id/1203/2/1KOM03418.pdf>, diakses pada 29Oktober 2018)

wisatawan di seluruh daerah. Kunjungan wisatawan menunjukkan adanya peningkatan, namun terkesan lambat untuk sebuah kota wisata yang telah dibangun selama tujuh tahun.⁷

5. Skripsi As'ari

Berjudul Strategi Branding Produk Tembakau Di Kalangan Kampus (Studi pada Promotor *LA Lights* Pemasaran Area Universitas Muhammadiyah Malang). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Dilatarbelakangi oleh Perusahaan mempunyai banyak cara untuk melakukan kegiatan promosi, namun tidak semua perusahaan dapat melakukannya karena terdapat aturan-aturan/batasan-batasan tertentu terkait dengan kegiatan promosi. Peraturan batasan media komunikasi itu telah dibuat Pemerintah Republik Indonesia nomor 81 tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Batasan tersebut salah satunya menyangkut media dan promosi apa saja yang tidak diperbolehkan untuk promosi produk rokok. Misalnya, melalui iklan *Audio, Visual dan Audio Visual*. Perusahaan rokok tidak boleh mengajak secara langsung dan memaparkan *visual* orang merokok kepada publik. Hal ini tentu menjadi pembatas perusahaan rokok untuk melakukan promo penjualan kepada konsumen akhir.⁸

⁷ Lina Mustikawati, "Strategi Branding kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata" :(<https://docplayer.info/38520030-Strategi-branding-kota-surakarta-dalam-pengelolaan-sebagai-destinasi-wisata-skripsi-disusun-untuk-memenuhi-persyaratan-menyelesaikan.html> , diakses pada 12 Februari 2019, 01:01)

⁸As'ari "Strategi Branding kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata" (<http://eprints.umm.ac.id/25580/2/jiptumpp-gdl-asari20101-36459-2-babi.pdf>, diakses 13 Februari 2018, 15:11)

1. Tabel Pembandingan peneliti terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti / Universitas	Metode yang Digunakan	Hasil penelitian
1.	Penyusunan dan Implementasi Strategi <i>Branding</i> Produk Kuliner dalam Membentuk <i>Brand Knowledge</i> Sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun	Zendy Tedja wijaya / Universitas Atmajaya Yogyakarta	Kualitatif	Mengetahui penyusunan dan implementasi strategi branding yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas dalam membentuk brand knowledge sebagai brem khas Kabupaten Madiun.
2.	Pengaruh Strategi <i>Brand Extension</i> terhadap intensi membeli konsumen (studi kasus pemakaian <i>brand extension lifebuoy</i> untuk sampo)	Rina Apriliana / UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Kualitatif dan Kuantitatif	Mengetahui pengaruh brand knowledge, persepsi kualitas dan innovativeness secara simultan terhadap intensi membeli konsumen pada produk sampo <i>lifebuoy</i>
3.	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Blog (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Personal Branding</i> Margareta Astaman melalui blog "Have A Sip of Margarita")	Geotina Dera Anggriyani/ Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Kualitatif	mengetahui strategi <i>personal branding</i> Margareta melalui blog "Have A Sip of Margarita"
4.	Strategi <i>Branding</i> kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata	Lina Mustikawati / Universitas Diponegoro	Kualitatif	Mengetahui strategi <i>branding</i> dan mengevaluasi proses <i>branding</i> kota Surakarta dalam mengkomunikasikannya sebagai sebuah destinasi wisata.

5.	Strategi <i>Branding</i> Produk Tembakau Di Kalangan Kampus (Studi pada Promotor <i>LA Lights</i> Pemasaran Area Universitas Muhammadiyah Malang)	As'ari / Universitas Muhammadiyah Malang	kualitatif	Mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh promotor <i>LA Lights</i> Pemasaran area Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan menjelaskan strategi apa saja yang dilakukan, apakah sudah memenuhi STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>) dan 4P (<i>product, place, price, promotion</i>).
----	---	--	------------	--

Tabel 1.1 tabel pembandingan

Dari lima judul penelitian diatas, peneliti membuat penelitian dengan fokus atau tema yang serupa yakni mengenai Strategi *Branding* dan dengan pendekatan yang sama yakni menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, ada perbedaan antara kelima penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan saat ini yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian Zedy menitikberatkan pada *Branding Knowledge* Kuliner, selanjutnya pada penelitian Rina yaitu pemakaian *brand extension* sebuah produk, pada penelitian Geotina yaitu mengenai media massa internet, pada skripsi Lina lebih fokus pada pengelolaan destinasi wisata dan pada skripsi As'ari yaitu mengenai produk tembakau dikalangan kampus. Sedangkan pada penelitian ini memilih mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh RRINET.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001 : 219) Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012 : 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. (Kotler & Keller : 2009)

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang

memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak hanya untuk mendorong minat pembeli namun juga untuk memastikan kepuasan konsumen pasca membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).⁹

2. *Brand* (Merek)

Istilah *brand* atau merek, secara sederhana mengacu pada suatu jaringan asosiasi dalam benak konsumen (Keller, 1993) terhadap sebuah produk, perusahaan, ataupun tempat. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol. Desain maupun kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu

⁹Gunawan, Adisaputro, Manajemen Pemasaran : Analisis untuk perancangan strategi pemasaran, PT Elex Media Komputindo Kompas Media, Jakarta, 2015, Hal.

penjual atau kelompok penjual dan memberikan diferensiasi dari barang atau jasa penjual lainnya yang saling bersaing.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian *brand* atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Karena diarahkan untuk membangun identitas yang bersifat unik, *brand* dinilai mampu memberikan diferensiasi dalam persepsi konsumen di antara tawaran produk/jasa lainnya yang saling bersaing. Dengan demikian, *brand* memainkan peran penting dalam preferensi maupun pilihan konsumen.

Mengingat cakupan pembahasan *brand* yang luas, serta rentang fungsi dan manfaat yang terkandung dalam *brand*, maka sejumlah konsep kunci yang umumnya terkait dengan istilah ini pun muncul, seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, dan *brand equity*.¹⁰

¹⁰June Cahyaningtyas & Sri Issundari, *Place Branding dalam hubungan Internasional* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) Hal. 1

Konsep Kunci	Definisi
<i>Brand awareness</i>	Kekuatan dari kehadiran <i>brand</i> dalam bentuk pelanggan
<i>Brand association</i>	Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu <i>brand</i> baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu
<i>Brand identity</i>	Seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh <i>brand</i> yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini mempersentasikan apa yang diwakili oleh <i>brand</i> dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dan organisasi
<i>Brand image</i>	Bagaimana sebuah <i>brand</i> di persepsikan
<i>Brand personality</i>	Suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari <i>brand</i> dengan memberi suatu karakteristik pada <i>brand</i> tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang-orang yang memperkenalkan merek.
<i>Brand equity</i>	Seperangkat aset yang terkait dengan nama dan simbol <i>brand</i> yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan / atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut

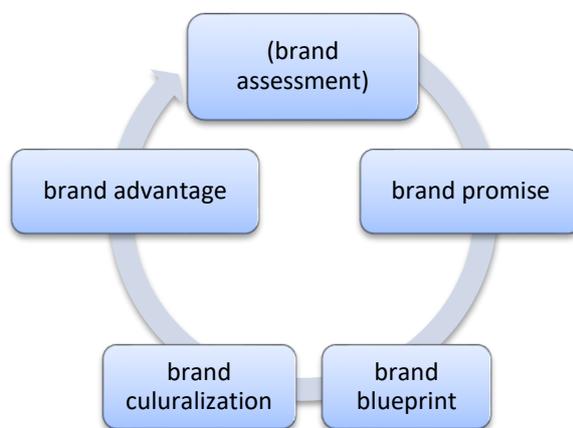
Tabel 1.2 konsep kunci terkait *brand*

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi branding *audio visual* di LPP RRI Palembang, maka penelitian ini akan menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* yang dikemukakan oleh Knapp (2001:20).

Doktrin brand strategy adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek. *Doktrin Brand Strategy* adalah pedoman tindakan merek (tertulis) dan mencakup lima langkah utama :

- a. *Brand Assessment*
- b. *Brand Promise*
- c. *Brand Blueprint*
- d. *Brand Culturalization*
- e. *Brand Advantage*¹¹

Proses Doktrin Brand Strategy dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses Doktrin Brand Strategy

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data yang disajikan secara jelas, akurat, dan sistematis. Peneliti akan berusaha mengumpulkan informasi selengkap mungkin saat penelitian dilakukan dengan melakukan

¹¹Knapp, Duane, *The Brand Mindset*, (Yogyakarta: ANDI, 2001) Hal. 21

wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada narasumber yaitu Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang yang bernama Ibu Rita Sumarni, M.A., Heri Setiawan yang merupakan mahasiswa Matematika UIN Raden Fatah, dan Putri Amelia yang juga merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah.

2. Data dan Sumber Data

Ada dua sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman suara, pengambilan foto. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D mengemukakan bahwa “data sekunder adalah sumber data tertulis yang dapat dibagi atas sumber buku, majalah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi yang ada hubungannya dengan komunikasi kelompok dan referensi ilmiah sebagai penunjang penelitian.

Strategi *branding* konsep audio visual di LPP RRI Palembang sebagai penelitian kualitatif lebih mengenal sumber data primer karena peneliti harus mengobservasi secara langsung dan mencatat atau merekam secara aktif semua

tindakan, semua peristiwa, semua tutur kata dan juga berbagai situasi yang tercipta disaat proses penelitian berlangsung.¹²

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam melakukan penelitian ini harus baik, terstruktur serta akurat sehingga informasi data yang didapat bisa dipertanggungjawabkan.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana pengumpul data mengamati secara *visual* gejala yang diamati. Penulis menggunakan lembar observasi yang berisi kisi-kisi yang akan diamati untuk mendapat data yang sesuai dalam pengumpulan data tentang strategi *branding* konsep audio visualdi LPP RRI Palembang dengan melakukan pengamatan langsung secara teliti ke LPP RRI Palembang.

