

KONTRIBUSI DIVISI PENGEMBANGAN USAHA DAN PROMO DALAM MENJAGA KIPRAH TVRI DENGAN MITRA KERJASAMA

¹Syakirah Annisa Fayyasa Rasyidin, ²Putri Citra Hati

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak

Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo yang bertugas menjalankan fungsi Public Relation serta menjalin kerjasama dengan pihak mitra. Dalam menjalankan tugasnya divisi ini melakukan kontribusi melalui implementasi yang dapat menjaga kiprah TVRI dengan mitra kerjasama. Maka dari itu penelitian ini bertujuan mengetahui kontribusi divisi tersebut serta apa hambatannya dalam menjalankan tugasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, teori excellence in Public Relation dan Relationship Management. Dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik analisis kualitatif. Sampel populasi diambil melalui purposive sampling. Hasil yang didapatkan yaitu kontribusi Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo yang terdiri dari, penawaran, diskusi, pembuatan media order, kuitansi, e-billing, rundown program/iklan, dan dvd bukti tayang. Serta hambatannya berupa komunikasi dan proses pembayaran e-billing yang terlambat dari jadwal deadline seharusnya. Yang pada akhirnya bisa ditarik kesimpulan dari hasil kontribusi yang dilakukan dapat menjaga hubungan baik dan kiprah TVRI Sumsel dengan mitra kerjasama.

Kata Kunci : TVRI, Public Relation, Kontribusi, Hambatan

Abstract

Business development and promo division in charge of carrying out Public Relation functions and collaborating with partners. In carrying out its duties, this division contributes through implementation that can maintain TVRI's work with cooperation partners. Therefore, this study aims to find out the contribution of the division and what are its obstacles in carrying out its duties. In this study, the researcher used qualitative descriptive methods, excellence theory in Public Relations and Relationship Management. With data collection techniques through observation, interviews, and documentation, as well as qualitative analysis techniques. Population samples are taken through purposive sampling. The results obtained are the contribution of the business development and promo division consisting of, offers, discussions, making media orders, receipts, e-billing, program rundown/advertising, and proof of display dvd. And the obstacles are communication and e-billing payment processes that are behind the scheduled deadline. In the end, conclusions can be drawn from the results of the contributions made to maintain good relations and the progress of TVRI South Sumatera with cooperation partners.

Keywords : TVRI, Public Relation, Contribution, Obstacles

Pendahuluan

Dalam menjalin relasi setiap manusia perlu membangun hubungan yang baik terlebih dahulu dengan sesamanya. Adanya hubungan yang baik tentu dimulai dari komunikasi yang berlangsung efektif. Dengan komunikasi yang berlangsung efektif tersebut, hubungan akan berjalan dalam jangka waktu yang panjang dan citra yang baik akan tergambar dari diri kita menurut penilaian orang lain. Sama halnya seperti diri seseorang, sebuah lembaga atau perusahaan, juga menerapkan hal tersebut. Perusahaan memerlukan relasi untuk menjalin kerjasama dan hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal. Untuk mewujudkan hal tersebut, sebuah perusahaan menugaskan Public Relation guna menjembatani perusahaan dan mitra agar terjalin hubungan baik. Public Relation ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif (Kussanti, 2018).

Menurut Frank Jefkins, hubungan publik adalah proses meringkas kebiasaan berkomunikasi dengan publiknya secara sistematis untuk mendapatkan visi khusus yang berbasis pada aspek pandangan (Sirait et al., 2018).

¹Email Address: 2110701004@radenfatah.ac.id

Received 01 November 2023, Available Online 30 Desember 2023

Dari kedua pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relation sangatlah penting dalam proses mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi yang dilandaskan pada komunikasi demi membangun citra positif kepada masyarakat. Sebuah Perusahaan yang ada akan berupaya memaksimalkan kegiatan Public Relationnya guna membangun kerjasama dan relasi yang baik dengan pihak mitra serta mempertahankan citra baik perusahaannya. Dan hal ini diterapkan pula oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumsel.

