

## Strategi *Integrated Marketing Communication* TVRI Maluku Dalam Membangun Citra

Frenda G.M.Tomasila<sup>1\*</sup>, Zon Vanel<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

### ABSTRAK

Membangun citra ternyata bukanlah perkara yang muda mengingat televisi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam realitas dan perkembangan zaman akhir-akhir ini pertelevisian khususnya TVRI Maluku kurang mendapatkan tempat di hati para pemirsa Kota Ambon, entah itu karena masalah acara yang di sajikan oleh pihak manajemen TVRI Maluku yang kurang menarik bahkan TVRI Maluku juga sering dijadikan sebagai kendaraan politik orde baru dan model sentralisasi yang banyak memuat berita politik orde baru, maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication* TVRI Maluku dalam membangun Citra. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan melakukan observasi, wawancara yang mendalam, dokumentasi, dan survey terhadap masyarakat dan mitra yang bekerja sama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa bauran komunikasi yang telah dilakukan strategi *advertising* merupakan strategi yang paling berdampak pada citra TVRI Maluku, lewat penayangan iklan maupun kerja sama dengan mitra. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari strategi tersebut yaitu kurangnya periklanan *on the spot* seperti pemasangan spanduk dan pamflet, maka perlu adanya penyusunan perencanaan periklanan *on the spot*.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication*, TVRI Maluku, Citra

### *TVRI Maluku's Integrated Marketing Communication Strategy in Building Image*

### ABSTRACT

*Building an image is not a young thing, considering that television is an inseparable part of human life. In the reality and developments of recent times, television, especially TVRI Maluku, does not have a place in the hearts of Ambon City viewers, whether it's because of the problems presented by the management of TVRI Maluku which are less attractive, even TVRI Maluku is also often used as a political vehicle for the New Order. and the centralized model which contains a lot of news about the new order politics, therefore a marketing communication strategy is needed which will be the focus of this research. The purpose of this research is to find out and describe the strategy of Integrated Marketing Communication of TVRI Maluku in building image. This type of research is descriptive qualitative, by conducting observations, in-depth interviews, documentation, and surveys of the community and partners who work together. The results of this study indicate that from several communication mixes that have been carried out, the advertising strategy is the strategy that has the most impact on the image of TVRI Maluku, through advertising and collaboration with partners. However, there are several drawbacks to this strategy, namely the lack of on the spot advertising such as the installation of banners and pamphlets, so it is necessary to prepare an on the spot advertising plan.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication*, TVRI Maluku, Citra

---

\***Korespondensi:** Frenda G.M.Tomasila. Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana. Jl. Diponegoro, No. 52- 60, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711. E-mail : frenda.tomasilaa@gmail.com

## PENDAHULUAN

Televisi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Televisi sebagai media massa merupakan media yang paling digemari karena memuat hiburan dan informasi seperti acara musik, sinetron, variety show, reality show, serta acara olahraga dan informasi yang disajikan melalui berita. Hal inilah yang menjadikan TV sebagai media utama dengan jumlah penonton terbanyak.

Televisi pertama kali mengudara di Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1962, saat merayakan Proklamasi Republik Indonesia ke-17. Tayangan tersebut menayangkan upacara peringatan Hari Kemerdekaan di Istana Negara dan berlangsung singkat dari pukul 07.30 WIB hingga 11.02 WIB. Pada tanggal 24 Agustus 1962, Presiden Sukarno yang berperan penting dalam perkembangan pertelevisian di Indonesia meresmikan stasiun televisi pertama di Indonesia, Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang kemudian menjadi hari lahir TVRI (Nurhadi, 2022).

TVRI merupakan media publik dengan integritas besar guna menyuarakan bermacam nilai, budaya, serta keberagaman yang jadi kebanggaan Indonesia lewat konten programnya yang bermutu ke segala susunan publik sampai ke bermacam penjuru tempat. Semenjak tahun 2005 sampai saat ini, status TVRI berganti jadi Lembaga Penyiaran Publik. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 13 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik

Indonesia. Definisi lembaga penyiaran publik merupakan lembaga penyiaran yang berupa badan hukum yang didirikan oleh Negara bersifat independen, netral, serta komersial. Lembaga penyiaran publik (LPP) diatur dalam peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 11 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran Lembaga penyiaran publik (Talitha et al., 2019).