Berikut keunggulan teknik observasi atau pengamatan, sebagaimana yang diungkap oleh Guba dan Licoln (Idrus, 2009:101-102) yaitu :

- 1) Teknik pengamatan ini didasarkan pada pengalaman secara langsung
- 2) Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya

¹²Ratu Ile Tokan, Manajemen Penelitian Guru, (Jakarta: PT Grasindo, 2016) Hal. 75-76

- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan yang diperoleh langsung dari data
- 4) Sering terjadi keraguan pada peneliti, jangan-jangan yang dijaringnya ada yang “melenceng” atau “bias” dan memerlukan pengamatan ulang
- 5) Teknik pengamat memungkinkan peneliti mengerti situasi-situasi rumit
- 6) Dalam kasus-kasus tertentu, saat teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang bermanfaat.

b. Wawancara

Pada saat pengumpulan data penulis tidak hanya menggunakan teknik observasi, tetapi juga menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan proses Tanya jawab antara peneliti dengan subyek atau informan penelitian secara lisan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.¹³

Peneliti melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada narasumber yaitu Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang yang bernama Ibu Rita Sumarni, M.A., Heri Setiawan yang merupakan mahasiswa Matematika UIN Raden Fatah, dan Putri Amelia yang juga merupakan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah. Adapun

¹³Muharto, *Metode Penelitian Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), Hal. 83-85.

alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa handphone untuk merekam percakapan, dan alat tulis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman yang tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, struktur, foto-foto, sejarah dan sebagainya.¹⁴

4. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di LPP RRI Palembang yang beralamat di Jalan Radio KM. 4 No. 2, 20 Ilir Timur I Kota Palembang, Sumatera selatan 30152, Indonesia.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis melakukan tahap analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu bentuk penelitian yang bermaksud untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci tentang fakta-fakta, dan sifat populasi sehingga penelitian ini menggambarkan Strategi *Branding Konsep Audio Visual (RRINET)* di LPP RRI Palembang.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh data wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting

¹⁴Wayan Suwendra, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Nilacakra Nana Supriatna, Sejarah,, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2007), Hal. 63.

dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁵

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan kesimpulan

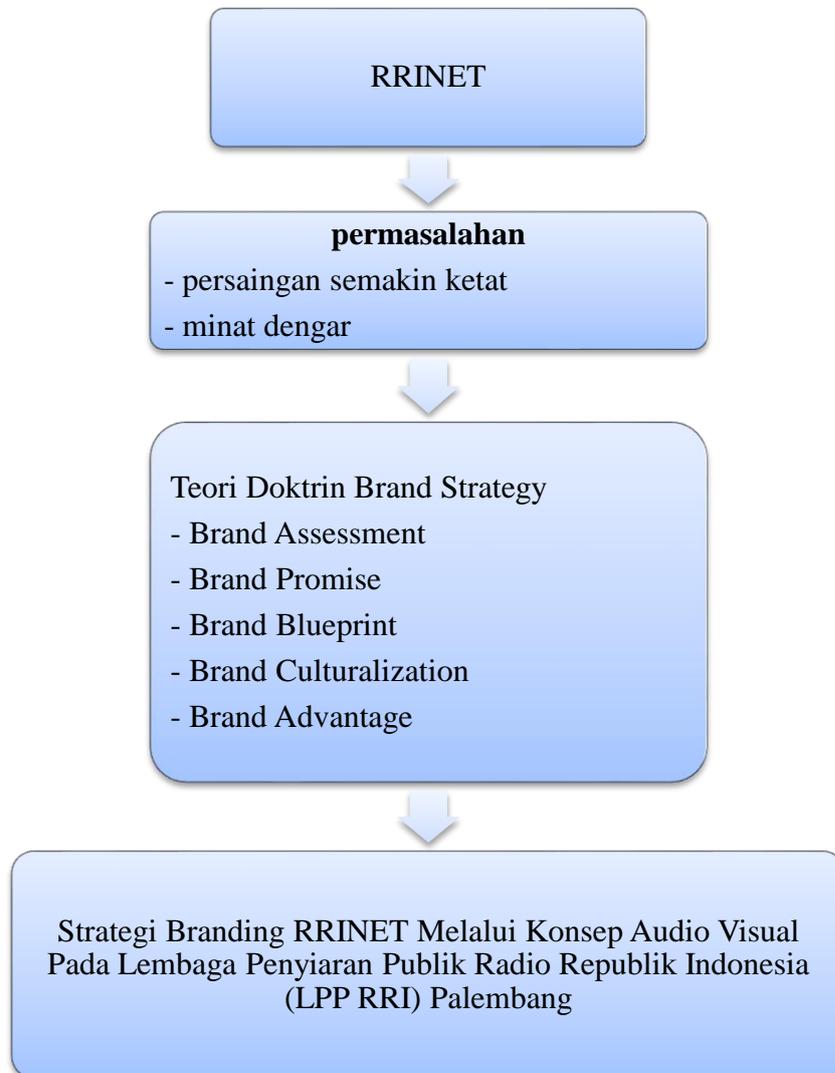
Merupakan satu kegiatan yang mengambil keputusan tentang temuan penelitian yang merupakan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang atau pemikiran kembali tentang catatan-catatan yang telah dihasilkan di lapangan.¹⁶

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja.

¹⁵Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi, (Makassar: 2018) Hal. 52

¹⁶Ali Nurdin, Komunikasi Magis, (Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang, 2015,), Hal. 16

H. Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Penulisan

- Latar Belakang Masalah
- Perumusan Masalah
- Tujuan Penelitian

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
2. Kegunaan Praktis

E. Tinjauan Pustaka

F. Kerangka Teori

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian
2. Data dan Sumber Data
3. Teknik Pengumpulan Data
4. Lokasi Penelitian
5. Teknik Analisis Data

H. Sistematika Penulisan

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

PROFIL LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA (LPP RRI) PALEMBANG

A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil dalam melakukan penelitian ini yaitu di LPP RRI Palembang, yang bertempat di Jl. Radio KM.4 No.2, 20 Ilir D. IV, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151, Indonesia.

B. Sejarah Singkat Berdirinya Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI)

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya radio yang menyanggah nama negara, siarannya ditujukan untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat diseluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia. Cikal bakal lahirnya RRI di mulai dari organisasi penyiaran Radio Jepang pada saat masih dalam masa penjajahan jepang yang digunakan sebagai alat propaganda untuk kepentingan militer jepang dengan sebutan *Hoso Kyoku* yang berpusat di Jakarta. Kelahiran RRI tidak terlepas dari situasi yang terjadi pada saat itu, yaitu kekalahan Jepang terhadap sekutu.

Sementara itu disisi lain ketika Indonesia menyatakan kemerdekaannya, para pemimpin radio siaran yang tersebar diseluruh pulau Jawa mengadakan pertemuan dan mengusulkan agar semua radio siaran yang ada di pulau Jawa diserahkan kepada pemerintahan Indonesia yang sudah merdeka. Pertemuan para pemimpin radio siaran tersebut berlangsung sejak tanggal 10 September 1945 di Jakarta dan dihadiri oleh utusan radio siaran dari berbagai daerah seperti Solo yang

diwakilkan oleh Maladi dan Sutardi, Yogyakarta yang diwakilkan oleh Sudomo Marto serta Surabaya yang diwakilkan oleh Suhardi. Malam hari pada tanggal 10 September 1945 para utusan bertemu dengan Mr. Ootojo Ramelan sebagai pemimpin tertinggi *Hoso Kyoku* (radio siaran Jepang) untuk memberitahukan rencana rapat para angkasawan radio dan disetujui oleh Mr. Ootojo Ramelan, namun menyarankan lebih dahulu meminta persetujuan Presiden Soekarno. Pada tanggal 11 September 1945 pagi hari, para pemimpin radio dari berbagai daerah itu berangkat untuk bertemu Presiden Soekarno. Namun, ketika menghadap para delegasi hanya bertemu dengan juru bicara pemerintah Sukarjo Wirjopranoto memberitahukan, bahwa hari itu presiden tidak dapat menerima delegasi radio karena sedang mengadakan rapat dengan para menteri.

Malam hari pada tanggal 11 September 1945 akhirnya Radio Republik Indonesia resmi didirikan pada rapat delegasi yang diadakan di rumah Adang Kadarusman yang dipimpin oleh Dr. Abdulrachman Saleh yang menghasilkan keputusan untuk meneruskan perjuangan Indonesia melalui siaran radio dengan mendirikan Radio Republik Indonesia dan memilih Dr. Abdulrachman Saleh sebagai pemimpin umum RRI pertama. Berdasarkan pada landasan historis itulah, maka pada setiap tanggal 11 September selalu diperingati sebagai hari radio atau dengan kata lain lahirnya RRI. Tekad yang dicanangkan para delegasi untuk mendirikan RRI adalah sebuah momentum yang sangat tepat karena Indonesia baru saja merdeka dan membutuhkan sebuah radio siaran yang dapat menyuarakan kepentingan negara Indonesia baik kepada masyarakat Indonesia itu

sendiri maupun kepada masyarakat internasional, sehingga pada awal kelahirannya RRI memposisikan dirinya sebagai “Radio Perjuangan”.

Delegasi radio yang ikut dalam pertemuan adalah: Dr.Abdulrachman Saleh, Adang kadarusman, Soehardi, Soetarji Hardjolutika, Soemarmadi, sudomomarto, Harto dan Maladi. Dr.Abdulrachman Saleh adalah ketua delegasi.Dalam pertemuan itu telah diuraikan garis besar rencana sebagai berikut:

1. Tentara Inggris sebagai kuasa sekutu akan mendarat di Jakarta pada akhir September.Melihat tugas mereka di Indonesia,sudah dapat diperhitungkan akan timbul bentrokan-bentrokan antara pasukan Inggris dengan lasykar rakyat dan rakyat pada umumnya karena rakyat menganggap kedaulatan Republik Indonesia dilanggar dengan masuknya tentara asing di wilayah Republik Indonesia.
2. Setelah tentara Inggris menyelesaikan tugasnya, mereka akan diganti dengan tentara Belanda yang pasti akan ditentang oleh rakyat Indonesia. Pertempuran besar-besaran akan berkobar di seluruh Indonesia.
3. Menghadapi kemungkinan-kemungkinan tersebut,kekuatan utama bagi Republik Indonesia adalah RAKYAT.Adalah kewajiban pemerintah untuk memimpin perjuangan dan menggerakkan kekuatan rakyat dengan strategi dan taktik yang tepat.
4. Untuk dapat melaksanakan tugas tersebut,pemerintah harus mempunyai hubungan yang cepat dan luas.Satu-satunya alat komunikasi yang dapat memenuhi syarat tersebut hanyalah RADIO.Alat-alat komunikasi lainnya

seperti telepon,telegraf,kereta api,pera dan lain-lain,selain kurang cepat,juga dapat terputus dengan mudah dalam pertempuran-pertempuran.

5. Berdasarkan pemikiran dan perhitungan tersebut,para pemimpin radio dari 8 *Hoso Kyoku* di Jawa bertekad,untuk meng-organisir siaran radio, sebagai alat perjuangan dan alat komunikasi dengan rakyat.
6. Untuk tujuan tersebut,akan dibentuk organisasi nasional siaran radio yang bersifat persatuan.
7. Studio dan pemancar-pemancar radio *Hoso Kyoku* akan dijadikan modal operasi persatuan tersebut yang akan menuntut penyerahan alat-alat tersebut dari Jepang.
8. Struktur organisasi,personalia,strategi peluangan menghadapi Inggris dan kemudian Belanda akan dibicarakan dalam konperensi.
9. Kepada pemerintah diminta persetujuannya atas rencana tersebut,serta petunjuk-petunjuk dan bantuan dalam penyelesaiannya dengan pihak Jepang mengenai penyerahan pemancar radio.

Tanggapan para Menteri dan Sekretaris Negara terhadap penjelasan delegasi radio dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mereka tidak menduga, delegasi radio akan mengajukan rencana yang mencakup aspek politik yang demikian luasnya.
- b. Dikatakan,pemerintah sedang memikirkan pengaturan media masa pers, radio dan lain-lain. Untuk itu telah dibentuk sebuah panitia negara yang diketahui Adam Malik. Tetepi, panitia tersebut belum sempat merumuskan suatu konsepsi/rencana yang konkrit.

- c. Mengenai penyerahan pemancar-pemancar radio dari tangan Jepang memerlukan pemikiran yang mendalam. Alat-alat tersebut sudah di daftar sebagai inventaris Sekutu dan memerlukan pembicaraan dengan pihak Sekutu. Penguasaan alat-alat tersebut dapat mengakibatkan bentrokan dengan Jepang.
- d. Perhitungan delegasi radio, bahwa kedatangan tentara Inggris akan membawa pertempuran-pertempuran tidak dapat diterima oleh pemerintah.