LPP TVRI Sumsel diresmikan secara hukum pada tanggal 31 Januari 1974 oleh Menteri Penerangan Dirjen RTF Syamsu Sugito, dengan surat keputusan No.04/KEP/MENPEN/1974 dari Menteri Penerangan RI. TVRI adalah media publik yang berdedikasi untuk menyuarakan berbagai nilai, budaya, dan keberagaman yang menjadi kebanggaan Indonesia melalui konten program yang berkualitas tinggi ke seluruh lapisan masyarakat dan ke berbagai tempat. (TVRI, 2021). Selain menayangkan program acara yang beragam, TVRI juga menawarkan kerjasama yang bertujuan menjalin relasi baik. Maka peran PR pada TVRI Sumsel diperuntukkan pada Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo. Divisi PU berkontribusi dalam menjembatani TVRI dengan mitra melalui kontribusinya yang tentu dapat menjaga nama baik serta kiprah TVRI dalam pandangan mitra. Divisi ini terdiri dari satu ketua dan tiga orang anggota, yang terdiri dari pengelola pemasaran, bagian penagihan dan account executive. Walaupun memiliki tiga bagian tugas yang berbeda, setiap anggota harus bisa menjalani tugas PU yang utama yaitu dapat melakukan kerjasama dengan mitra dan mampu mengikuti aturan yang ada. Namun yang menjadi permasalahannya pada divisi ini kekurangan account executive yang baru saja pindah pada divisi lainnya yang mengakibatkan kurangnya sdm pada divisi ini. Tetapi walaupun kurangnya sdm yang ada kontribusi harus tetap berjalan. Maka anggota harus tetap optimal dalam berkontribusi walau tanpa adanya account executive yang belum didapatkan penggantinya.

Sehingga dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana kontribusi yang dilakukan Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo dalam menjaga kiprah TVRI dengan mitra kerjasama walau kurangnya sdm yang ada ?. Serta apakah ada hambatan yang terjadi dalam proses melakukan kontribusi tersebut ?.

Dari uraian masalah yang dihadapi TVRI Sumsel dan Divisi PU yang menjadi solusi dari hal yang terkait, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Kontribusi Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo Dalam Menjaga Kiprah TVRI Dengan Mitra Kerjasama” yang bertujuan guna mengetahui kontribusi yang dilakukan Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo dalam menjaga kiprah/citra TVRI dengan mitra kerjasama. Dan apa hambatan yang terjadi dalam melakukan kontribusi tersebut.

Penelitian sebelumnya, masing-masing (Hariani, 2015) dan (Wina Puspita Sari & Indah Nursyamsiah, 2013), berfokus pada citra TVRI sebagai media publik. Penelitian pertama meneliti strategi PR LPP TVRI untuk meningkatkan citra dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian kedua (Wina Puspita Sari & Indah Nursyamsiah, 2013) melihat bagaimana strategi PR TVRI memperbaiki citra TVRI sebagai media publik. Kedua studi menunjukkan bahwa PR adalah komponen penting dalam struktur TVRI. Dapat disimpulkan bahwa, meskipun TVRI dimiliki oleh pemerintah, PR harus menarik perhatian publik dan meningkatkan peluang kerjasama dengan perusahaan (Mitra) untuk meningkatkan kualitasnya sebagai media publik (Rizky & Utomo, 2019).

Penelitian ini menggunakan teori excellence in public relations. Teori ini dikembangkan oleh James E. Grunig, Larissa A. Grunig, dan David M. Dozier, teori ini menekankan pentingnya PR yang efektif sebagai alat strategis dalam manajemen organisasi. Ini berfokus pada tugas PR dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan semua stakeholder organisasi. Dan juga menggunakan teori relationship management. Teori ini fokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara

organisasi dan semua pemangku kepentingannya. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

Tinjauan Pustaka

Terinspirasi dari karya Widhiatmini (2020), Implementasi Fungsi Public Relations di LPP TVRI Sumatera Barat, penelitian ini menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi public relations telah diimplementasikan oleh LPP TVRI Sumatera Barat yang meliputi: membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi; menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis; menjadi penghubung instansi dengan publiknya; dan melaksanakan fungsi manajemen komunikasi yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi. Implementasi fungsi-fungsi public relations belum dapat dilakukan secara maksimal karena struktur organisasi LPP TVRI Sumatera Barat belum memadai secara struktural fungsi-fungsi public relations (Tvri et al., n.d.).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya sama-sama mengkaji tentang bagaimana implementasi dari divisi public relations dalam membangun citra perusahaan.

