

Public Relations dalam Program-Program Radio

Winda Kustiawan¹, Faradiba Shaliha², Siti Asyarah³,
Ade Tegar Pramana Sianipar⁴, Annisa Erina Nainggolan⁵,
Ahmad Sakban Wahyudi⁶, Rivaldy⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: windakustiawan@gmail.com, faradiba092@gmail.com,
sitiasyarah12@gmail.com, tegarsianipar14@gmail.com, akunisa0711@gmail.com,
ahmadsakbanwahyudi@gmail.com, rivalpraguna700@gmail.com

Abstrak

Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Public relations diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi pustaka. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang sesuai. *Public relations* dapat diartikan hubungan hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak public yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio memiliki arti siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi tiga kategori, yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator proses pemecahan masalah. Peneliti mengambil beberapa contoh strategi public relations pada program radio di Indonesia, seperti Ben's Radio 106,2 FM, Radio Delta FM Jakarta, dan RRI cabang Madya-Denpasar. Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan pada dua jenis sasaran atau public (khalayak) yaitu *Public Internal* dan *Publik Eksternal*.

Kata Kunci: Public Relations, Radio

Abstract

Public Relations or public relations is very necessary both at the government and corporate levels. Public relations is expected with the community in various activities to provide information with a common purpose. This research uses qualitative research methods through literature studies. Sources of literature can be obtained from books, journals, magazines, research results and other appropriate sources. Public relations can be interpreted as a relationship between publics. With the word inter here, it shows that there are many publics who have to do the relationship, and because there are many publics, it indicates the number of relationships. In the Big Indonesian Dictionary, radio has the meaning of broadcasting (delivery) sound or sound through the air. The role of public relations in an organisation can be divided into three categories, namely expert advisors, communication facilitators, and problem solving process facilitators. Researchers take several examples of public relations strategies on radio programs in Indonesia, such as Ben's Radio 106.2 FM, Radio Delta FM Jakarta, and the RRI Madya-Denpasar branch. In general, Public Relations activities are aimed at two types of targets or public (khalayak), namely Internal Public and External Public.

Keywords: Public Relations, Radio

PENDAHULUAN

Bila diperhatikan perkembangan masyarakat di era globalisasi saling pengaruh

mempengaruhi dalam memenuhi berbagai kepentingan dan inilah yang dinamakan Public. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku "Effective Public relations" menjelaskan tentang public yaitu, "A public is simply a collective noun for a group- a group of individuals tied together by some common bound of interest- and sharing a sense of togetherness" (Public merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok- kelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan).

Oleh sebab itu, Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Public relations diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejolak-gejolak atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Untuk melihat setiap gejolak yang timbul, Public relations harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Manusia adalah makhluk sosial dan sebagai makhluk yang bermasyarakat ia selalu melakukan interaksi. Hal ini berlangsung karena manusia ingin memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kesejahteraan, keselamatan dan keamanan. Dalam melakukan interaksi tersebut muncullah berbagai kepentingan yang kadang-kadang antara satu dengan yang lainnya sering sangat berbeda. Untuk mengakomodasi sejumlah kepentingan yang berbeda itu bukanlah pekerjaan sederhana. Untuk menjalin usaha ke arah itu maka kegiatan komunikasi adalah merupakan pekerjaan utama yang harus mahir dilakukan.

Radio merupakan salah satu media massa yang sudah memiliki usia yang terbilang tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dari media massa yang lain. Sama seperti organisasi media massa yang lain, radio juga memiliki manajemen media yang bertugas dan bertanggung jawab atas suksesnya radio swasta. Manajemen sendiri memiliki arti suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain. Manajemen media disini memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan. Strategi merupakan suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi pustaka. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya yang sesuai. Bila telah memperoleh kepustakaan yang relevan, maka segera disusun secara teratur untuk dipergunakan dalam penelitian. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian pustaka (*library research*). Teknik kepustakaan adalah "penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Public Relations

Dilihat dari asal kata *Public* dan *Relations* maka *public relations* dapat diartikan hubungan hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak public yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan. Sedangkan definisi menurut para ahli terdapat berbagai variasi, diantaranya menurut *Cutlip n Center*, Public relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Secara sederhana dapat diartikan bahwa public relation adalah teori yang membahas

tentang bagaimana hubungan antar public. Dalam kamus KBBI arti public adalah; orang banyak (umum), semua orang yang datang (melihat, mengunjungi, dan sebagainya). Pendapat lain mengatakan sebagai berikut :