Dalam hubungan ini, delegasi radio mengambil sikap akan jalan terus, dengan rencana berdasarkan perhitungan peperangan. Pada akhir pertemuan, Dr. Abdulrachman Saleh membuat resume sebagai berikut:

1. Pada satu saat akan ditentukan lebih lanjut, akan menyatakan diri menjadi pegawai Republik Indonesia.
2. Delegasi akan membentuk Persatuan Radio Republik Indonesia, yang akan meneruskan penyiaran dari 8 stasiun di Jawa.
3. Radio Republik Indonesia akan dipersembahkan kepada Presiden dan Pemerintah RI untuk alat hubungan dengan rakyat.
4. Semua hubungan antara Pemerintah dengan Radio Republik Indonesia, hendaknya disalurkan hanya melalui Dr. Abdulrachman Saleh.
5. Berhubungan dengan status penyiaran radio dalam pemerintahan belum ditetapkan, maka untuk sementara waktu akan bekerja sebagai organisasi tersendiri, dengan permohonan agar Pemerintah memberikan bantuan.

6. Berhubung dengan kedatangan tentara Inggris yang mungkin disusul oleh tentara Belanda, maka segala usaha akan diselenggarakan dengan memperhitungkan faktor pertempuran.
7. Mengenai penyerahan alat-alat radio dari tangan Jepang akan diatur sendiri, dan dimana perlu hendaknya Pemerintah memberi bantuan.

Walaupun mengenai beberapa hal Pemerintah tidak sependapat, namun di sanggupi akan memberi bantuan kepada Radio Republik Indonesia.

Dengan menempatkan dirinya sebagai radio perjuangan, maka tujuan RRI pada masa awalnya adalah menjadikan radio sebagai alat perjuangan bangsa dan negara Republik Indonesia untuk membela dan menegakkan kedaulatan dan kemerdekaan negara khususnya, alat atau sarana untuk menggalang persatuan nasional dan membangun cita-cita kemerdekaan umumnya, serta sarana komunikasi antara pemerintah dengan rakyat dan rakyat dengan rakyat.

Disamping itu radio adalah alat pembinaan jiwa dan semangat proklamasi 17 Agustus 1945. Dengan norma dan moral siara yang mengutamakan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi, golongan dan aliran dalam membina penyiaran radio. Dan di dalam keadaan apapun siaran RRI tidak boleh lenyap dari udara sehingga dikenal dengan semboyan “Sekali Di Udara Tetap Di Udara”.

Kiprah RRI sebagai alat perjuangan juga terlihat pada masa Republik Indonesia Serikat (RIS) tahun 1945-1950. RRI menjadi corong pemerintah dalam menyebarluaskan kepentingan pemerintah baik ke dalam maupun ke luar negeri. Sedangkan pada masa Demokrasi Liberal (1950-1959) RRI melakukan penataan

diri dengan memperbaiki sarana dan prasarana. Selain itu juga menyiapkan program-program yang terencana dengan baik dan bersifat idealis seperti mengangkat kesenian dan kebudayaan daerah.

Pada masa Demokrasi Termimpin (1959-1968) RRI mengalami situasi yang kurang baik karena begitu kuatnya kepentingan pemerintah atau penguasa pada saat itu yang harus dilayaninya. Sesaat itu tugas yang dibebankan kepada RRI lebih banyak mengarah kepada penyebarluasan pidato-pidato kepresidenan yang *indoktrinatif*.

Selanjutnya pada masa orde baru (1969-1998) manajemen RRI menggariskan acara-acara yang dipersembahkan RRI hanya siaran yang sesuai dengan kebijakan pemerintah. Dengan kata lain RRI sebagai suatu stasiun radio tidak pernah dapat melepaskan diri dari control pemerintah sehingga RRI corong kebijakan penguasa saat itu.

Pada tahun 1998 terjadi perubahan sosial politik dan reformasi di Indonesia yang membawa pengaruh ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek tersebut adalah media massa. Setelah rezim Orde Baru tumbang, masyarakat Indonesia mengalami *Euphoria* politik sehingga kebebasan menjadi kata yang selalu diucapkan yang member pengaruh kepada kebebasan berekspresi dan menyatakan pendapat bagi masyarakat Indonesia. Perubahan sosial politik ini membawa perubahan di lingkungan RRI. Dengan dikeluarkannya PP No 37 Tahun 2000 maka RRI berganti menjadi perusahaan jawatan (perjan) yang independen, mandiri dan tidak lagi menjadi corong dan dikendalikan oleh pemerintah dengan prinsip yang melayani kepentingan masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 2002 ditetapkan status RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang merupakan bagian dari system penyiaran nasional, guna menjamin terciptanya tatanan informasi nasional yang adil, merata dan seimbang dalam rangka mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh masyarakat Indonesia. Demikian tercantum dalam Surat Keputusan Dewan Pengawas RRI No 009/DEWASRRI/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.¹⁷

C. Visi, Misi dan Logo LPP RRI

VISI LPP RRI

Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan mendunia

MISI LPP RRI

1. Memenuhi hak warga negara memperoleh berita dan informasi yang objektif dan akurat
2. Memenuhi hak warga negara memperoleh siaran yang mencerdaskan, mencerahkan dan memberdayakan serta berpihak kepada kelompok rentan dan disable
3. Menyelenggarakan siaran yang menjamin kebhinekaan dan identitas nasional

¹⁷ Sumber Dokumentasi LPP RRI Palembang

4. Menyelenggarakan siaran hiburan yang sehat
5. Meningkatkan layanan dan jangkauan siaran yang mudah diakses masyarakat di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir
6. Memperkuat siaran luar negeri untuk mempromosikan Indonesia beserta ideologi
7. Pancasila dan menghadirkan dunia ke Indonesia sesuai dengan politik luar negeri
8. Mengoptimalkan teknologi penyiaran untuk mendukung terselenggaranya siaran RRI yang mampu menjangkau seluruh wilayah NKRI dan dapat diakses oleh masyarakat dunia
9. Meningkatkan kualitas tata kelola LPP RRI sesuai dengan prinsip good public governance
10. Mengembangkan SDM professional
11. Mengembangkan strategi komunikasi dan promosi
12. Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan sesuai aturan perundangan yang berlaku.¹⁸

¹⁸ <http://pusdatin.rrt.co.id/file/docs/66/VISI%20MISI.pdf>, diakses pada 26 Desember 2018, 21:25

LOGO LPP RRI



Gambar 2.1 Logo LPP RRI

1. Bentuk Empat Persegi Panjang Sudut dan Garis Tepi

Empat persegi panjang menggambarkan kekokohan dan solidaritas. Sudut yang membulat (tidak runcing) melambangkan fleksibilitas RRI. Tidak adanya garis tepi atau batas ataupun bingkai menunjukkan independensi RRI, serta keterbukaan RRI untuk dapat bekerja sama dengan berbagai pihak.

2. Tulisan (*Font-Type*) “RRI”

Huruf yang dirancang khusus (tanpa padanan dengan pihak lain), menunjukkan RRI yang kokoh, tegas, dinamis, dan selalu bergerak maju.

3. Gambaran Pancaran Radio

Sebuah image yang menggambarkan kuatnya pancaran siaran radio RRI yang makin meluas. Tiga lapis pancaran yang terlihat pada logo juga melambangkan Tri Prasetya RRI.

4. Warna Biru, Biru Langit Dan Putih

untuk mempertahankan tradisi. Warnabiru dipilih sebagai warna korporat RRI. Warna Biru dan biru langit ini melambangkan universalitas RRI, sifat mengayomi, teduh dan dapat dipercaya. Warna putih pada tulisan RRI melambangkan kejujuran, kebenaran, keberimbangan dan akurasi.¹⁹

D. Sejarah LPP RRI Palembang dan Masuknya Konsep Audio Visual (TV) di LPP RRI Palembang

Pertama kali di Sumatera Selatan didirikan pemancar radio yaitu pada masa penjajahan Jepang di daerah Talang Semut yang diselenggarakan oleh radio Nippon Hoshiyoku. Seiring dengan diproklamkan Proklamasi Kemerdekaan Bangsa Indonesia yaitu tanggal 17 Agustus 1945.

Pada tanggal 24 Agustus 1945 Dr. A.K.Gani sebagai Residen Riyang pertama kali di Palembang. Pengangkatan ini berdasarkan surat keputusan yang dibawa oleh Dr.Amir, Mr.Teuku, Mr.Hasan dan Mr.Abas. pemancar radio milik yang berkekuatan 25 watt direbut oleh pejuang-pejuang Sumatera Selatan berdasarkan isi yang tersirat dalam surat pengangkatan Dr.A.K.Gani. pada bulan Maret berkumandangnya radio di udara dengan Calling “Disini Pemancar Radio Palembang” berkat bantuan teknisi LIM dan ISA di daerah 9 Ilir Lorong Kebangkitan Palembang. Dengan gelombang 37 meter yang berkekuatan 300 watt yang diperkuat dengan pemancar radio gelombang yang berkekuatan 44 meter 600 watt.

¹⁹ SDM LPP RRI Palembang

Januari 1947 Belanda kembali menyerang Kota Muara Enim. Pada bulan Juli pemancar radio di Muara Enim dipindahkan ke Kota Curup. Tahun 1949 dibangun pemancar radio baru dengan panggilan “Disini Radio Perjuangan Bukit Barisan” oleh AURI dan PTT. Dari sinilah terjadi perang siaran radio antar radio Bukit Barisan. Karena Belanda merasa terganggu maka pemancar radio Bukit Barisan dari Muara Enim ke Air Kepras Air Putih di Kabupaten Rejang Lebong. Lalu dari sinilah dilakukan hubungan keluar daerah seperti pulau Jawa, Jambi, Aceh, dan terutama dengan Pemerintah Darurat Republik Indonesia secara Telegrafis.

Studio dan peralatan pemancar radio Talang Jawa Lama No. 7 Palembang juga diserahkan kepada pemerintah RIS (Republik Indonesia Serikat) yang mewakili pemerintah pusat sehingga bernama RRIS (Radio Republik Indonesia Serikat) yang kemudian diubah menjadi RRI (Radio Republik Indonesia). Karena tidak memenuhi syarat lagi maka dipindahkan ke Jln. Merdeka 2 dengan 2 unit pemancar berkekuatan 10 Kw dengan gelombang 61,79 meter dan 1 Kw dengan pemancar gelombang 123,45 meter. Kemudian pada tahun 1953 dipindahkan ke KM. 5 dan pada tahun 1962 studio di Jalan Radio 2 KM. 4 diresmikan Presiden Soekarno sebagai stasiun Regional 1 Palembang. Stasiun regional Palembang terus membenahi diri, sehingga radio tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Pada tanggal 20 Mei 1962 siaran sepenuhnya diselenggarakan dari gedung hingga sekarang.

E. Program Acara LPP RRI Palembang

Program acara LPP RRI Palembang dibagi menjadi 5 bagian :

1. Pro 1 (Pusat Pemberdayaan Masyarakat) dengan frekuensi 92,4 FM
2. Pro 2 (Kreatifitas Anak Muda) dengan frekuensi 91,6 FM
3. Pro 3 (Jaringan Berita Nasional) dengan frekuensi 93,7 FM
4. Pro 4 (Pusat Kebudayaan Indonesia) dengan frekuensi 88,4 FM
5. VOI (Citra & Martabat bangsa didunia internasional siaran setiap hari dengan 8 bahasa asing)
6. Studio Produksi LN(Jembatan informasi Indonesia - LN dan LN – Indonesia)
7. RRINET (Tonton Apa Yang Anda Dengar)

F. Tugas dan Fungsi

Struktur LPP RRI Palembang terdiri dari :

1. Kepala LPP RRI

Kantor LPP RRI berkedudukan di Ibukota Propinsi yang dipimpin oleh seorang Kepala Stasiun yang bertanggung jawab langsung kepada Direksi. Kantor LPP RRI memiliki tugas menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio perundang-undangan yang berlaku dan kebijakan yang telah ditentukan dewan Direksi.