Metode Penelitian



Gambar 1. Tampilan Gedung LPP TVRI Sumsel

Sumber : [gedung lpp tvri sumsel - Bing images](#)

Penelitian dilaksanakan di LPP TVRI Sumsel, yang terletak di Lorok Pakjo, Ilir Barat 1, Kota Palembang, di Jalan Balap Sepeda Eks Kampus POM IX. Selama 45 hari, sebagai program magang FISIP di UIN Raden Fatah Palembang. Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan observasi dan wawancara menyeluruh di Divisi PU TVRI Sumsel. Dapat dikatakan bahwa populasi yang diambil sebanyak 3 orang. Pengertian populasi sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan agar peneliti dapat menggali lebih dalam terkait kontribusi Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo dalam menjaga kiprah TVRI, pendekatan ini menjadikan peneliti dapat mengetahui alasan-alasan logis dari informan dan menjalin hubungan guna keperluan penelitian.

Dalam situasi seperti ini, peneliti kualitatif perlu membangun hubungan khusus dengan berbagai informan untuk mendapatkan informasi yang berguna. Informasi perlu diketahui tentang kontribusi dan hambatan Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo TVRI Sumsel. Informasi kunci, juga dikenal sebagai informan kunci, didefinisikan sebagai individu yang memiliki status, pengetahuan, dan keterampilan komunikasi khusus yang bersedia untuk berbagi pengetahuannya dengan peneliti

(Manzilati, 2017). Pihak-pihak yang terlibat dalam peran kontribusi Divisi Pengembangan Usaha dan Promosi adalah subjek penelitian dan informan penting. Berikut tabel informan berikut:

Tabel 1. Profil Informan Kunci

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Yeni Suryani	Ketua Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo

Tabel 2. Profil Informan

No	Nama Informan	Jabatan
1	Sri Neli Herawati	Anggota Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo
2	Nada Zakiah	Anggota Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo

Pemilihan sampel pada penelitian ini dengan teknik metode *purposive sampling*. Sampel ini merupakan cara yang dilakukan sesuai dengan persyaratan pengambilan sampel diperlukan dan dilakukan secara sengaja hanya dengan mengambil sampel tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka pengambilan sampel secara purposif bukanlah dilakukan secara random (Fauzy, 2019).

Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)
- c. Dokumentasi

Metode analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dari data yang terkumpul melalui observasi dan wawancara kemudian data tersebut diolah dan diklarifikasi melalui proses pengumpulan data, reduksi data, display data, dan berakhir pada sebuah penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pada umumnya pembagian divisi TVRI sudah terbagi sesuai tugasnya. Terdapat divisi berita, program, peralatan, monitor, editor, keuangan, pustaka, media sosial dan lainnya. Yang mana setiap divisi tersebut diberikan kepada pegawai sesuai keahliannya dengan tugas yang tentunya relevan. Untuk divisi pengembangan usaha dan promo ini diberikan tugas yang sesuai dengan namanya sendiri, yaitu untuk melakukan promo dan mengembangkan usaha yang ada. Dalam mengembangkan usaha dan promo tersebut memerlukan mitra yang harus diajak bekerjasama guna kelancaran dalam usaha pengembangan tersebut.

Tidak heran jika sudah banyak kontribusi yang diberikan oleh divisi ini demi kemajuan TVRI, apalagi di mata mitra. Karena pada dasarnya divisi ini harus pandai menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra atas nama TVRI guna mengembangkan dan mempromosikan kiprah TVRI secara baik di mata masyarakat dan lebih utamanya mitra yang akan berkontrak dengan TVRI.