Lembaga Penyiaran Publik Maluku (LPP TVRI Maluku), didirikan pada tanggal 20 Februari 1993 dan beralamat di Jalan Perumtel Gunung Nona, Ambon. Hingga saat ini, TVRI Maluku telah menyampaikan puluhan program kepada pemirsanya, termasuk berita, kehidupan dan budaya, olahraga, dan acara khusus anak-anak. Selain itu, TVRI Maluku menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memberikan berbagai update dengan +/- 3.000 pengikut. Namun, hal di atas saja terbukti tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pemirsa.

Dalam realitas dan perkembangan zaman akhir-akhir ini pertelevisian khususnya TVRI Maluku kurang mendapatkan tempat di hati para pemirsa Kota Ambon, entah itu karena masalah acara yang di sajikan oleh pihak manajemen TVRI Maluku yang kurang menarik dan tidak memuaskan atau masalah Sumber Daya Manusianya (SDM) ataupun masalah yang lain. Tidak heran jika di sosial media ataupun kumpulan-kumpulan masyarakat hanya membahas hal-hal yang viral di sosial media ataupun sinetron dari stasiun televisi swasta. Penikmat program

stasiun TVRI Maluku juga tak jauh dari kaum orang tua, dimana lebih banyak berpusat atau menikmati program berita, tetapi tidak dengan orang muda yang lebih sering menghabiskan waktu bermain sosial media. Selain itu TVRI Maluku juga sering dijadikan sebagai kendaraan politik orde baru dan model sentralisasi yang banyak memuat berita politik orde baru. Artinya, stasiun televisi terkhususnya TVRI Maluku harus selalu menyajikan acara atau membuat program yang bagus, menarik dan kreatif untuk bisa mempertahankan serta menambah jumlah konsumen dan penontonnya.

Oleh karena itu mengingat pentingnya strategi pemasaran bagi dunia wirausaha, maka strategi pemasaran menjadi sesuatu yang perlu dipersiapkan dengan matang, banyak aspek yang tidak dapat dipersiapkan secara cepat namun harus dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ada banyak strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun citra. Namun penelitian ini mencoba mengkaji dan menjelaskan mengenai strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang digunakan TVRI Maluku dalam membangun citranya. *Integrated marketing communication* bukan hanya sebuah trend, melainkan merupakan sebuah kegiatan pengiklanan, orchestra, dan komunikasi yang mulus yang digunakan sebagai definisi dari konsep integrasi. Strategi ini dianggap sebagai salah satu metode yang paling populer dan komprehensif yang digunakan oleh pengusaha dalam dunia pemasaran (Kandhogo, 2014).

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini, oleh Umaimah dan Menati (2018) yang berjudul Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal melalui Budaya Lokal. Penelitian ini berfokus pada implementasi 6 elemen penting IMC yang dilakukan untuk meningkatkan brand I Channel Bandung yaitu melalui advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, dan event and sponsorship. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat dikaitkan dengan penggunaan satu program acara budaya untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dan berhasil menarik penonton menjadi lebih sadar akan kehadiran televisi lokal ini. (Zahra, 2017) Penelitian selanjutnya oleh Rahmat Edi dan Merry Fridha (2021) berjudul Strategi *Integrated Marketing Communication* Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Net TV menggunakan *Integrated Marketing Communication* dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yaitu Advertisements (placement iklan above the line dan below the line), Digital advertising di berbagai sosial media, digital campaign dengan promosi melalui buzzer atau digital influencer, Public Relations dan publikasi, Off-Air events dan media partnership. Dengan mengimplementasikan strategi IMC, Net TV dapat meningkatkan *brand awareness* mengingat Net TV sebagai sebuah stasiun televisi yang masih tergolong baru, namun lewat strategi IMC dapat membantu meningkatkan *brand awareness*

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dua penelitian diatas menggambarkan IMC namun objek penelitian berbeda yaitu pada televisi lokal dan Net TV sedangkan penelitian ini pada TVRI Maluku serta penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada *brand awareness* berbeda dengan penelitian ini yang fokusnya dalam membangun citra. Menurut Anang Firmansyah (2020) bauran promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (periklanan): Suatu bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Contohnya seperti brosur
2. *Direct Marketing* (pemasaran langsung dan pemasaran interaktif): sistem pemasaran organisasi yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi. Contohnya seperti penawaran harga khusus lewat sms.
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan) mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi ini dirancang untuk meningkatkan produk dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Contohnya adalah kupon, diskon, dan hadiah.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat): dalam konsep IMC memiliki tugas yang

sangat luas dan beragam tidak hanya mengejar opini publik, tetapi juga mengelola brand perusahaan dan menjaga reputasinya. Tujuan humas adalah untuk membangun dan mengembangkan citra positif suatu organisasi atau produk dan layanannya di antara para pemangku kepentingan.