2. Kepala Bagian Tata Usaha

a. Fungsi Jabatan

Mengelola atau merencanakan, mengorganisasi segala sumber daya manusia, memimpin sesuai prosi tanggung jawab, serta mengevaluasi

program kerja dan kegiatan di RRI Palembang secara efektif, efisien, dan akuntabilitas.

b. Kepala Bagian Tata Usaha Berwenang

Memberikan masukan mengenai rencana program kerja yang berhubungan dengan tata usaha dan memonitorkan pelaksanaan kegunaan tata usaha, melakukan inovasi dalam program kerja, menyetujui dan menolak usulan kegiatan dibidang tata usaha.

c. Kepala Bagian Tata Usaha Bertugas Sebagai Berikut

- 1) Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan tugas bagian tata usaha, administrasi, dan kearsipan.
- 2) Melakukan koordinir dalam perencanaan, mengatur, memonitor dan mengevaluasi kegiatan pengelolaan keuangan.
- 3) Melakukan pembinaan, pengawasan kepada semua pegawai di lingkungan bagian tata usaha.

3. Kepala Subbagian SDM

a. Fungsi Jabatan

Memimpin dan menyiapkan bahan penyusunan program kerja kepegawaian sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku untuk melaksanakan kegiatan Subbag Kepegawaian.

b. Kepala Subbagian Berwenang

Mengendalikan pelaksanaan kegiatan Subbag kepegawaian dan memastikan terwujudnya koordinasi antar bidang kerja dan kantor pusat, memantau pelaksanaan program kepegawaian.

c. Kepala Subbagian SDM bertugas sebagai berikut

- 1) Menyusun rencana kerja SDM
- 2) Melakukan pengelolaan administrasi kepegawaian
- 3) Melakukan pengecekan laporan bulanan dan tahunan LPP RRI
Palembang

4. Kepala Subbagian Keuangan

a. Fungsi Jabatan

Memimpin dan menyiapkan bahan penyusunan program kerja keuangan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku untuk melaksanakan kegiatan Subbag Keuangan.

b. Kepala Subbagian Keuangan Berwenang

Mengendalikan pelaksanaan kegiatan Subbag keuangan, memastikan terwujudnya koordinasi antar bidang kerja dan kantor pusat, serta memantau pelaksanaan program kerja keuangan.

c. Kepala Subbagian Keuangan bertugas sebagai berikut

- 1) Melaksanakan tata usaha keuangan rutin
- 2) Mengadakan pengawasan kegiatan kepada semua kegiatan keuangan yang dikelola
- 3) Melaporkan semua kegiatan pengelolaan keuangan rutin

5. Kepala Subbagian Umum

a. Fungsi Jabatan

Memimpin dan menyiapkan bahan penyusunan program kerja Subbag umum sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku untuk melaksanakan kegiatan Subbag umum.

b. Kepala Subbag Umum Berwenang

Mengendalikan pelaksanaan kegiatan subbag umum, memantau pelaksanaan program kepegawaian, memberikan penilaian kepada bawahan (SKP).

c. Kepala Subbagian Umum bertugas sebagai berikut

- 1) Mengkoordinir Subbagian Umum
- 2) Melakukan penyusunan rencana pengadaan peralatan
- 3) Melakukan penyusunan tata ruang kerja dan fasilitas kantor

6. Kepala Bidang Program Siaran

a. Fungsi Jabatan

Membuat perencanaan program acara, perencanaan biaya siaran, koordinasi pelaksanaan, kontrol dan evaluasi progama siaran Pro1, Pro2, Pro4 di Palembang.

b. Kepala Bidang Program Siaran Berwenang

Mengusulkan dan mensosialisasikan rancangan siaran program siaran pro1, pro2, pro4 kepada semua unsur pelaksana terkait dan memberikan masukan untuk pengembangan atau inovasi program siaran.

- c. Kepala Bidang Program Siaran bertugas sebagai berikut
 - 1) Menyusun perencanaan siaran tahunan, bulanan, mingguan, dan harian program 1,2,4.
 - 2) Melakukan pemantauan dan evaluasi baik formatif maupun sumatif terhadap siaran program 1,2,4.
 - 3) Melaksanakan tugas sesuai perintah atasan langsung.

7. Kepala Bidang pemberitaan

- a. Fungsi Jabatan

Mengelola atau merencanakan, mengorganisasi segala sumber daya, memimpin sesuai porsi tanggung jawab serta mengevaluasi berita RRI stasiun Palembang secara efektif, efisien dan akuntabilitas.
- b. Kepala Bidang Pembertiaan Berwenang

Memonitor pelaksanaan produksi dan memberikan koreksi, menyetujui dan menolak usulan kerabat kerja bidang pemberitaan, memberikan persetujuan untuk usulan cuti, izin, dinas dari bawahan.
- c. Kepala Bidang Pemberitaan bertugas sebagai berikut
 - 1) Merencanakan produksi acara siaran berita dan non berita
 - 2) Melakukan fungsi pembinaan bawahan
 - 3) Melaksanakan dan mengawasi kegiatan produksi pemberitaan

8. Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Programa

a. Fungsi Jabatan

Melakukan penyusunan program, anggaran siaran, lalu lintas siaran (trafic), pola acara dan evaluasi program siaran untuk programa 1,2,4 di RRI Palembang.

b. Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Programa Berwenang

Memberikan usulan terhadap penggunaan perangkat pendukung siaran, memberikan usulan untuk pengembangan atau inovasi program siaran.

c. Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Programa bertugas sebagai berikut

- 1) Melaporkan pelaksanaan tugas baik lisan maupun tulisan
- 2) Melakukan penyusunan laporan perencanaan dan pelaksanaan dokumentasi siaran, rekapitulasi lagu/musik sesuai ketentuan dan aplikasi pelaporan yang berlaku.
- 3) Melaksanakan tugas sesuai perintah atasan langsung.

9. Kepala Seksi Programa 1

a. Fungsi Jabatan

Melakukan perencanaan, pengelolaan dan evaluasi penyelenggaraan siaran berita dan informasi budaya, hiburan, pendidikan, iklan dan promo serta pengelolaan komunitas siaran programa 1,2,4 RRI Palembang.

b. Kepala Seksi Programa 1 Berwenang

Mengajukan jadwal dinas unsur pendukung programa 1 kepada bidang programa siaran, mengajukan usulan SDM dan perangkat untuk programa 1.

c. Kepala Seksi Programa 1 bertugas sebagai berikut

- 1) Menyusun perencanaan, pengelolaan dan evaluasi siaran berita budaya, hiburan, pendidikan, iklan dan promo.
- 2) Memeriksa laporan bulanan dan spesifikasi programa 1
- 3) Menyusun laporan penyelenggaraan siaran programa 1

10. Kepala Seksi Programa 2

a. Fungsi Jabatan

Melakukan perencanaan, pengelolaan dan evaluasi penyelenggaraan siaran berita dan informasi budaya, hiburan, pendidikan, iklan dan promosi serta pengelolaan komtinuitas siaran programa 2 RRI Palembang.

b. Kepala Seksi Programa 2 Berwenang

Mengajukan jadwal dinas unsur pendukung penyiaran programa 2 kepada kepala bidang programa siaran, mengajukan usulan SDM dan perangkat untuk Programa 2.

c. Kepala Seksi Programa 2 bertugas sebagai berikut

- 1) Menyusun perencanaan pola dan rencana biaya siaran pro2 selama 1 tahun
- 2) Memonitor program acara siaran pro2

- 3) Membuat laporan bulanan dan spesifikasi pro2

11. Kepala Seksi program 4

- a. Fungsi Jabatan

Melakukan perencanaan, pengelolaan dan evaluasi penyelenggaraan siaran berita dan informasi budaya, hiburan, pendidikan, iklan, dan promosi serta pengelolaan kontinuitas siaran program 4 RRI Palembang.

- b. Kepala Seksi Program 4 Berwenang

Mengajukan judul dinas unsur pendukung penyiaran program 4 kepada kepala bidang program siaran, mengajukan usulan SDM dan perangkat untuk program 4.

- c. Kepala Seksi Program 4 bertugas sebagai berikut

- 1) Menyusun dan mengikuti perumusan permulaan program acara program 1
- 2) Melakukan evaluasi dan menyetujui daftar acara siaran pro4
- 3) Memeriksa laporan bulanan dan spesifikasi program 4.

12. Kepala seksi Liputan Olahraga

- a. Fungsi Jabatan

Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi siaran berita olahraga di RRI Palembang

- b. Kepala Seksi Liputan Olahraga Berwenang

Jadwal dinas tugas reporter dan desk olahraga, memberikan usulan penghargaan untuk bawahan yang berprestasi.

- c. Kepala Seksi Liputan Olahraga bertugas sebagai berikut
 - 1) Melaksanakan rapat agenda setting
 - 2) Membimbing reporter meliput berita olahraga
 - 3) Memonitor pelaksanaan program siaran berita olahraga

13. Kepala Bidang Teknologi dan Media Baru

- a. Fungsi Jabatan

Membantu direktur teknik dalam melaksanakan, memimpin dan mengkoordinasikan perumusan kebijakan teknis dan pelaksanaan urusan teknologi dan media baru RRI Palembang.
- b. Kepala Bidang Teknologi Media Baru Berwenang

Mengkoordinasikan penyusunan pedoman kerja dibidang teknologi dan media baru, mengevaluasi kinerja staff dilingkungan bidang teknologi dan media baru.
- c. Kepala Bidang Teknologi dan Media Baru bertugas sebagai berikut
 - 1) Berkoordinasi dengan bidang lain dari menganalisa rencana kerja/program.
 - 2) membuat pelatihan yang perlu untuk bawahan
 - 3) menyusun anggaran untuk pelaksanaan dan pemeliharaan peralatan/fasilitas teknik

14. Kepala Seksi Teknik Transmisi dan Distribusi

- a. Fungsi Jabatan

Melakukan pengoperasian, pengawasan, pemeliharaan pemancar
- b. Kepala Seksi Teknik Transmisi dan Distribusi Berwenang

Bertanggung jawab atas pemancar sesuai SOP, melakukan pemeliharaan rutin.

- c. Kepala Seksi Teknik Transmisi dan Distribusi bertugas sebagai berikut
 - 1) Menghidupkan peralatan pemancar sesuai SOP
 - 2) Mencatat meter dan kondisi peralatan pemancar
 - 3) Mengoperasikan peralatan stasioner (pemancar dan downlink)

15. Kepala Seksi Teknik Sarana dan Prasarana Siaran

- a. Fungsi Jabatan

Membantu memimpin dalam menyediakan data dan informasi dalam mengelola data komunikasi public, informasi dan publikasi serta melakukan berbagai tugas yang berhubungan data komunikasi publik, informasi dan publikasi.

- b. Kepala Seksi Teknik Sarana dan Prasarana Siaran Berwenang

Mengumpulkan serta mengelola data komunikais publik informasi dan publikasi, menyiapkan dokumen dan laporan pengelolaan data komunikasi publik informasi dan publikasi

- c. Kepala Seksi Teknik Sarana dan Prasarana Siaran bertugas sebagai berikut

- 1) Membantu menyiapkan rencana kegiatan kerjasama pembuatan logo, iklan hard sell di media lain.
- 2) Membantu menyusun dokumen komunikasi publik
- 3) Membantu mengkoordinasikan kegiatan LPU off air didalam dan diluar RRI

16. Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha

a. Fungsi Jabatan

Membantu Kepala RRI dalam melaksanakan koordinasi, perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, kriteria dan bimbingan teknis evaluasi dibidang layanan pengembangan usaha.

b. Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Berwenang

Memberikan masukan mengenai rencana program kegiatan yang berhubungan dengan pogram layanan dan pengembangan usaha, memonitor pelaksanaan progam kegiatan dan memberikan koreksi.

c. Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan usaha bertugas sebagai berikut

- 1) Operasionalisasi organisasi pada bidang layanan dan pengembangan usaha
- 2) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan dibidang layanan dan pengembangan usaha
- 3) Terumusnya rencana dan program bidang layanan serta pengembangan usaha.