Untuk itu kontribusi yang diberikan divisi PU tentu berpengaruh pada lingkungan eksternal TVRI. Divisi ini haruslah memiliki kemampuan komunikasi serta negosiasi yang baik dan mampu melakukan penjualan program serta mempromosikan tawaran jasa iklan untuk diperkenalkan kepada

mitra kerjasama. Kerjasama dalam bentuk siaran dan non siaran. Kerjasama ini dilakukan secara berbayar untuk disalurkan kepada PNBP.

Dalam pelaksanaan kerjasama, baik itu dana bagi operasional pegawai, operasional siaran itu semua berasal dari dana APBN dikarenakan TVRI yang merupakan salah satu televisi milik pemerintah. Dana APBN tersebut berbeda-beda disetiap cabang daerah TVRI, namun tetap sama disalurkan oleh pemerintah di setiap tahunnya guna membantu operasional pegawai serta dana program siaran yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan anggaran yang dibutuhkan masing-masing.

Selain itu pula, dalam memudahkan penawaran kerjasama nantinya divisi PU telah menyediakan *rate card* (daftar harga). Daftar harga itu tentu juga diatur oleh undang-undang. Artinya dalam setiap wilayahnya jika TVRI akan melakukan kerjasama perlu menyesuaikan dengan *rate card* tersebut yang telah disahkan oleh kementerian keuangan. Jadi untuk pihak mitra ketika melakukan kerjasama sudah mendapat harga yang jelas dan terdata valid. Otomatis dari hasil pendapatan kerjasama, akan ada pemeriksaan disetiap tahunnya apakah sesuai atau tidak dengan *rate card* yang telah dibuat.

Hal ini menjamin bahwa kerjasama yang dilakukan dengan TVRI melalui divisi PU menjamin keamanan pada mitra. Tentunya keamanan serta kenyamanan kerjasama melalui divisi PU akan menarik dan mempertahankan pihak mitra serta menjaga nama baik LPP TVRI sebagai media pemersatu bangsa guna menyebarkan informasi dan jasa siaran maupun non siaran kepada publik, mitra dan pemerintah.

Tabel 3. Jasa Siaran Yang Ditawarkan

Spot/Iklan Komersial Atau Iklan Layanan Masyarakat

No	Spot/Iklan
1	TVC (TV Commercial) / ILM/PSA
2	Opening Billboard Broadcast/Closing Billboard Broadcast
3	Bumper In/Bumper Out
4	Running Text
5	Squeeze Frame
6	Super Impose
7	Template
8	Credit Title
9	Lower Third
10	Tag On Promo
11	Kuis
12	Telop
13	Back Drop
14	Floor Drop
15	Wing Drop
16	Ad Lips
17	Looping
18	Built In Logo
19	Built In Product
20	Built In Sponsor
21	Virtual Advertising
22	TVC On Segment Live Report
23	Video Clips Music
24	Flash Bumper/Sting/Bumper Stil
25	Time Signal Reguler

Penyiaran Program

No	Penyiaran Program
1	Program
2	Booking Tema
3	Booking Segment
4	Filler/Infotorial
5	Advertorial

Jasa Non Siaran

Berupa penyewaan lahan, gedung dan juga pemancar sinyal. Contoh nya penyewaan pemancar oleh PalTV, sewa lahan untuk acara pernikahan, sewa Gedung NetTV.

“Salah satu bidang di TVRI itu, baik di TVRI nasional ataupun daerah ada yang namanya pengembangan usaha. Pengembangan usaha ini adalah bagian yang bekerjasama menjalin hubungan dengan mitra-mitra. Baik itu mitra dari pihak swasta ataupun pemerintah. Disini target tujuan kerjasamanya itu untuk mendapatkan PNBP (Pendapatan Negara Bukan Pajak). Melalui kerjasama siaran dan non siaran. Kerjasama siaran berupa program-program acara, iklan, running teks, intinya yang berbau siaran televisi. Sedangkan Non siaran adalah bentuk kerjasama yang menawarkan penyewaan. Entah itu penyewaan pemancar, penyewaan lahan/gedung.” (Yeni Suryani, wawancara, 2 Agustus 2023)

Kontribusi Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo

Pada dasarnya divisi ini terdiri dari satu orang ketua yang beranggotakan tiga orang yang masing-masing memiliki jabatan berikut :

- a. Pengelola pemasaran : Bertugas membuat rundown program/iklan, bukti tayang dvd dan berkolaborasi dengan divisi lainnya.
- b. Penagihan : Bertugas membuat penagihan berupa kuitansi dan e-billing yang dibuat dengan kolaborasi pada divisi keuangan.
- c. *Account Executive* : Bertugas membuat media order dan data mitra yang bekerjasama.