1. Menurut Howard Bonham, public relations suatu seni untuk menciptakan pengertian public secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu organisasi.
2. Menurut Frank Jefkins, public relations adalah merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Public relation pertama kali dipraktikan sejak awal ke 19 dan 20, public relation berawal dari dua orang yang memberikan kontribusi besar secara teori dan praktik yaitu Ivy Ledbetter Lee (1877–1934) dan Edward Bernays (1891–1995). Lee menganggap bahwa Public Relations adalah seni yang memadukan kreativitas dan inovasi yang kritis. Sedangkan Bernays mendapatkan pengaruh dari teori psikologi Sigmund Freud yang tak lain adalah pamannya sendiri, bahwa Public Relations akan menjadi keilmuan praktis. Publik relation pertama kali di praktikan di New York pada tahun 1900-an. Kemudian seiring berkembangnya public relation di New York, banyak tokoh dari negara lain yang mulai mengambil dan mengikuti teori public relation untuk diadaptasi di negara lain.

Perkembangan public relations di Indonesia dimulai sejak tahun 1950, dan semakin dikenal dengan sebutan Humas atau hubungan masyarakat. Perkembangan Humas di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan perjuangan kemerdekaan pada saat itu. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa masyarakat perlu mengetahui perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kemerdekaan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut, maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.

Pengertian Radio

Radio (istilah secara umum) dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana penyampai informasi. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui loudspeaker (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar. Penyebutan istilah Radio pada umumnya masih rancu. Pengertian pertama adalah alat/pesawat untuk mengubah gelombang radio menjadi gelombang bunyi/suara. Sedangkan pengertian lainnya adalah gelombang radio yang merupakan bagian dari gelombang elektromagnetik. Dapat menjangkau hampir seluruh warga negara dalam masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja (bahkan orang buta huruf) serta di mana saja merupakan hal yang paling menonjol bagi radio.

Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi. Penyiaran radio sebagai salah satu alat pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan akan informasi ataupun kebutuhan hiburan yang tentu saja membutuhkan media massa. Tentu saja pada setiap media massa membutuhkan suatu perencanaan yang baik dalam mempersiapkan acara atau program acaranya. Siaran radio harus memiliki rangkaian acara yang dapat menarik minat dengar khalayak sehingga dapat merasakan manfaat dari suatu siaran radio.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, radio memiliki arti siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Atau juga dapat diartikan sebagai media dalam penyampaian suara atau bunyi yang mengandung informasi kepada khalayak luas. Santri Indra Astuti (2008), mengemukakan bahwa radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara d transmisikan secara serempak melalui perkembangan radio di udara.

Peranan Public Relations

Peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi tiga kategori, antara lain :

1. Penasehat Ahli

Seorang praktisi public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi public relations dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi public relations tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbale balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi public relations dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

Strategi Public Relations dalam Program Radio di Indonesia

1. Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar (Menjaring Pemasang Iklan)

Bagi setiap perusahaan radio baik milik Negara maupun Swasta yang memproduksi siaran pendidikan, hiburan, serta sebagai sarana informasi dan persuasif, pada umumnya mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan mutu siaran agar siarannya diminati dan didengar oleh masyarakat. Untuk dapat meningkatkan mutu siaran tersebut diperlukan dukungan dana, salah satu sumber dana yang diandalkan oleh RRI berasal dari iklan, dalam hal ini pihak bagian Public Relations harus menyusun perencanaan strategi kerja yang lebih baik agar dapat menarik minat masyarakat untuk memasang iklannya di RRI Denpasar, mengingat begitu banyak bermunculan radio swasta di Bali yang juga sangat menarik minat masyarakat untuk mendengarnya sehingga berimbas pada daya saing perebutan iklan.

Public Relations di RRI Cabang MadyaDenpasar ditangani oleh semua bagian Divisi Pemasaran dan Pembangunan Usaha, hal ini dikarenakan Public Relations di RRI Denpasar belum berdiri sendiri atau belum menjadi divisi khusus. Namun pada bagian Divisi PPU merangkap sebagai Public Relations yang memiliki fungsi, tugas serta tujuan yang sama yaitu untuk membangun RRI menjadi lebih maju, karena itu Divisi PPU yang merangkap sebagai PR mempunyai peran yang sangat besar dalam mengenalkan RRI Denpasar kepada masyarakat. Dalam hal ini Public Relations diperlukan untuk menyusun dan mengevaluasi strategi strategi pemasaran yang efisien dan berorientasi pada tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa keberadaan Public Relations dalam suatu perusahaan atau lembaga mempunyai posisi sangat penting untuk menjaga kestabilan suatu perusahaan dan memiliki mutu yang baik.