17. Kepala Seksi Layanan Publik

a. Fungsi Jabatan

Membantu Kepala RRI dalam melaksanakan koordinasi, perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, kriteria dan bimbingan teknis evaluasi dibidang layanan publik.

b. Kepala Seksi Layanan Publik Berwenang

Memberikan persetujuan untuk usulan cuti, izin, dinas dari bawahan, memberikan penilaian kepada karyawan (SKP)

c. Kepala Seksi Layanan Publik bertugas sebagai berikut

- 1) Menyusun norma, standar, prosedur dan kriteria di seksi layanan publik
- 2) Tersedianya data dan informasi layanan publik
- 3) Tersedianya kegiatan layanan publik baik off air maupun on air

18. Kepala Seksi Komunikasi Publik

a. Fungsi Jabatan

Membantu Kepala RRI dalam melaksanakan koordinasi, perumusan dan pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, kriteria dan bimbingan teknis evaluasi dibidang komunikasi publik.

b. Kepala Seksi Komunikasi Publik Berwenang

Melakukan koordinasi baik internal maupun eksternal serta melakukan pembinaan dibidang komunikasi publik, memberikan penilaian kepada bawahan (SKP)

c. Kepala Seksi Komunikasi Publik bertugas sebagai berikut

- 1) Terumusnya rencana dan program komunikasi publik
- 2) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan di seksi komunikasi publik
- 3) Terselenggaranya kegiatan promosi, hubungan dengan mediaserta pengelola informasi dan dokumentasi

G. Peran dan Prinsip LPP RRI

1) Peran dalam Pemberdayaan Masyarakat

RRI menyelenggarakan siaran pemberdayaan masyarakat di semua lapisan masyarakat melalui siaran pedesaan, nelayan, wanita, anak-anak, siaran lingkungan hidup, kewirausahaan, teknologi tepat guna, kerajinan, perdagangan, pertanian, koperasi, industri kecil dll.

2) Peran RRI sebagai Pelestari Budaya Bangsa

Seluruh RRI wajib menyelenggarakan siaran seni dan budaya daerah seluruh Indonesia secara konsisten dan tidak pernah berhenti seperti siaran ketoprak, wayang orang, wayang golek, madihin, saluang dan budaya minang lainnya, budaya Bugis, dan budaya daerah-daerah lainnya.

3) Peran RRI sebagai pelestari lingkungan

RRI menyelenggarakan siaran *Green Radio* untuk penanaman kembali dan *Re Use, Reduce* dan *Recycling* dengan berbagai format dan variasi bentuk acara.

4) Peran RRI sebagai media pendidikan

RRI menyelenggarakan siaran pendidikan dari Taman Kanak-Kanak sampai Mahasiswa. RRI menyelenggarakan Pekan Kreatif dengan mengadakan lomba kreatif remaja seperti lomba cipta lagu, lomba cipta design, lomba IT, lomba band indie, bintang radio, pekan tilawatil quran. Disamping itu juga menyelenggarakan siaran pendidikan social masyarakat, seperti siaran wanita, siaran pedesaan, siaran KB dll.

5) **Peran RRI sebagai Media Diplomasi**

RRI menyelenggarakan siaran radio diplomasi melalui siaran luar negeri untuk membangun citra positif bangsa didunia internasional bekerjasama dengan kedutaan dan radio luar negeri dengan siaran yang bersifat reciprocal . kerjasama siaran dengan ABC , NHK, RTM, RTB, KBS, RTH, SR, BBC, Radio Jedah, Radio Turki, RCI, DW dll.

6) **Peran RRI sebagai media terdepan tanggap bencana**

RRI menyelenggarakan siaran langsung dari tenda darurat melalui Radio *Based Disaster Management*. Setiap ada bencana dalam waktu tidak lebih dari 24 jam RRI harus sudah melaporkan, kemudian diikuti program Pelipur Lara korban bencana dan trauma healing dengan mendirikan studio darurat.

7) **Peran RRI dalam menghubungkan tenaga kerja di Luar Negeri**

RRI menyelenggarakan siaran rutin dan terkoneksi dengan 7 negara yaitu Hongkong, Malaysia, Brunei Darusalam, Jepang, Taiwan, Korea dan Arab Saudi untuk mendekatkan TKI dengan kampung halaman. Pendengar RRI di luar negeri khususnya TKI berjumlah puluhan ribu orang yang mendengar melalui audio streaming. Dalam rangka mewujudkan peran *second track diplomacy* menyelenggarakan acara *Diplomatic Forum*. Untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia di Luar negeri khususnya tenaga kerja Indonesia antara lain diselenggarakan acara bilik sastra yang diperlombakan dan 2 pemenang dihadirkan oleh SLN untuk

menghadiri acara upacara kenegaraan 17 Agustus di Istana negara dan sidang DPR dan DPD di Senayan.

8) **Peran RRI sebagai media hiburan**

RRI menyelenggarakan siaran hiburan berupa siaran music dan kata, pagelaran musik klasik yaitu orkes symphony Jakarta dan orkes symphony yang dimiliki RRI daerah. Pagelaran kesenian dan budaya, lawak, Quiz dll.

9) **Peran RRI dalam sabuk pengaman informasi (Information Safety Belt)**

selama tahun 2009 - 2010 RRI telah mendirikan studio di wilayah perbatasan dan daerah terpencil atau blankspot, antara lain: Entikong, Batam, Nunukan, Putusibaou, Malinau, Atambua, Ampana, Boven Digoel, Kaimana, Skow, Oksibil, Takengon, Sabang dan Sampang. Siaran melalui studio-studio produksi ini ditujukan untuk meningkatkan rasa nasionalisme dan memberikan akses informasi yang berimbang bagi masyarakat di daerah perbatasan maupun di daerah-daerah yang sebelumnya tidak dapat menerima siaran RRI atau blankspot.²⁰

Prinsip Lembaga Penyiaran Publik:

1. Lpp adalah lembaga penyiaran untuk semua warga negara
2. Siarannya harus menjangkau seluruh wilayah negara
3. Siarannya harus merefleksikan keberagaman
4. Siarannya harus berbeda dengan lembaga penyiaran lainnya
5. Lpp harus menegakkan independensi dan netralitas

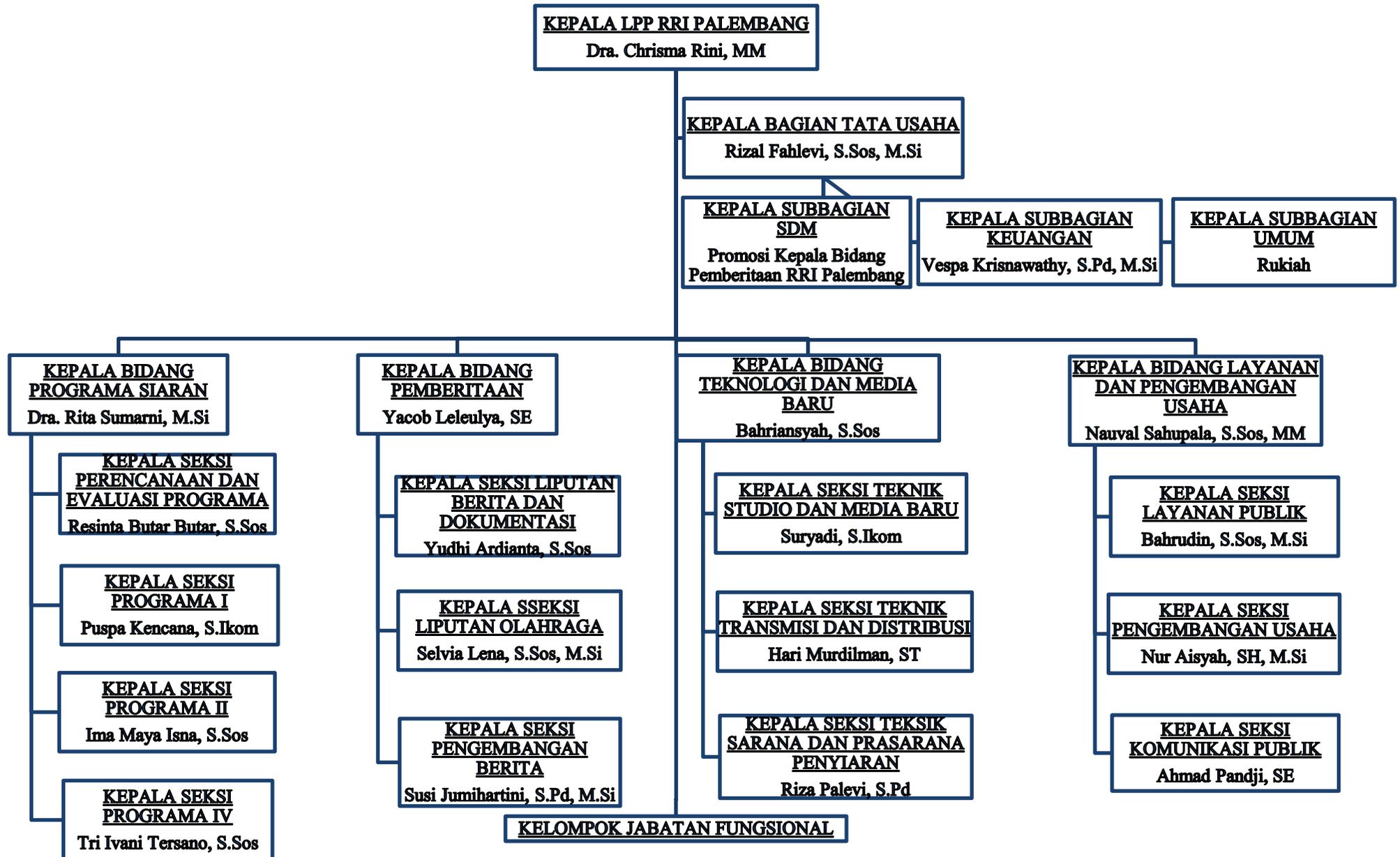
²⁰<http://rri.co.id/profil.html>, diakses 7 Februari 2019, 17:14

6. Siarannya harus bervariasi dan berkualitas tinggi
7. Menjadi *flag carrier* dari bangsa Indonesia
8. Mencerminkan identitas bangsa
9. Perikat dan pemersatu bangsa

Sebagai sumber informasi terpercaya sesuai dengan prinsip lembaga penyiaran publik, dalam menyelenggarakan siaran RRI berpedoman pada nilai-nilai standar penyiaran :

1. Siaran bersifat independen dan netral
2. Siaran harus memihak pada kebenaran
3. Siaran memberi pemahaman
4. Siaran mengurangi ketidakpastian
5. Siaran berpedoman pada Pancasila, UUD 1945 dan kebenaran, serta peraturan yang lainnya.
6. Siaran harus memihak hanya kepada kepentingan NKRI
7. Siaran harus menjaga persatuan, kesatuan dan Kedaulatan NKRI²¹

²¹ Ibid



Bagan 2.1 Struktur Organisasi dan Tata Kelola RRI Palembang

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap beberapa narasumber serta observasi langsung di LPP RRI Palembang dan studi dokumentasi untuk informasi tambahan yang mendukung penelitian. Observasi ini dilakukan kurang lebih selama 4 bulan. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi *branding* konsep *audio visual* di LPP RRI Palembang.