5. *Personal Selling* (penjualan personal): Komunikasi dua arah di mana penjual menggambarkan fitur merek untuk kepentingan pembeli. Penjualan tatap muka sendiri merupakan bagian dari pemasaran langsung, tetapi perbedaan mendasar adalah dalam penjualan tatap muka, bisnis yang dijabatani oleh wiraniaga adalah berhubungan langsung dengan pelanggan.

Setelah beberapa strategi pemasaran dilakukan akan ada citra yang didapatkan lewat strategi pemasaran yang dilakukan. Citra yang didapatkan berpengaruh pada perkembangan sebuah perusahaan oleh karena itu citra sangat penting dalam melakukan sebuah strategi pemasaran. Frank Jefkins mendefinisikan citra perusahaan (dalam Hakim, 2015) citra perusahaan itu adalah “*corporate image is them sum of an organization based on knowledge and experience*”. (Citra perusahaan merupakan kesan terhadap satu organisasi yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman). Sedangkan menurut Khotler (dalam Suwandi, 2007) “citra adalah seperangkat keyakinan, ide

dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Citra (*image*) erat kaitannya dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra perusahaan adalah citra atau persepsi publik terhadap suatu perusahaan melalui kombinasi tradisi, ideologi, dan karakteristik yang sengaja dibangun untuk mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan ini dibangun tidak hanya untuk dunia luar, tetapi juga untuk karyawan yang merupakan bagian dari perusahaan itu sendiri. Ketika citra perusahaan mencerminkan citra yang positif, karyawan merasa lebih nyaman dan lebih percaya diri dalam meniti karir di perusahaan tersebut. Citra dapat dihasilkan dari pemrosesan informasi, yang tidak mengesampingkan kemungkinan menerima informasi setiap saat. Berdasarkan pendapat tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa ini menunjukkan kesan satu objek pada yang lain, setiap kali memproses informasi dari berbagai sumber terpercaya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian berdasarkan studi kasus (*case study*). Studi kasus termaksud dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati, dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud bisa berupa tunggal atau jamak, misalnya berupa individual tau kelompok. Studi kasus digunakan untuk memperoleh deskripsi

tentang bagaimana implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh TVRI Maluku dalam membangun citra (*Image*). Penelitian dilakukan di kantor TVRI Maluku yang berlokasi di Jl. Perumtel, Kel Benteng, Nusaniwe, Kota Ambon, Maluku. Narasumber dari penelitian ini ada dari 2 pihak yaitu dari pihak Pengembangan dan Usaha TVRI Maluku dan masyarakat kota Ambon (khalayak). Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu teknik *mix method* dimana yang pertama melakukan observasi, wawancara yang mendalam, dokumentasi dan survey berupa kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat (khalayak) dan mitra yang bekerja sama dengan TVRI Maluku. Menurut Salim & Drs. Syahrums (2012) Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Pada penelitian ini untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber, waktu, dan teknik (Pratiwi, 2017).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan selama kurang lebih tiga minggu di dapatkan data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara mendalam serta survey yang dilakukan kepada responden bahwa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan berpengaruh dalam membangun citra TVRI Maluku. Strategi yang dilakukan dilihat dari beberapa bauran komunikasi yang dilaksanakan.

### ***Advertising***

Kegiatan periklanan yang dilakukan TVRI Maluku yaitu meliputi iklan dan promosi kegiatan

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TVRI MALUKU  
DALAM MEMBANGUN CITRA  
(Frenda G.M.Tomasila, Zon Vanel)

lewat media sosial antara lain *Instagram* dan *facebook*. Selain beriklan di social media, TVRI Maluku juga bekerja sama dengan pemerintah Provinsi dan Kota Ambon dalam menayangkan siaran langsung kegiatan HUT Provinsi dan Kota Ambon. Adapun bentuk-bentuk dari advertising TVRI Maluku yang tertuang pada gambar berikut ini:



Sumber : IG tvrimaluku

Gambar 1. Program podcast ruang miku yang di promosikan lewat *Instagram official* TVRI Maluku.

Program podcast ruang miku merupakan salah satu program terbaru dari TVRI Maluku. Program ini merupakan salah satu cara TVRI Maluku dalam mengikuti perkembangan zaman. Podcast ruang miku ini dipandu oleh Esti Maryanti Ipaenim yang berperan sebagai *host* yang meng-*interview* beberapa bintang tamu. Bintang tamu yang diundang tersebar dari beberapa kalangan, salah satunya Ibu Gubernur Maluku Widya Pratiwi Murad. Program ini memuat nilai budaya, kisah inspirasi dan juga komedi. Podcast ruang miku ini bisa diakses di *instagram* dan *youtube* TVRI Maluku.