PR diberi wewenang untuk menjalankan tugas sebaik-baiknya khususnya dalam menjalin hubungan dengan pemasang iklan agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memasang iklan khususnya bagi masyarakat pendengar. Kegiatan PR juga berupaya untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara badan usaha atau organisasi dengan publiknya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pemasang iklan untuk memasang iklannya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sikap yang simpatik, ramah dan sopan yang menunjukkan perhatian terhadap publik akan menciptakan suatu kerjasama yang baik antara Public Relations dengan para pemasang iklan sehingga dapat menghasilkan kerja sama yang profesional.

Membuat dan memelihara keakraban karyawan di dalam RRI Cabang

MadyaDenpasar merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan Public Relations. Dengan adanya komunikasi yang baik akan memperkecil timbulnya pertentangan sehingga dalam melakukan pekerjaan mendapatkan hasil kerja yang optimal, terlebih dalam menjaring pemasang iklan agar dapat mempertahankan dan mengembangkan RRI.

2. Ben's Radio 106,2 FM (Menjaring Pendengar Muda)

Berangkat dari panggilan hati seorang seniman dan keinginan untuk melestarikan kebudayaan tanah kelahirannya, Alm.H. Benyamin Suaeb menuangkan ide dan mengembangkan kebudayaan betawi dengan mendirikan sebuah radio pada 5 Maret 1990. Salah satu radio yang masih eksis namun sudah tidak didengar oleh anak-anak muda jaman sekarang atau di jaman milenial ini yaitu Ben's Radio 106,2 FM.

Berdasarkan wawancara dengan informan-informan yang bergerak dibidang radio dalam sebuah jurnal yang saya baca, diketahui bahwa untuk menjaring pendengar muda diperlukan keahlian dalam berkomunikasi apa yang di inginkan oleh pendengar muda. Saat ini, proses penyiaran program untuk menjaring pendengar muda dilakukan melalui program siaran BETAWI yaitu Bebas Ketawa Ketiwi dan BEGAYA, Betawi Punya Gaya.

Program siaran yang banyak menjaring pendengar muda banyak diminati di Ben's Radio yaitu program siaran yang membahas tentang penyampaian pesan yang di sampaikan dengan penuh keceriaan dan motivasi. Berikut beberapa aktivitas Humas Public Relations Ben's Radio yaitu:

- a. Ben's Radio melakukan kegiatan on air dan off air untuk pendengar secara langsung yaitu melakukan promosi memberikan penawaran melalui iklan/media, yang dilakukan oleh humas Ben's Radio yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan bertemu komunitas dan ke kampus-kampus.
- b. Ben's Radio mengimplemetasikan aktivitas humas dalam melakukan promosi programnya, hal ini dilakukan karena Ben's Radio agar tetap menjaga citra positif kepada para pendengarnya mengingat Ben's Radio adalah salah satu radio pertama di JABODETABEK dengan ciri khas sapaan betawinya.

Dalam Perencanaan Program Ben's Radio untuk menjaring pendengar muda, seorang public relation melakukan penyusunan perencanaan siaran Ben's Radio untuk jangka panjang dan jangka pendek. Kemudian perencanaan jangka panjang dan jangka pendek di break down kedalam program-program siaran meliputi off air dan on air. Adapun yang masuk dalam kategori program off air berupa event dengan melakukan kunjungan ke kampus-kampus, jalan sehat. Sedangkan yang masuk dalam program on air: program Begaya (Betawi Punya Gaya) yang ditayangkan setiap hari Senin-Jumat jam 06.00-10.00 WIB, Betawi (Bebas Ketawa Ketiwi) yang ditayangkan setiap hari Senin-Jumat jam 16.00-20.00.

3. Radio Delta FM Jakarta (Mempertahankan Pendengar melalui Media Sosial)

FM menjalankan strateginya dengan melakukan pendekatan kemasyarakatan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan analisis mengenai apa yang diinginkan oleh followers media sosial Delta FM melalui penyesuaian gaya hidup dan topik kekinian yang sedang menjadi kebiasaan banyak orang. Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan jumlah followers. Selain dengan mengunggah konten yang menarik, ringan dan menghibur, ada juga kegiatan atau acara off air yang dijalankan dan diintegrasikan dengan media sosial Delta FM. Dengan begitu dapat menambah ketertarikan orang-orang untuk mau mengikuti media sosial Delta FM. Dalam industri bisnis, tak terkecuali radio pastinya juga memiliki pesaing atau kompetitor, dalam hal ini Delta FM juga berupaya untuk dapat menarik perhatian pendengar sekaligus followers media sosial kompetitor agar dapat beralih atau setidaknya menjadikan Delta FM juga sebagai radio pilihan mereka.