Selain melakukan wawancara mendalam dan observasi, peneliti juga melakukan studi dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan peneliti untuk mendalami objek penelitian berdasarkan sejarahnya yang tercatat baik berupa tulisan maupun gambar. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk mengorek kebenaran data yang didapat dari teknik wawancara dan observasi.

Setelah metode penelitian dilakukan, peneliti kemudian menganalisis data yang didapat dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik analisis data, maka didapat hasil penelitian yang akan peneliti jabarkan dalam pembahasan kali ini.

Peneliti akan menjelaskan hasil data yang didapat dari teknik pengambilan data yang diambil oleh peneliti selama masa penelitian di LPP RRI Palembang untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pihak RRI Palembang. Setelah mengumpulkan data yang didapatkan dari observasi, wawancara mendalam terstruktur dan dokumentasi maka didapatkan hasil penelitian mengenai strategi *branding* konsep *audio visual* di LPP RRI Palembang. Hasil penelitian ini dilihat

berdasarkan teori yang digunakan yaitu teori *Doktrin Brand Strategy* oleh Duane Knapp.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Menurut K. Marrus, strategi di definisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²²

Karena seperti yang dikatakan oleh K. Marrus bahwa untuk mencapai suatu tujuan seorang pemimpin harus mampu menentukan rencana atau strategi yang harus dilakukan .

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*)²³

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan di mana organisasi

²²H. Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi :cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategi untuk skripsi, tesis dan praktik bisnis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2010, hal. 16

²³Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Mida Puataka, jogjakarta, 2011, hal. 36

tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi di maksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.²⁴

Sedangkan Jack Trout mengatakan dalam bukunya *Trout on Strategy* yaitu inti dari strategi adalah :

*“Bagaimana bertahan dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, mengusai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik”.*²⁵

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu sarana yang digunakan untuk mendapat keberhasilan atau kesuksesan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek, maka pengertian *branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.²⁶

Brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang

²⁴Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2013, hal. 132

²⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*, ANDI, Yogyakarta, 2007, hal. 16

²⁶<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu/>, diakses 6 Februari 2019, 00 : 35

paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin di tunjukkan kepada pelanggan.²⁷

Sebuah *brand* dapat saja usang seiring dengan berjalannya waktu, karena dunia terus berubah dan diinginkan pasarpun juga turut berubah, apabila perusahaan tidak bisa membaca kondisi tersebut, maka ia dapat tertinggal. Karena itu sebuah perusahaan harus terus melakukan inovasi, salah satunya melakukan perubahan pada identitas *brand*.

Menurut Boomsma & Arnoldus *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai atau keamanan sebuah produk. *Brand* mengindikasikan bahwa setiap produk yang menyanggah *brand* tertentu berasal dari produsen, distributor, atau asal yang sama. Simmons menyatakan bahwa seseorang yang menciptakan *brand* terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggannya. Hal ini akan semakin memperkuat daya saing produk atau jasanya tersebut ke depannya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk menirunya.²⁸

Menurut Tybout dan Carpenter (1998) *branding* adalah penciptaan nilai tambah (*added value*) atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Menurut Wells, Burnett,

²⁷Fandy Tjiptono, Manajemen & Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01 (Yogyakarta: Andy Offset, 2011), Hal. 43.

²⁸ Geoffrey J. Simmons, "i-Branding: Developing the internet as a branding tool"(Marketing Intelligence and planning) hal. 544

Moriarty (1998) *branding* adalah proses dalam menciptakan identitas produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol. *Branding* membuat produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri.

Oleh karena itu sangat penting untuk kita memahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran. Kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Tentu saja proses *branding* ini sangat penting dilakukan untuk memberikan sebuah ciri khas sebuah produk kepada masyarakat dan memberikan nilai tambah tersendiri.

Strategi *branding* atau *Brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Dengan adanya *branding* sendiri dapat membantu membangun citra di sebuah perusahaan termasuk di LPP RRI ini. Strategi *branding* yang digunakan dalam menunjang eksistensi perusahaan ini agar tetap maju dan berkembang.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral dan tidak bersifat komersial yang tugasnya adalah memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berupa siaran informasi, pelestarian budaya, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial dan menjaga citra positif bangsa di dunia Internasional.

Penulis akan menjelaskan hasil yang di peroleh di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai strategi yang dilakukan oleh LPP RRI Palembang dalam *membranding* konsep audio visual (RRI NET) sebagai program baru yang ada di LPP RRI Palembang. Berikut adalah hasil temuan data yang penulis dapatkan mengenai strategi *branding* konsep audio visual (RRI NET) di LPP RRI Palembang. Disini penulis menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* dalam menjawab rumusan masalah diatas yang terdiri dari:

1. *Brand Assessment* (penilaian merek)

Brand assessment (Knapp, 2001:53) adalah semua tentang obyektivitas, proses penilaian disusun untuk menggolongkan persepsi saat ini dari suatu merek berdasarkan kesimpulan bahan-bahan faktual dan dapat diteliti dan berusaha menghindari prasangka subyektif yang tidak diinginkan. Langkah awal proses adalah penilaian posisi merek saat ini: analisis situasi independen terhadap pasar,

para pelanggan, pesaing dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan didukung oleh data dan *trenddemografi* dan *psikografi*. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka saat ini. Konsep dasar dalam melakukan *brand assessment* adalah dengan menganalisis *brand promise* yang telah dimiliki oleh merek, bagaimana *brand promise* tersebut disampaikan diartikan dan dipahami oleh seluruh target *market* merek, selain itu akan dianalisis pula persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut.

Konsep penilaian merek merupakan langkah pertama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses ini disusun untuk menggolongkan persepsi dari suatu merek berdasarkan bahan-bahan yang faktual. Penilaian ini diperlukan untuk menguji dan memeriksa persepsi dan citra merek.

Ada dua pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber yaitu narasumber satu (Ibu Rita Sumarni, M.Si selaku kepala bidang siaran LPP RRI Palembang), narasumber dua (Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika), dan narasumber tiga (Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah), mengenai penilaian RRINET saat ini dan prospek (harapan) RRINET kedepannya. Pertanyaan pertama yang penulis ajukan yaitu mengenai penilaian RRINET saat ini.

a. Penilaian Merek

Berdasarkan hasil penelitian di LPP RRI Palembang, Ibu Rita Sumarni selaku Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang menjelaskan beberapa hal yang mencakup penilaian dan prospek (harapan) kedepan terhadap RRINET. Dalam hasil wawancara tersebut beliau mengatakan bahwasanya untuk saat ini perkembangan dari RRINET sangat bagus. Terutama dalam segi konten acara yang dibuat semenarik mungkin dengan mendatangkan artis, musisi, band, budayawan, para pecinta dan juga pekerja seni.

Kalo untuk saat ini perkembangannya sangat bagus karena apa mengapa bagus kan tadi sudah saya bilang untuk pengisi acara itu udah dijadwal dari pusatkan jadi daerah menyelenggarakan sesuai dengan kontennya, kontennya live musik kita datangkan artis, penyanyi, musisi, band ya kalo dia obrolan bae kita datangkan budayawan, pecinta seni, pekerja seni jadi gak ada susahnyanya sebenarnya kalau untuk Jakarta sebagai penggeraknyanya kan di Jakarta kita sebagai pelaksana di daerah.²⁹

Hal tersebut senada juga dengan yang disampaikan oleh Heri Setiawan yang mengatakan bahwa untuk RRINET saat ini bagus. Dimulai dari pengisi acara serta konten yang menarik dan juga untuk menyaksikan RRINET hanya perlu mengunduh aplikasi “RRIplay Go” di *Playstore* secara gratis.

Untuk saat ini sih bagus, mulai dari acaranya terus pengisi acara menarik kalo menurut aku apo lagi acara live musiknyo itu kan langsung datangke penyanyinyo nian. Sudah itu jugo kalo nk nonton RRINET ini idak ribet soalnya biso ditonton lewat hp tinggal download RRIplay Go bae jadi malem-malem biso dengeri musik dak perlu ngidupi tv lagi.³⁰

Tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan yang disampaikan oleh Putri Amelia yang mengatakan bahwa untuk saat ini RRINET masih kurang terutama

²⁹ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

³⁰ Hasil wawancara dengan Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika, 15 Maret 2019

dalam segi kreatifitas harus lebih ditingkatkan, sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk menyaksikan RRINET.

masih kurang ya, terutama dari kreatifitas karena kan dalam menghadapi persaingan dunia informasi terutama RRINET ini harus mampu bersaing, sehingga minat masyarakat untuk denger RRINET ini meningkat. Misal dibuat film khusus anak-anak atau pun film yang menarik untuk di tonton.³¹

b. Prospek kedepan

Pertanyaan kedua yang penulis ajukan kepada para narasumber, yaitu mengenai prospek RRINET kedepan. Ibu Rita Sumarni mengatakan untuk harapan kedepannya RRINET selalu berjalan sesuai dengan format acara yang telah ditetapkan oleh lembaga RRI, sehingga apa yang telah dijalankan tersebut akan berdampak pada banyaknya orang yang menyaksikan RRINET.

Yang jelas tadi saya sudah simpulkan dari awal jika semuanya itu berjalan sesuai dengan format dan juga format acaranya ya kemudian dengan aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh lembaga RRI itu akan memunculkan tidak saja keuntungan secara finansial ya tetapi pendengarnya akan dua kali lipat mungkin berlipat-lipat banyaknya dari yang audio yang tadinya mendengar saja kan karena tadi kan taglinennya “tonton yang anda dengar” mungkin pendengar barunya lebih banyak tadinya dari audio tok tapi karena ada RRINET ahh ngapain aku denger radio mau denger RRINET aja yang lebih jelas karena sekaligus bisa dengar bisa liat langsung artisnya. Sehingga untuk harapan kedepannya semoga RRINET ini berjalan sesuai dengan format.³²

Sedangkan narasumber dua berharap RRI bisa menjadi sumber informasi terpercaya dan terdepan, karena dengan informasi yang bermanfaat dan terpercaya

³¹ Hasil wawancara dengan Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 15 Maret 2019

³² Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

secara tidak langsung akan membuat masyarakat tertarik dan akan menyaksikan RRINET.

*Harapannya semoga RRI menjadi sumber informasi terpercaya dan terdepan dalam segala bidang terus jangan sampai kurang update. Sudah sih itu bae karena kan kalo dari informasinya saja bermanfaat dan terpercaya otomatis banyak yang nonton.*³³

Dan untuk narasumber tiga mengatakan harapannya supaya terus berinovasi dalam menyajikan berita yang menarik dan bermanfaat dan juga terus bersosialisasi ke masyarakat sehingga masyarakat tahu mengenai RRINET.

*Harapannya untuk RRINET semoga terus berinovasi supaya dak ketinggalan dengan tv-tv lain yang lah terkenal, terus menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat. Terus untuk sosialisasi RRINET ini jugo ditingkatkan jangan Cuma promosi di acara cak pro1, pro2 itu bae kareno kan mungkin ado wong yang belum denger RRI jadi dio dak tau kalo ado RRINET.*³⁴

Untuk mengetahui persepsi dan citra merek dalam *membranding* RRINET maka diperlukan adanya sebuah penilaian mengenai RRINET itu sendiri. Sebagaimana kita ketahui bahwa penilaian merek itu sangat penting terutama dalam *membranding* sebuah produk, karena untuk mengetahui strategi yang digunakan kita harus lebih dahulu tahu seperti apa penilaian terhadap RRINET ini.