Sumber : IG tvrimaluku

Gambar 2. Program berita daerah yang di promosikan lewat *Instagram official* TVRI Maluku.

Program berita daerah ini merupakan program yang memuat berita seputar Maluku. Selain Maluku hari ini, ada Tabaos dan juga Maluku bicara yang termasuk dalam program berita daerah. Program ini biasanya disiarkan secara langsung di *facebook* dan *youtube* TVRI Maluku.

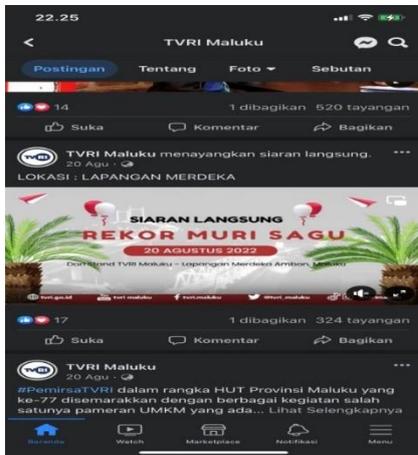


Sumber : IG tvrimaluku

Gambar 3. Program musik yang di promosikan lewat *Instagram official* TVRI Maluku.

Program ini memuat live streaming musik baik itu musik daerah maupun musik pop. Bintang tamu dari program ini juga menghadirkan

penyanyi dan band dari Maluku sendiri. Pojok musik biasa disiarkan langsung di *youtube* TVRI Maluku.



Sumber : Facebook TVRI Maluku

Gambar 4. Siaran Langsung kegiatan pemerintah Provinsi Maluku lewat *Facebook* dan *youtube*.

Selain itu TVRI Maluku juga bekerja sama dengan pemerintah Provinsi Maluku untuk menayangkan siaran langsung kegiatan “Rekor Muri Sagu” lewat *facebook* dan *youtube*.



Sumber : Facebook TVRI Maluku

Gambar 5. Siaran langsung kegiatan HUT Kota Ambon lewat *facebook* dan *youtube*.

Selain bekerja sama dengan pemerintah Provinsi TVRI Maluku juga bekerja sama dengan pemerintah Kota Ambon untuk menayangkan siaran langsung dalam rangka HUT Kota Ambon

ke 447 yang di siarkan lewat *facebook* dan *youtube*.

TVRI Maluku mempromosikan beberapa program yang dimiliki lewat postingan instagram TVRI Maluku. Program-program yang dipromosikan seperti jam dan hari penayangan. Kegiatan periklanan penting dilakukan karena lewat beriklan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui program-program dari TVRI Maluku yang mana dapat membangun citra yang baik bagi TVRI Maluku sendiri. Dari pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai media yang dipakai TVRI Maluku untuk mempromosikan program-program, maka dikuatkan dengan sekilas wawancara dibawah ini:

“... TVRI Maluku lebih sering mempromosikan program-programnya melalui media televisi dan juga media sosial tetapi yang lebih sering kita temui yaitu lewat media sosial salah satunya instagram” (said angel dan 2 orang lainnya, wawancara 17 agustus 2022)

Dari statement diatas menunjukkan bahwa TVRI Maluku lebih gencar mempromosikan program-programnya melalui media sosial. Tak bisa dipungkiri bahwa media sosial merupakan media yang tepat dalam beriklan. Melalui media sosial masyarakat dapat mengetahui program-program yang dimiliki TVRI Maluku dan masyarakat juga dapat mengetahui aktivitas serta kegiatan yang dibuat oleh TVRI Maluku.

### *Sales promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan TVRI Maluku yaitu tidak dalam bentuk *reward* maupun diskon namun dalam bentuk *benefit* sesuai ret harga atau sesuai nilai kerja sama contohnya seperti gratis penayangan ulang bagi mitra yang sudah lama berlangganan dan nilai kerja samanya sesuai dengan ret harga terbaru dari TVRI Maluku. Berikut ini merupakan dokumentasi dengan beberapa mitra TVRI Maluku:



**Sumber :** Foto dari pegawai TVRI Maluku  
**Gambar 6.** Mitra TVRI Maluku (Imigrasi TPI Maluku)

Imigrasi TPI Ambon merupakan mitra TVRI Maluku yang hingga saat ini masih bekerja sama dengan TVRI Maluku. Bentuk kerja sama dengan imigrasi adalah peliputan kegiatan dari imigrasi. Sama halnya dengan imigrasi, SMK Negeri 1 Ambon juga merupakan mitra yang hingga saat ini masih bekerja sama dengan TVRI Maluku. Berikut ini merupakan dokumentasi kerja sama TVRI Maluku dengan SMK Negeri 1 Ambon:



**Sumber :** Foto dari pegawai TVRI Maluku  
**Gambar 7.** Mitra TVRI Maluku (SMK Negeri 1 Ambon)

SMK Negeri 1 Ambon juga merupakan mitra yang hingga saat ini masih bekerja sama dengan TVRI Maluku. Bentuk kerja sama dari SMK Negeri 1 Ambon ini seperti peliputan saat pelaksanaan ujian, kegiatan sekolah, maupun pada saat HUT sekolah.

Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan mitra yang ingin bekerja sama dan sudah lama bekerja sama dengan TVRI Maluku. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan TVRI Maluku berupa *benefit* tersebut cukup efektif dilakukan dilihat dari beberapa mitra yang masih menjalin kerja sama dengan TVRI Maluku hingga saat ini. Melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut berdampak dan dapat mempengaruhi citra dari TVRI Maluku dengan para mitra yang dilihat dari beberapa mitra yang masih bekerja sama dengan TVRI Maluku.

### *Public Relations*

TVRI Maluku tidak memiliki divisi hubungan masyarakat melainkan pengembangan usaha (PU) yang sudah merangkap sebagai humas TVRI. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan TVRI Maluku dalam membangun hubungan yang baik dengan mitra yaitu salah satunya melakukan

*gathering*. Gathering merupakan cara dari TVRI Maluku untuk menjaga dan membangun hubungan baik dengan mitra. Gathering yang dilakukan TVRI Maluku terakhir diadakan 2019, seperti yang dijelaskan pegawai pengembangan usaha (PU) Endang Kurniawati

“..Tahun 2019 terakhir diadakan gathering dengan mitra-mitra memperkenalkan produk dan tarif harga terbaru dari TVRI Maluku. Tapi, 3 tahun terakhir 2020, 2021, 2022 kita belum mengadakan gathering lagi”(said endang, wawanacara 22 agustus 2022)

Selain *gathering* TVRI Maluku juga menjalin kerja sama dengan beberapa universitas yang di Ambon dalam program jurnalisme khalayak. Berikut beberapa dokumentasi kerja sama TVRI Maluku dengan beberapa universitas di Ambon:



Sumber : Facebook TVRI Maluku

Gambar 8. Sosialisasi jurnalisme Khalayak di Universitas Kristen Indonesia Maluku.

TVRI Maluku melakukan sosialisasi program jurnalisme di program studi ilmu komunikasi UKIM. Dalam program ini pihak TVRI Maluku melakukan sosialisasi mengenai bagaimana proses tahapan jurnalis, teknis, serta penyiarannya. Program jurnalisme khalayak ini

menampilkan video kiriman dari masyarakat yang berupa video blog (Vlog) dengan durasi sekitar 2 menit yang memuat edukasi dan informatif, video yang sedang viral di media sosial, video yang sedang trending topic di akhir pekan dan membahas film yang sedang tayang. Dengan adanya program jurnalisme khalayak ini dapat menjadi wadah untuk masyarakat menyalurkan hobi bagi yang ingin menjadi wartawan, tetapi belum bisa untuk menjadi wartawan yang sesungguhnya. Selain itu TVRI Maluku juga melakukan sosialisasi jurnalisme khalayak di Institut Agama Islam Negeri Ambon (IAIN):



Sumber : Facebook TVRI Maluku

Gambar 10. Sosialisasi jurnalisme khalayak di IAIN Ambon.

TVRI Maluku melakukan sosialisasi jurnalisme khalayak bersama mahasiswa program studi jurnalistik islam dan mahasiswa program studi komunikasi islam dengan tujuan melakukan kerja sama dan menjalin komunikasi yang baik guna memperkenalkan mahasiswa dengan profesi yang dimiliki dan dunia kerja jurnalis yang lebih baik. Hal ini leboh diperjelas koordinator umum TVRI Maluku bapak subianto:

“...tujuannya adalah dari sisi internal TVRI Maluku ingin berbuat lebih dari sisi konten,

karena sesuai dengan kondisi jangkauan, kapasitas, alat dan siaran”(said subianto wawancara 19 agustus 2022)

TVRI Maluku memiliki keterbatasan untuk mengcover peliputan segala peristiwa yang unik dan menarik dari pelosok Maluku sehingga, video-video yang dikirim akan menjadi *alternatif* informasi pilihan lain. Oleh karena itu lewat program ini mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan. Dalam beberapa event yang diikuti dandibuat oleh TVRI Maluku bertujuan untuk membangun citra TVRI Maluku dengan masyarakat maupun mitra.