Namun, dari ketiganya harus bisa menjalankan kontribusi yang sama yaitu mampu melakukan kerjasama dan menawarkan program jasa siaran non-siaran. Walaupun kurangnya satu anggota *account executive* kontribusi harus tetap berjalan di antaranya :

1. Penawaran

Penawaran kerjasama dilakukan oleh setiap anggota divisi. Mendapatkan informasi terkait mitra yang mau bekerjasama ataupun mendatangi mitra yang dirasa perlu diadakan kerjasama. Dari awal tahun atau akhir tahun, semua instansi dikirimkan surat penawaran kerjasama untuk ditawarkan. Namun, jika ada perusahaan atau instansi pemerintah yang menanyakan penawaran tersebut maka harus dilayani dengan baik.

“ Pengembangan Usaha Dan Promo harus gesit dalam mencari informasi ataupun melayani mitra yang akan bekerjasama. Lalu kita juga bisa memasukkan penawaran kerjasama, jika dirasa kantor atau instansi tersebut belum pernah mengadakan kerjasama guna menjalin relasi baru. Itu lah tahap awal proses membangun kerjasama. Dan memang di bulan Januari atau Desember semua instansi kita kirimkan surat penawaran kerjasama.” (Yeni Suryani, wawancara, 2 Agustus 2023)

2. Diskusi (Terkait bentuk kerjasama yang dipilih, waktu tayang, dan anggaran dana)

Sebagai pihak penawar, ketua ataupun bisa diwakili anggota divisi harus bisa menerangkan kerjasama apa saja yang bisa dipilih oleh mitra. Pada tahap ini diterangkan keunggulan setiap jasa iklan atau siaran dan bisa pula mengarahkan jasa apa yang cocok dan menguntungkan pada program atau produk yang akan diiklankan mitra. Namun jika mitra yang sudah memiliki konsep iklan tersendiri, maka pihak PU hanya perlu mendiskusikan terkait harga siaran tersebut. Pihak PU harus mampu menawarkan serta mengarahkan dengan baik dan jujur terkait rekomendasi yang diberikan, agar sama-sama menguntungkan pada mitra kerjasama dan TVRI.

“ Kita jelaskan pada mitra kerjasama yang bisa dipilih, entah itu running teks, iklan 30 detik atau 1 menit ataupun lainnya harus kita terangkan. Ada juga mitra yang masih bingung memilih karena baru pertama kali melakukan kerjasama. Maka kita yang harus mengarahkan “ Oh kalo kegiatan bapak ini cocoknya disiarkan pada program ini pak”. Namun, jika ada instansi yang sudah punya konsep maka kita tinggal mengarahkan pada diskusi terkait harga yang harus dibayar dan waktu penayangannya. ” (Yeni Suryani, wawancara, 2 Agustus 2023)

3. Pembuatan Media Order Kerjasama, Kuitansi, E-Billing, Rundown Program, dan Bukti Tayang DVD

Hasil diskusi yang telah disepakati dimuarakan dalam pembuatan media order kerjasama, kuitansi serta e-billing. Media order ini dibuat dengan tujuan agar kerjasama yang telah disetujui antar kedua belah pihak dapat terikat diatas perjanjian, ketertiban melaksanakan kerjasama sesuai media order, dan terdapat batas deadline pembayaran.

Tujuan dari pembuatan media order kerjasama ini dilakukan oleh divisi pengembangan usaha dan promo guna mengikat mitra walaupun belum dibayar, tetapi karena sudah ada kesepakatan diawal maka media order segera dibuat.