Penilaian terhadap merek merupakan langkah awal untuk mengetahui seperti apa produk tersebut dipasaran. Apakah produk tersebut telah berhasil menguasai pasaran atau ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan lagi baik dari segi

³³ Hasil wawancara dengan Heri Setiawan, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Matematika, 15 Maret 2019

³⁴ Hasil wawancara dengan Putri Amelia, mahasiswa UIN Raden Fatah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 15 Maret 2019

kreativitas maupun konten acara yang bisa menarik minat masyarakat. Tidak hanya itu sebuah produk juga harus mempunyai tujuan yang jelas mau seperti apa kedepannya, sehingga bisa meyakinkan masyarakat.

2. *Brand Promise*

Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. *Promise* adalah fondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip merek, menjadi pedoman tindakan. *Promise* tidak didesain untuk menjadi pesan iklan, namun setiap periklanan dan semua komunikasi internal maupun eksternal harus konsisten dengan semangat dari janji (*promise*).

Brand promise menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Sedangkan pernyataan visi dan misi selalu diciptakan oleh kelompok terpilih dari para manajer atau eksekutif organisasi dan jarang ditinjau oleh para pelanggan atau konsumen sampai sesudah visi dan misi itu diperkenalkan. Misi merupakan keseluruhan tujuan atau alasan organisasi tersebut berdiri dan tugas yang diemban sedangkan visi tinjauan ke masa depan.

Brand Promise (janji) dapat diartikan sebagai intisari dari manfaat-manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial diharapkan akan diperoleh dari pengalaman produk dan jasa suatu merek. (Knapp, 2001 : 80)

a. Visi misi

VISI LPP RRI :

Terwujudnya RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan mendunia

MISI LPP RRI :

1. Memenuhi hak warga negara memperoleh berita dan informasi yang objektif dan akurat
2. Memenuhi hak warga negara memperoleh siaran yang mencerdaskan, mencerahkan dan memberdayakan serta berpihak kepada kelompok rentan dan disable
3. Menyelenggarakan siaran yang menjamin kebhinekaan dan identitas nasional
4. Menyelenggarakan siaran hiburan yang sehat
5. Meningkatkan layanan dan jangkauan siaran yang mudah diakses masyarakat di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir
6. Memperkuat siaran luar negeri untuk mempromosikan Indonesia beserta ideologi Pancasila dan menghadirkan dunia ke Indonesia sesuai dengan politik luar negeri
7. Mengoptimalkan teknologi penyiaran untuk mendukung terselenggaranya siaran RRI yang mampu menjangkau seluruh wilayah NKRI dan dapat diakses oleh masyarakat dunia
8. Meningkatkan kualitas tata kelola LPP RRI sesuai dengan prinsip good public governance

9. Mengembangkan SDM professional
10. Mengembangkan strategi komunikasi dan promosi
11. Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan sesuai aturan perundangan yang berlaku

b. Tujuan RRI NET

Tujuan diciptakannya RRINET sendiri selain untuk memperluas akses dalam menyebarkan informasi, juga untuk membantu para penyandang disabilitas dalam memperoleh informasi. Penyandang disabilitas yang tidak bisa mendengar, kini mereka tidak perlu khawatir karena dengan adanya RRINET ini mereka dapat memperoleh informasi tanpa harus mendengar. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang saat diwawancarai diruangannya 24 Januari 2019 kemarin.

Tujuan dibentuk RRI NET, yang jelas itu untuk memperluas akses dalam penyebaran informasi. Itu tujuan dibuat RRI NET jadi membuka seluasnya akses informasi dengan mempergunakan kecanggihan IT karena kan sekarang kalau media tidak berbasis IT dia akan kelihatan ketinggalan, terus tidak berinovasi juga ditinggalkan. Banyak sekarang radio swasta yang tidak berinovasi gulung tikar, jadi kalau swasta tidak menarik acaranya, tidak mengundang orang untuk masukin iklan.

Taglinenyo RRI NET “tonton yang anda dengar” jadi dio biso sekaligus denger sekaligus nonton, tapi kalo dio tuna netra dio dak pacak nonton tapi pacak denger, terus dio yang tuna rungu biso nyingok dio dak biso denger. Jadi itu sebenarnya mengakomodir kebutuhan seluruh warga tanpa diskriminasi, RRI kan anti bener antisituasi, pemilu aja kita sosialisasi kalau pihak lain belum tentu padahal banyak yang tidak seberuntung kita diluar sana yang akses untuk informasi itu sangat kurang. Jadi kita sekarang tidak hanya radio audio tetapi juga radio visual.³⁵

³⁵hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

Salah satu yang menjadi acuan suksesnya sebuah *brand* atau produk dalam sebuah persaingan industri yaitu bagaimana sebuah *brand* atau produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan menarik kepada masyarakat. Dengan adanya *brand promise* (janji) tersebut diharapkan masyarakat akan memperoleh manfaat yang baik dari karena RRINET akan selalu berinovasi sesuai dengan kebutuhan dan kecanggihan teknologi.

3. *Brand Blueprint*

Brand Blueprint diartikan sebagai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan dapat menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek. Tujuannya yaitu menciptakan blik-blok bangunan arsitektur untuk mengkomunikasikan merek. (Knapp,2001 : 121)

Lima Komponen kunci *blue print* adalah:

a. Nama merek

Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan, nama, konotasi, logat)

b. Penyajian grafis

Presentasi grafis yang unik seperti Gambar, simbol, atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.

c. *Byline*

Kata-kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu para konsumen di mana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

d. *Tagline / jingle/ Slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen.

e. Sejarah merek dan pesan-pesan

Sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Legenda tentang bagaimana merek dimulai.

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) menyikapi secara cerdas era digitalisasi. Melalui inovasi RRINET, bertepatan dengan Peringatan Hari Radio Nasional dan Ulang Tahun ke-73 RRI, memanjakan pendengarnya dengan aplikasi dan fitur yang memungkinkan pendengarnya menonton siaran radio secara *online*.

Direktur Utama LPP RRI Mohammad Ruhanudin mengungkapkan radio pertama di Indonesia ini telah beradaptasi seiring perkembangan digitalisasi ini. Sebelumnya, inovasi RRIPlay Go sudah dua kali menyabet penghargaan internasional sebagai aplikasi radio terlengkap. Kini RRINET menampilkan fitur radio *visual* dengan *tagline* 'Tonton Apa yang Anda Dengar'. Dikatakan Ruhanudin, RRINET merupakan bukti empiris terobosan teknologi

digitalisasi bagi RRI sekaligus kado istimewa memasuki 73 tahun. RRINET dalam setiap siarannya bisa diakses melalui video *live streaming*.³⁶

a. Dimana masyarakat dapat menyaksikan RRINET

Masyarakat dapat menyaksikan RRINET dengan melalui aplikasi “RRIplay Go” yang bisa *download* di aplikasi *playstore* secara gratis. Di dalam aplikasi RRIPlay Go tersebut tidak hanya RRINET tetapi ada juga program acara *National Network*, *Voice Of Indonesia*, *Channel 5*, RRI Radio, RRINET, RRIONLINE, RRI30, *BEYOUNG*, *Primagz*. Sehingga masyarakat tidak perlu repot menghidupkan televisi karena dengan *smartphone* semua bisa menikmati layanan yang ada aplikasi RRIPlay Go.

*RRINET itu mempunyai konsep tersendiri layaknya stasiun televisi lainnya, tidak masuk dalam siaran Pro1, Pro2, pr03, maupun Pro4 hanya saja RRINET untuk saat ini bergabung menjadi satu dengan National Network, Voice Of Indonesia, Channel 5, RRI Radio, RRINET, RRIONLINE, RRI30, BEYOUNG, Primagz dalam sebuah aplikasi yang bernama “RRIPlay Go”. Program acara yang ada di RRINET diantaranya yaitu dialog, berita, hiburan, pendidikan, dan budaya.*³⁷

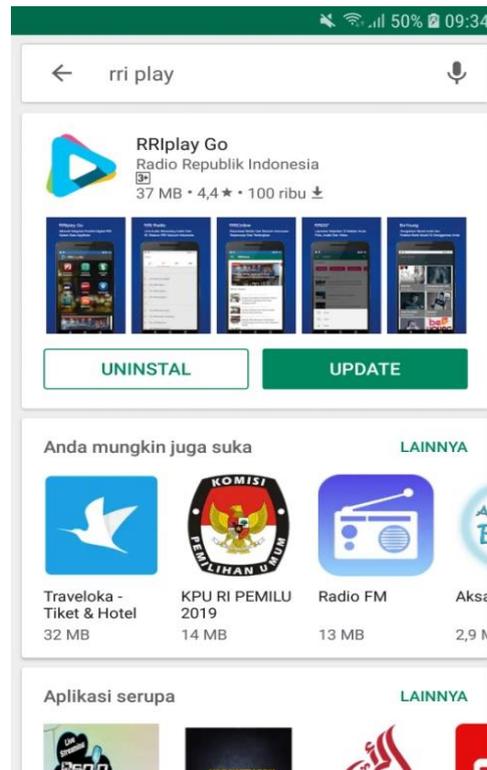
Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses *branding*, maka sebuah lembaga harus mempunyai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diharapkan dapat menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek, *byline*, *tag line*, penyajian secara grafis dan sejarah merek.

³⁶<https://kominfo.go.id/content/detail/14354/rri-net-inovasi-digital-tonton-apa-yang-anda-dengar/0/berita>, diakses 2 Februari 2018, 20:46

³⁷hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

Di era globalisasi ini hampir semua masyarakat sudah mengenal teknologi baik itu di sudut kecil perkotaan hingga ke pelosok-pelosok desa dari tua dan muda, besar, kecil mereka sudah bersentuhan dengan teknologi canggih. Melihat fenomena tersebut LPP RRI kini membuat sebuah aplikasi untuk mempermudah dalam mengakses informasi yaitu *RRIplay Go*.

Di dalam aplikasi *RRIplay Go* tersebut ada juga beberapa program acara seperti *National Network*, *Voice Of Indonesia*, *Channel 5*, *RRI Radio*, *RRINET*, *RRIONLINE*, *RRI30*, *BEYOUNG*, *Primagz*, dan yang terakhir yaitu *RRIplay Go*. Dengan adanya *blueprint* ini masyarakat diharapkan dapat menyaksikan siaran radio *RRINET* maupun program lainnya secara *online* di *RRIplay Go*.



Gambar 3.1 RRiplay Go



Gambar 3.2 RRINET

4. *Brand Culturalization*

Brand Culturalization yaitu proses dimana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada sejumlah total dari keyakinan. Perilaku dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan janji (*promise*). (Knapp, 2001 : 151)

a. cara menyesuaikan dan diterima dimasyarakat

Dengan program acara yang beragam tentunya RRINET mudah diterima dimasyarakat karena RRINET ini program acaranya telah dirancang sama seperti radio hanya saja dalam bentuk *audio visualnya*. Sehingga semua kalangan dapat menikmati acara yang telah disajikan oleh RRINET.

Kalo untuk menyesuaikan agar diterima dimasyarakat itu iya pasti di RRINET ini sendiri dalam bentuk program acaranya ya, dimana program acara RRINET ini kan bermacam-macam ya jadi dari anak muda sampai orang tua itu bisa menikmati apa yang disajikan oleh RRI NET ini. RRI NET ini sudah dirancang program acaranya sama seperti radio hanya saja RRINET ini dalam bentuk audio visualnya. Sehingga bagi RRI NET tidak sulit untuk dapat menyesuaikan dan diterima di masyarakat.³⁸

b. cara bertahan ditengah persaingan industri media

RRI NET dapat bertahan ditengah persaingan industri media dengan cara berinovasi baik itu dalam bidang teknologi maupun acaranya yang dituntut untuk semenarik mungkin.