### ***Personal Selling***

Bentuk penjualan personal yang dilakukan TVRI Maluku yaitu dengan “*door to door*” atau langsung turun ke instansi mitra yang sudah lama bekerja sama dengan TVRI Maluku seperti PLN Ambon, SMK Negeri 1 Ambon, Imigrasi Kelas TPA Ambon, dan Komite Olahraga Nasional (KONI) seperti yang dijelaskan oleh pegawai bagian pengembangan usaha (PU) Endang Kurniawati:

“...kita biasanya langsung door to door ke mitra yang memang sudah ada ikatan kerja sama dengan TVRI Maluku, kita langsung turun ke instansi mempresentasikan dan memperkenalkan produk-produk terbaru kita dan harga terbaru juga yang memang sudah ada dari pusat”(said endang, wawancara 22 agustus 2022)



**Sumber :** Foto dari pegawai TVRI Maluku  
**Gambar 11.** *Door to door* ke mitra (PLN Maluku)

Kegiatan *door to door* ini merupakan salah satu cara TVRI Maluku agar dapat menjangkau mitra-mitra yang ingin bekerja sama dengan TVRI Maluku. Produk-produk yang ditawarkan yaitu berupa layanan paket dan program yang tersedia serta ret harga terbaru dari paket yang ada. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah mempersuasi mitra melalui keunggulan dari produk-produk baru dan ret harga terbaru sehingga diharapkan mitra dapat memperpanjang kerja sama dengan TVRI Maluku.

Penjualan personal juga merupakan bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan mitra. Dengan *door to door* diharapkan mampu menjalin kenyamanan dalam pelayanan dengan mitra.

### ***Event and Experience***

Salah satu event yang pernah di ikuti TVRI Maluku adalah pada saat HUT Provinsi Maluku. Pada saat HUT Provinsi Maluku yang ke 77, TVRI Maluku turut serta dalam kegiatan tersebut yaitu dengan mengadakan stand di arena pameran yang berlokasi di lapangan merdeka kota Ambon. berikut merupakan dokumentasi TVRI Maluku dalam mengikuti pameran umkm:



Sumber : Facebook TVRI Maluku

Gambar 12. Stand TVRI Maluku dalam pameran umkm HUT Provinsi Maluku.

Pada stand TVRI yang ditempatkan di arena pameran tersebut tersedia produk-produk berupa paket + program dari TVRI Maluku. Selain itu juga tersedia podcast ruang miku yang ada di dalam stand tersebut. Event yang diikuti ini merupakan salah satu cara TVRI Maluku menarik calon pelanggan ataupun mitra.

## PEMBAHASAN

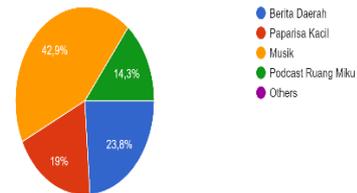
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di TVRI Maluku maupun temuan di lapangan, citra TVRI Maluku terlihat sudah cukup baik dengan adanya beberapa program yang dijalankan maupun kerja sama yang dilakukan TVRI Maluku dengan beberapa mitra.

Citra yang dihasilkan disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi dari *Integrated Marketing Communication* yang telah dilakukan. Bauran komunikasi yang dilakukan seperti periklanan lewat media sosial dalam hal ini TVRI Maluku mempromosikan program-program yang dimiliki lewat media sosial yakni *instagram* dan *facebook* oleh karena itu masyarakat dapat dengan cepat mengetahui program serta kegiatan dari TVRI Maluku lewat *instagram* dan *facebook*

apalagi di era modern sekarang yang dimana media sosial sangat cepat dan pesat dalam menyebarkan informasi.

Dari semua program yang ada terlihat bahwa program musiklah yang paling diminati masyarakat seperti yang dijelaskan oleh Angel Sopamena dalam proses wawancara "...dari semua program yang dimiliki TVRI Maluku yang paling saya sukai adalah program music yaitu pojok music karena program tersebut dapat menemani pagi dan sore saya" (Angel Sopamena, wawancara 17 Agustus 2022). Wawancara tersebut diperkuat dengan data yang dihasilkan sebagai berikut:

Sebutkan salah satu program yang menjadi favorit Bpk/Ibu  
21 jawaban



Sumber : Form Kuesioner Penelitian  
Gambar 13. Data program TVRI Maluku.