“ Media order ini yang menandatangani hanya kepsta. Dan tugas saya selaku kepala divisi hanya memaraf media order untuk meminta persetujuan tandatangan kepada kepsta. Seharusnya, ketika media order telah dibuat, kita berikan dahulu pada mitra untuk ditandatangani, namun jika pihak TVRI dahulu yang menandatangani pun juga tidak masalah. Pada intinya tujuan dari pembuatan media order ini untuk mengikat mitra, mengingat media order ini dibuat dengan aplikasi Aprina (Aplikasi Penerimaan dan Pengembangan Usaha)”. (Yeni Suryani, wawancara, 2 Agustus 2023)

Alur pembuatan media order tersebut :

1. Setelah selesai dibuat sesuai template yang tersedia, media order akan di print dan di paraf oleh ketua divisi PU.
2. Divisi PU mengantarkan media order serta surat internal kerjasama kepada sekretariat guna meminta tanda tangan persetujuan dari kepsta untuk menyetujui kerjasama tersebut.

3. Apabila surat dan media order telah sampai pada ruang sekretariat dan ditandatangani oleh kepsta. Selanjutnya kepsta akan membuat surat keluaran eksternal, sebagai bentuk persetujuan untuk diadakannya kerjasama antara TVRI dan mitra yang terkait pada media order tersebut.
4. Setelah mendapat persetujuan kepsta, divisi PU akan mengantarkan media order serta surat internal kepada divisi keuangan TVRI guna pembuatan kuitansi serta e-billing sebagai bentuk tagihan yang harus dibayar oleh mitra.
5. Jika divisi keuangan telah mengeluarkan kuitansi e-billing, maka e-billing tersebut langsung dikirimkan oleh divisi PU pada mitra terkait melalui pos. E-billing ini yang dikirim tersebut berguna untuk mengikat dan menginformasikan tagihan serta deadline yang harus dibayar oleh pihak mitra kerjasama. *Dengan catatan E- billing dan kuitansi dikirimkan setelah program iklan telah ditayangkan dan dikirimkan bersamaan bukti tayang berupa DVD.
6. Semua surat menyurat mulai dari media order, e-billing, kuitansi penagihan, surat internal, serta surat eksternal yang dikeluarkan oleh kepsta akan dibuatkan arsip khusus serta didata oleh divisi PU dalam setiap bulannya hingga dibuat data arsip tahunan sebagai bukti valid yang harus disimpan terkait kerjasama yang pernah dilakukan.

Hal ini dilakukan guna menghindari terjadinya kelalaian antar pihak TVRI dengan mitra terkait kerjasama yang dilakukan. Mulai dari tagihan bayaran, tanggal kerjasama serta menjadi bukti data fisik atas kerja yang dilakukan oleh divisi pengembangan usaha dan promo, yang bisa dijadikan contoh serta tolak ukur guna perkembangan divisi PU yang tentunya akan berdampak pada kemajuan TVRI pula.

Setelah bagian surat menyurat telah dibuat, pihak PU melakukan eksekusi. Yaitu dengan cara mengirim surat internal kepada kepala TVRI pada bagian program bahwa mulai tanggal sekian, untuk bisa diberikan slot penayangan iklan mitra yang bekerjasama. Jika disepakati barulah dibuat rundown program atau iklan. Rundown program dibuat untuk diserahkan kepada divisi kesekretariatan, berita, program, editor, monitor guna dimasukkan kedalam rangkaian tayang yang sudah ditetapkan berdasarkan diskusi yang telah disepakati. Jika program atau iklan sudah ditayangkan, dibuatlah bukti tayang berupa foto ataupun dalam bentuk DVD yang dicetak. Bukti tayang dibuat untuk diberikan pada mitra kerjasama sebagai bukti bahwa program atau produk yang ingin ditampilkan dalam tayangan sesuai waktu yang telah ditetapkan dalam jadwal rundown program TVRI. Bukti tayang dibuat dalam bentuk DVD berupa rekaman video tayangan siaran.