³⁸ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

Iya itu tadi sudah sedikit saya jelaskan sebelumnya untuk dapat bertahan ditengah persaingan industri media ini kita harus mampu berinovasi. Baik itu dalam bidang teknologinya maupun program acaranya. Nah untuk RRI NET ini kita selalu menyajikan program acara yang semenarik mungkin contohnya setiap live musik kita mengundang penyanyi langsung ke studio. Tentunya dengan menyajikan konten acara yang menarik teru33s dengan sosialisasi tadi yang sudah dijelaskan sebelumnya.³⁹

c. strategi RRI dalam memperkenalkan RRINET kepada masyarakat

Strategi RRI dalam memperkenalkan RRINET kepada masyarakat yaitu dengan cara promo disela-sela acara Pro1, Pro2, dan Pro4 sebelum lagu atau sebelum penyiar menyapa pendengar, promo program tersebut sudah direkam suaranya dari pusat dan juga ada kreatifitas penyiar di RRI Palembang, setelah direkam kemudian didistribusikan dibeberapa programa.

Kalau yang sering denger RRI itu ado promo program, misalkan di pro2, sahabat kreatif sekarang ada lo terobosan dari RRI misalkan “tonton yang anda dengar” melalui ini ini ini silakan akses ya kalo yang belum, itukan namanya promo program. Begitupun juga pro1 dengan bahasa pro1 bahasa Indonesia, begitu juga pro4 dengan bahasa daerahnya. Jadi ada promonya jadi dia itu memperkenalkan itu biasanya diputar disela-sela acara, penyiar dinas sebelum lagu atau sebelum dia menyapa pendengar, dia puterin itu promo-promo, sama dengan RRI 30 detik, sama dengan RRIPlay, anda bisa mendengarkan ini dari RRIPlay itu promo program itu sudah direkam suaranya dari pusat karena dari jakarta dan kreatifitas kawan-kawan penyiar sini, direkam terus didistribusikan dibeberapa programa.⁴⁰

Sebuah *brand* atau merek untuk dapat diterima di dalam lingkungan masyarakat tentu harus mempunyai daya tarik seperti membuat program acara yang beragam yang mampu menarik minat masyarakat sehingga mudah diterima dimasyarakat. Sama halnya dengan RRI, untuk dapat terus bertahan ditengah persaingan industri saat ini dan diterima dimasyarakat kini LPP RRI telah

³⁹ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

⁴⁰ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

mengeluarkan sebuah inovasi terbaru khususnya di bidang teknologi yaitu RRINET yang merupakan radio *visual* dengan *tagline* “tonton apa yang anda dengar” yang setiap siarannya bisa diakses melalui video *live streaming* di RRIplay Go.

Namun dalam hal membudayakan merek masih belum terlihat secara signifikan, pihak RRI hanya memperkenalkan RRINET melalui promo program di sela acara Pro1, Pro2, Pro3 yang ada di RRI saja. sehingga perlu ada tindakan khusus supaya semua masyarakat dapat mengenal RRINET.

5. *Brand Advantage*

Brand Advantage berfokus pada keuntungan sebuah merek bagi perusahaan.

- a. keuntungan dari RRINET bagi RRI ketika telah dibentuk dan disosialisasikan

Semenjak RRINET telah dibentuk dan disosialisasikan, RRI mendapat keuntungan dari segi penyebaran informasi yang mudah diterima karena selama ini hanya audio saja sekarang sudah ada *audio visual* sehingga semua kalangan dapat menikmati program acara yang telah disajikan oleh RRINET dan secara otomatis penikmat RRI semakin bertambah.

Kita kan tidak berbicara tentang laba ya karena kita kan tidak mempromosi secara finansial karena ini baru memulai tapi tidak menutup kemungkinan kedepannya orang akan memasang iklan di RRINET gitu kan karena merasa ini udah merakyat banget nih RRI NET udah aksesnya bisa dibawa kemana-mana pake HP gitu gak usah pake televisi yang duduk gitu kan.

Segi keuntungan bagi RRI untuk memberikan informasi dan program yang ada di RRI itu mudah dijangkau aja sama masyarakat akan mudah diterima gitu kan karena kan selama ini hanya audio saja sekarang ada visual dan materi yang ada di RRINET itu tidak satu stasiun itu terjadwal misalnya untuk live musik RRINET ya ada

jadwalnya dari tanggal 1 Januari sampai 31 Januari sudah ada. misalnya tanggal 1 Januari RRI Jakarta, tanggal 2 Januari RRI Makassar, Januari tanggal 3 RRI Jogja, Januari tanggal 4 RRI Jambil, tanggal 5 Januari RRI Palembang semua sudah terjadwal. Pusat yang buat jadwalnya Direktur Program dan Produksi dari Jakarta Pusat, jadi itu dikirim teksmili jadi kita tau, kayak kemaren RRI Palembang dijadwal tanggal 21 nah satu minggu atau dua minggu itu udah prepare artis mano yang nak dipake, terus materinya tentang apo lagu-lagunyo tentang apo dekorasinya seperti apa kita harus pikirkan semua.

Iya yang pasti keuntungannya itu RRINET dikenal oleh masyarakat, yang sebelumnya masyarakat hanya tau RRI itu radio sekarang setelah disosialisasikan mereka tau kalo RRI juga punya TV yang tidak hanya bisa didengar tapi juga bisa di tonton.”⁴¹

Dalam menciptakan sebuah merek atau produk tentu mempunyai keuntungan yang didapat dari produk tersebut setelah produk tersebut dibentuk dan disosialisasikan ke masyarakat. Dengan adanya *brand advantage* ini RRI tentu mendapat keuntungan salah satunya dengan secara otomatis penikmat RRI semakin bertambah karena tidak hanya yang bisa mendengar saja yang dapat menikmati RRI tetapi dengan adanya RRINET ini semua masyarakat bisa menikmati tayangan RRINET yang ada di *RRIPlay Go*.

RRINET telah mengenalkan dan meningkatkan merek ini kepada khalayak luas. Proses tersebut diawali dengan pengenalan awal merek ini yang dilakukan oleh RRINET dan implementasi pengembangan RRINET untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Penulis membahas temuan tersebut dengan teori *doktrin brand strategy*. Menurut teori dari Knapp (2000:21) diperlukan lima langkah utama dalam proses *doktrin brand strategy* ini yaitu penilaian merek, mengembangkan *brand promise*, menciptakan *brand blueprint*, pembudayaan merek dan meningkatkan keuntungan merek.

⁴¹ hasil wawancara dengan Kepala Bidang Siaran LPP RRI Palembang, 24 Januari 2019

Pihak RRI mencoba berinovasi agar dapat menjadi merek yang lebih kuat. RRI juga ingin memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat menarik minat masyarakat seperti contohnya RRINET ini. Dengan mengusung konsep *audio visual* RRI sukses meluncurkan program terbaru yaitu RRINET yaitu visualisasi radio tanpa menjadi televisi menjadi bekal RRI untuk memenuhi permintaan publik. Siaran RRINET ini bisa diakses melalui *RRIplay Go* yang bisa *download* melalui aplikasi *googleplay store* atau *apple play store*.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di LPP RRI Palembang mengenai strategi *branding* konsep *audio visual* (RRINET), peneliti menyimpulkan bahwa Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia telah membuat sebuah inovasi baru dalam bidang *audio visual* (RRINET) yaitu visualisasi radio tanpa menjadi televisi menjadi bekal RRI untuk memenuhi permintaan publik yang saat ini diperkenalkan melalui promo program yang ada di Pro1, Pro2, dan Pro4. RRI mencoba berinovasi agar dapat menjadi merek yang lebih kuat. RRI juga ingin memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat menarik minat masyarakat. Siaran RRINET ini bisa diakses melalui *RRIplay Go* yang bisa di *download* melalui aplikasi *google play store* atau *apple play store*.

B. Saran

1. Peneliti menyarankan agar meningkatkan kreatifitas dan menyajikan konten yang menarik dalam program acara yang ada di RRINET sehingga dapat menarik minat masyarakat.
2. Peneliti menyarankan agar RRINET jangan hanya dipromosikan melalui Pro1, Pro2, Pro3 saja tetapi harus dipromosikan secara langsung kepada masyarakat karena tidak semua masyarakat mendengar Pro1, Pro2, dan Pro3, untuk itu gunanya dipromosikan secara langsung agar masyarakat mengetahui dari yang sebelumnya mereka tidak mendengar RRI setelah

adanya promosi langsung mengenai RRINET ini masyarakat mulai tertarik dengan RRINET.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, R. (2018). Implementasi Peraturan Walikota Palembang Nomor 69 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemberian Hibah Dan Bantuan Sosial di Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(1), 56-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4047>
- Duane Knapp. *The Brand Mindset*. ANDI. Yogyakarta : 2001.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta. 2013
- Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Andy Offset. Yogyakarta. 2011
- Geoffrey J. Simmons. “i-Branding: Developing the internet as a branding tool”(Marketing Intelligence and planning)
- Gunawan Adisaputro. *Manajemen Pemasaran. Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. PT Elex: Bali. 2018.
- Hambali, H., Astrid, G., & Utari, Y. (). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(1), 44-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v2i1.4046>
- Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar. 2018
- H. Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategi :cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategi untuk skripsi, tesis dan praktik bisnis*. RajaGrafindo Persada: Jakarta. 2010
- Jacky Tai dan Wilson Chew, *BrandManagement: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda, Edisi Pertama*. Indeks: Jakarta. 2012
- June Cahyaningtyas & Sri Issundari, *Place Branding dalam hubungan Internasional*. Deepublish: Yogyakarta. 2016)
- Mikail, K. (2018). Ijtihad Politik Islam Palembang Di Masa Orde Baru. *JPP (Jurnal Politik Profetik)*, 6(1), 30-53.
- Mikail, K. (2018). Analisis Kebijakan Peraturan Daerah Yang Mengandung Materi Muatan Ajaran Islam Di Kota Palembang. *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam*, 18(2), 147-166.

Mikail, K. (2015). Pemilu dan Partai Politik di Indonesia: Menanti Kebangkitan Partai Politik Islam di Tahun 2019. *Tamaddun: Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam*, 15(1), 107-148.

Mimit Primyastanto. *EVAPRO(Evaluasi Proyek)*. UB Press : Malang.2016

Muhaimin, A., & Shammania, S. (2018). Citra Perempuan Pada Produk Rokok di Era Tahun 1930-1950. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 2(2), 122-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v2i2.4057>

Muharto. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Deepublish : Yogyakarta.2016

M. Suyanto. *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. ANDI : Yogyakarta. 2007

Nana Supriatna. *Sejarah*. Grafindo Media Pratama : Bandung. 2007

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers : Jakarta. 2014

Ratu Ile Tokan. *Manajemen Penelitian Guru* . PT Grasindo. Jakarta. 2016

Septiawan Santana. *Jurnalisme Kontemporer Edisi Kedua*,. Yayasan Pustaka Obor Indonesia : Jakarta. 2017

Wayan Suwendra. *Metedologi Penelitian Kualitatif. Nilacakra Nana Supriatna. Sejarah*. Bandung: Grafindo Media Pratama. 2007.

Wibowo, K. (2019). Manajemen Penanganan Kebakaran Hutan dan Lahan (Karhutla) Guna Peningkatan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 3(1), 69-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v3i1.4072>

Yenrizal, Y. (2017). Penyebaran Nilai-Nilai Lingkungan di Masyarakat Petani Pedesaan (Studi Etnografi Komunikasi pada Masyarakat Desa Tenam Bungkok, Semende Darat Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan). *Jurnal Studi Sosial Dan Politik*, 1(2), 179-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/jssp.v1i2.4042>

Z. Hefflin Frinces. *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*. Mida Puataka: jogjakarta. 2011

Sumber Lain

SDM LPP RRI Palembang