Tak heran jika kota Ambon dijuluki sebagai Kota musik dunia. Hal ini dikarenakan minat musik dari masyarakat kota Ambon yang cukup tinggi. Program musik dari TVRI Maluku ini menjadi wadah bagi masyarakat kota Ambon yang memiliki talenta dalam bernyanyi untuk mengembangkan bakat yang dimiliki.

Selain untuk mempromosikan program, *youtube* dan *facebook* juga digunakan TVRI Maluku sebagai media untuk menjalin kerja sama dengan mitra yaitu dalam penayangan siaran langsung kegiatan-kegiatan dari mitra yang dapat membuat kerjasama dapat terjalin dengan baik.

(Berikut merupakan data yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan kunci utama dari TVRI Maluku dalam mempromosikan program-program.



Sumber : Form Kuesioner Penelitian  
Gambar 14. Sumber informasi terkait citra.

Metode periklanan TVRI Maluku terlihat berjalan dengan efisien namun, ada beberapa metode periklanan yang tidak dilakukan TVRI Maluku yakni pemasangan spanduk maupun banner yang memuat program dan kegiatan-kegiatan dari TVRI Maluku di pinggir jalan yang mana merupakan tempat yang cukup strategis. Oleh karena itu TVRI Maluku perlu membuat perencanaan media periklanan yang lebih efektif sehingga lebih menjangkau masyarakat.

Selanjutnya *sales promotion* juga dilakukan TVRI Maluku berupa benefit yaitu gratis penayangan ulang bagi mitra yang sudah lama berlangganan dan nilai kerja sama sesuai tarif atau dalam hal ini tidak ada negosiasi. Promosi penjualan yang dilakukan cukup efektif dilihat dari kerjasama dengan mitra yang masih terjalin dengan baik. Alasan TVRI Maluku tidak melakukan promosi penjualan dengan cara pemotongan harga atau diskon dikarenakan semua product yang ditawarkan harus sesuai dengan tarif

dari agenda tahunan TVRI Maluku seperti yang dijelaskan pegawai Pengembangan Usaha (PU) TVRI Maluku, Endang Kurniawati:

”...kami memang tidak bisa untuk melakukan promosi penjualan dengan cara pemotongan harga maupun diskon karena memang tarif harga sudah ditentukan dan sesuai dengan agenda tahunannya TVRI Maluku, terkecuali ada negosiasi dari mitra itu bisa dipertimbangkan’

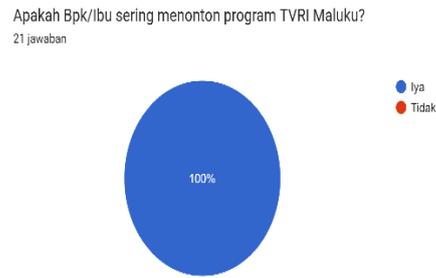
Kegiatan *sales promotion* dari TVRI Maluku mampu untuk mempertahankan mitra yang bekerja sama dengan TVRI Maluku. Selain itu kegiatan *Public Relation* juga dilakukan TVRI Maluku guna untuk menjaga hubungan yang baik dengan mitra. TVRI Maluku biasanya melakukan *family gathering* dengan mitra yang mana dalam kegiatan tersebut TVRI Maluku menampilkan produk dan tarif harga terbaru dari TVRI Maluku, namun 3 tahun terakhir belum diadakan mulai dari munculnya pandemic yang membuat beberapa program sempat tertunda. Selain itu TVRI Maluku juga bekerja sama dengan beberapa kampus di Ambon untuk mengadakan sosialisasi jurnalisisme. Kegiatan yang dilakukan ini cukup baik karena bukan hanya sosialisasi materi yang diberikan namun pihak TVRI Maluku juga menyediakan wadah bagi mahasiswa untuk menginput tulisan mereka bagi yang gemar dalam menulis.

Kegiatan-kegiatan *public relation* yang dilakukan TVRI Maluku cukup baik dan menarik namun kegiatan *public relation* internal TVRI Maluku juga perlu dilakukan guna membangun

dan membina hubungan baik antar karyawan maupun antara karyawan dengan pimpinan hanya saja TVRI Maluku kurang dalam kegiatan-kegiatan internal perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan di dalam internal perusahaan hanya pada hari-hari besar saja seperti HUT TVRI Maluku. Oleh karena itu TVRI Maluku perlu untuk melakukan perencanaan dalam membangun hubungan yang baik antar karyawan dengan kegiatan internal perusahaan.