Gambar 2. Contoh Program Kerjasama TVRI Dengan RSMH

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CvMKOtQPtyx/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>

Tabel 4. Daftar Tawaran Kerjasama TVRI Sumsel

No.	Mata Acara
1.	Advertorial / Berita
2.	TVC / Iklan
3.	Full Telop
4.	Running Teks
5.	Suara Sriwijaya / Talkshow
6.	Kampungku / New Magazine Feature
7.	Zona Tani / Feature
8.	Rentak Ulu Melayu
9.	Ragam Palembang
10.	Dendang Keliling
11.	Dakwah Keliling
12.	Sumsel Menyapa

Walau kekurangan anggota divisi ini tetap cekatan mengatasi solusi dengan membagi tugas :

1. Ketua divisi bertemu dengan mitra guna berdiskusi dalam melakukan penawaran.
2. Pengelola pemasaran membuat media order menggantikan tugas sementara account executive yang belum ditemukan penggantinya, rundown program/iklan dan bukti tayang DVD.
3. Bagian penagihan bertugas membuat kuitansi serta e-billing yang berkaitan dengan divisi keuangan, dan setelah dibuat divisi keuangan, kuitansi dan e-billing dikirimkan pada pihak mitra melalui kantor pos.

Hambatan Dalam Proses Kontribusi Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo

Hambatan yang terjadi diantaranya :

1. Keterlambatan pembayaran e-billing yang dilakukan oleh mitra (tidak membayar sesuai dengan batas deadline pembayaran yang telah ditetapkan).

Hal ini seringkali terjadi walaupun batas deadline pembayaran setelah iklan mitra telah ditayangkan. Jika hal ini sudah terlanjur terjadi, sesuai kesepakatan di awal perjanjian sudah ada ketentuan terhitung perhari sejak terlambat membayar uang tagihan e-billing maka pihak mitra wajib membayar 0,2 % dari jumlah tagihan selama berapa lama keterlambatan tersebut.

2. Jarak tempat mitra kerjasama yang jauh.

Hal ini sebenarnya sudah menjadi hal biasa, namun sebagai pihak yang menjadi perantara antar kerjasama TVRI dan mitra. Pihak PU harus sigap bisa mendatangi setiap tempat pihak mitra apabila memang diperlukan. Dalam masalah ini, jika tempat mitra masih berada di daerah Sumsel maka semua anggota akan berangkat Bersama ataupun bisa hanya perwakilan saja. Namun jika tempat mitra berada di luar kota, pihak PU bisa saja mendatangi secara langsung hanya saja diwakilkan oleh ketua divisi PU yaitu Ibu Yeni Suryani. Jika tidak terlalu dibutuhkan, biasa pihak PU hanya akan berkomunikasi via online saja atau bisa mengirimkan dokumen melalui jasa pengiriman.

3. Terjadi kesalahpahaman komunikasi antar mitra dan divisi PU dalam proses penyampaian serta diskusi kerjasama.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam setiap lini kehidupan terutama dalam dunia organisasi. Pihak PU dalam setiap menawarkan atau menjelaskan terkait kerjasama sudah melakukan komunikasi yang sebaik mungkin. Namun, terjadinya kesalahpahaman masih saja sulit untuk dihindari. Untuk mengatasi hal ini, pihak PU tentu akan selalu mengoptimalkan komunikasi dan penyampaian informasi dengan baik entah itu melalui online atau secara offline.