Selain itu kegiatan *personal selling* yang dilakukan TVRI Maluku yaitu dengan cara *door to door*. *Door to door* merupakan cara yang sangat efektif dalam melakukan penjualan personal. TVRI Maluku langsung turun ke mitra untuk mempromosikan product dan tarif harga terbaru dari TVRI Maluku terutama mitra yang sudah lama bekerjasama dengan TVRI Maluku.

Selanjutnya TVRI Maluku melakukan strategi pemasaran lewat *event and experience*. TVRI Maluku turut serta dalam kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Maluku yaitu kegiatan Rekor Muri Sagu. Dalam kegiatan tersebut TVRI Maluku menyediakan beberapa produk dan program yang tersedia di stand dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui program-program TVRI Maluku, selain itu untuk menarik calon pelanggan maupun mitra. Berdasarkan data yang dihasilkan TVRI Maluku sudah mulai bangkit dilihat dari program-program yang sudah cukup menarik minat masyarakat untuk menonton. Berikut data yang dihasilkan:



Sumber : Form Kuesioner Penelitian  
Gambar 15. Data tingkatan citra TVRI Maluku.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa citra TVRI Maluku sudah berjalan cukup baik. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan lewat beberapa bauran komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan TVRI Maluku walaupun ada beberapa program yang perlu perencanaan yang lebih matang. Oleh karena itu *Intergrated Marketing Communication* merupakan strategi yang tepat dalam membangun *brand image*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa TVRI Maluku telah melakukan strategi pemasaran dengan memakai beberapa bauran komunikasi antara lain: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, event experience*. Beberapa bauran komunikasi yang telah dilakukan dengan baik dan efektif namun ada beberapa kendala yang ditemukan seperti transportasi yang kurang dari pihak TVRI Maluku pada saat akan turun langsung ke mitra untuk melakukan penandatanganan media order dan melakukan *personal selling* ke mitra. Transportasi seperti mobil kurang sehingga terkadang pekerjaan jadi

tertunda bahkan harus membatalkan janji dengan klien. Oleh karena itu TVRI Maluku perlu melakukan pengadaan transportasi seperti mobil agar pekerjaan boleh berjalan dengan baik dan hubungan dengan mitra pun terjalin dengan baik. Selain itu kendala berikutnya adalah pembayaran dari mitra.

Terkadang mitra tidak tepat waktu dalam melakukan proses pembayaran sehingga dari pihak pengembangan usaha TVRI Maluku terkadang terlambat dalam melakukan proses penginputan ke bagian pusat dan itu berpengaruh terhadap pekerjaan karyawan pengembangan usaha TVRI Maluku. Oleh karena itu perlu untuk follow up terhadap pihak mitra bahkan diberikan deadline untuk proses pembayaran. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat difungsikan untuk *integrated marketing communication* dalam membangun citra. Harapan untuk penelitian selanjutnya agar lebih fokus untuk menggunakan seluruh bauran komunikasi dari *integrated marketing communication* dalam membangun citra.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dr .M. Anang. Firmansyah, S.E, M. . (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.)). Qiara Media.

Hakim, A. R. (2015). Strategi CitraPerusahaan (Corporate Image) Pada PT. Bank Syariah Mandiri,Tbk. *UIN Syarf Hiayatullah Jakarta*.

Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Ari Titis Bimo Kandhogo. *Jurnal*

*Interaksi*, III(1), 94–102.

Nurhadi. (2022). *Kapan Siaran Televisi Pertama di Indonesia?* Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/1654351/kapan-siaran-televisi-pertama-di-indonesia>

Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial*, 1, 213–214.

Salim, D. M. P., & Drs. Syahrums, M. P. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir (Ed.)). Citapustaka Media Bandung.

Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net Tv. (2021). *Jurnal Untag*.

Suwandi, I. M. D. (2007). Seri manajemen pemasaran: citra perusahaan. *Www.Eiman.Uni.Cc*, 4.

Talitha, S., Rosdiana, R., & Susilawati, R. (2019). Aktivitas Kolaborasi Dan Kemampuan Mengembangkan Gagasan Dalam Menulis Kalimat Iklan Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Smpn 3 Cibinong Kabupaten Bogor. *Pedagonal : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 3(1), 60–69. <https://doi.org/10.33751/pedagog.v3i1.985>

Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. (2018). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6.

Zahra, F. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 29–42. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>