4. Kesalahan dalam memasukan jadwal tayang pada rundown program/iklan.

Hal ini tidak sering terjadi. Namun apabila sudah pernah terjadi, maka pihak monitor atau program akan memberi tahu apabila ada yang salah atau terlupakan untuk dimasukkan dalam jadwal rundown tayang yang kurang. Maka pihak PU akan segera menarik semua rundown program yang telah dibagikan sebelumnya saat itu juga dan segera merubah data tersebut agar tidak terjadi kesalahan ketika program atau iklan telah ditayangkan pada siaran TV.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini disimpulkan bahwa dalam melakukan kontribusinya, Divisi Pengembangan Usaha Dan Promo melakukan penawaran serta kerjasama untuk sponsorship, iklan dari program atau produk yang akan ditayangkan oleh mitra kepada publik. Mulai dari proses penawaran, diskusi penempatan tayangan program atau produk, pembuatan media order, e-billing, kuitansi dan bukti tayang yang di cetak. Lalu rundown program iklan yang dibuat guna diberikan kepada pihak editor, monitor, program, kepsta, dan divisi berita guna bisa dimasukkan dalam tayangan program yang telah dibuat sesuai susunan rundown program yang telah ada di TVRI. Dari kontribusi tersebut, memberikan dampak baik terhadap kiprah TVRI dengan mitra kerjasama. Namun, tentunya dalam menjalankan kegiatan tersebut pasti akan ada hambatan-hambatan yang dihadapi. Hambatan-hambatan itu akan ditepis dengan solusi yang terus dikembangkan oleh divisi tersebut, guna kegiatan kontribusi yang seharusnya berjalan baik.

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh TVRI maupun divisi pengembangan usaha dan promo. Yang lebih utama dalam dunia kerja apalagi sebagai sebuah divisi yang bertugas menjembatani TVRI dan mitra. Divisi ini harus bisa membangun komunikasi yang baik terlebih dahulu dengan mitra. Karena komunikasi yang baik akan menumbuhkan hubungan yang terbangun dapat berjalan baik. Jika hubungan yang telah dilakukan telah berlangsung baik, maka kerjasama pun dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat berlaku dalam jangka waktu yang Panjang.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur dan terimakasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memperlancar urusan saya dalam menjalani penelitian ini. Serta apresiasi yang tinggi dan ucapan terimakasih saya berikan kepada semua pihak yang telah mendukung saya dalam melakukan penelitian hingga saat ini jurnal telah dibuat. Pertama-tama kepada TVRI Sumsel yang sudah menerima saya untuk menjalani magang serta penelitian selama 45 hari. Terutama pada divisi Pengembangan Usaha Dan Promo yang telah memberikan saya banyak ilmu dan pengalaman baru dalam dunia pertelevisian, kerjasama, dll. Terimakasih pula tak lupa saya berikan kepada teman-teman dan orang tua yang telah memberikan dukungan moral serta semangat dalam saya melakukan penelitian dan pembuatan jurnal agar cepat terselesaikan dengan baik.

Tidak lupa ucapan terimakasih kepada FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan saya wadah untuk melaksanakan proses belajar melalui program magang, memberikan kesempatan

untuk bisa melakukan penelitian dan menerbitkan jurnal pada acara seminar nasional. Terakhir, ucapan terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada dosen pembimbing lapangan Ibu Putri Citra Hati yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama pembuatan jurnal agar dapat menghasilkan hasil yang baik. Semua kontribusi dan dan bantuan serta ilmu yang diberikan oleh semua pihak sangat berarti dan bermanfaat bagi saya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat pula dalam dunia pendidikan, mahasiswa, publik dan pada peneliti setelahnya.

Daftar Pustaka

- (Muhammad Syukran, Andi Agustang, Andi Muhammad Idkhan, 2022) Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Hariani, D. (2015). Formulasi Strategi Public Relation Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia. *Journal of Applied Business and Economic*, 02(1), 33–48. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1450>
- Kussanti, D. P. & I. L. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala*, 18(2), 179–184. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma, metode dan aplikasi*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462425&lokasi=lokal>
- Muhammad Syukran, Andi Agustang, Andi Muhammad Idkhan, R. (2022). Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, IX(1), 95–103.
- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (2nd ed.).
- Tvri, L. P. P., Sumatra, W., Tvri, L. P. P., Sumatra, W., Tvri, L. P. P., Sumatra, W., & Sumatra, T. W. (n.d.). *Implementasi Fungsi Public Relations di LPP TVRI Sumatera Barat The Implementation of Public Relations Functions in LPP TVRI West Sumatera Widhihatmini Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta*. 31–48.
- Wina Puspita Sari, & Indah Nursyamsiah. (2013). *Strategi Humas TVRI Dalam Memperbaiki Citra TVRI Di Mata Publik Wina Puspita Sari Indah Nursyamsiah*. 1.