Berinovasi dan membuat konsep baru dari yang sudah dijalankan oleh kompetitor menjadi cara Delta FM untuk menarik followers atau pendengar radio kompetitor. Dari konten-konten yang pernah dan sudah diunggah di media sosial Delta FM, nyatanya konten organik yang dibuat bersama dengan penyiar prime time (pagi dan sore) menjadi

konten yang mempunyai impression tertinggi.

Ruang Lingkup Public Relations

Pada umumnya kegiatan Public Relations ditujukan pada dua jenis sasaran atau public (khalayak) yaitu Public Internal dan Publik Eksternal. Kedua macam publik ini dikenal dengan istilah Stakeholder. Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah hubungan internal dan hubungan eksternal.

Hubungan internal merupakan kegiatan public relations untuk menciptakan atau membina hubungan yang baik terhadap publik yang berada di dalam organisasi guna menciptakan reputasi perusahaan yang positif dimata publik. Seementara hubungan eksternal merupakan kegiatan public relations dalam menjadi jembatan antara kepentingan organisasi dengan publik luar.

Menurut Ruslan, ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut yaitu membina hubungan ke dalam (internal public) dan hubungan keluar (eksternal public). Hubungan ke dalam penting dilakukan organisasi terhadap publik internal. Dan hubungan ke luar sama pentingnya untuk dilakukan organisasi terhadap publik eksternal.

Adapun maksud bagian yang perlu dibina hubungan ke dalamnya yaitu public/khalayak yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Sedangkan untuk membina hubungan keluarnya yaitu meliputi publik umum atau masyarakat dengan tujuan mengusahakan terciptanya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya. Kedua poin itu merupakan ruang lingkup yang harus selalu diperhatikan secara seimbang oleh organisasi.

Menurut Ardianto dan Soemirat (2008:15) berpendapat bahwa Public dalam Public Relations dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu Publik internal dan Publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi.

Sedangkan menurut Ardianto dan Soemirat publik internal merupakan publik yang berada dalam organisasi seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Dan publik eksternal secara organisir tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. Berdasarkan pembahasannya, dapat diketahui secara pasti atau jelas perihal bagian publik mana saja yang dapat dikategorikan sebagai publik internal dan publik eksternal. Sehingga dapat lebih mempermudah dalam pemahamannya.

Adapun yang termasuk dalam kategori publik pada suatu perusahaan menurut Yulianita (2007:81), yaitu meliputi publik-publik secara umum yang dapat dijelaskan dan dapat memberikan pandangan yang lebih luas terhadap pemahamannya mengenai publik tersebut. Secara garis besar, pernyataan seorang ahli mengenai publik internal pada suatu perusahaan, yakni meliputi; Publik pegawai (employee public), Publik manajer (manager public), Publik pemegang saham (stockholder public), Publik buruh (labour public). Sedangkan yang termasuk dalam kategori publik eksternal pada suatu perusahaan, yaitu meliputi; Publik pemerintahan (government public), Publik masyarakat sekitar (community public), Publik pelanggan (costumer public), Publik konsumen (consumer public).

Diketahui ruang lingkup yang meliputi Public Relations dalam menjalankan peranannya hanya meliputi dua bagian saja, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan internal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik internal yaitu pihak-pihak yang berada di dalam organisasi.
2. Hubungan eksternal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

Pada kesimpulannya hubungan terhadap publik eksternal adalah kegiatan yang ditujukan pada khalayak di luar perusahaan, bukan kalangan dalam perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, hubungan dengan publik internal merupakan kegiatan yang secara khusus ditujukan pada khalayak dalam lingkungan organisasi.

SIMPULAN

Dilihat dari asal kata Public dan Relations maka public relations dapat diartikan hubungan-hubungan antar publik. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan adanya banyak public yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan. Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Radio (istilah secara umum) dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana penyampai informasi. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui loudspeaker (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar.

Pada umumnya kegiatan Public Relations ditujukan pada dua jenis sasaran atau public (khalayak) yaitu Public Internal dan Publik Eksternal. Kedua macam publik ini dikenal dengan istilah Stakeholder. Adapun hubungan yang perlu diciptakan terhadap sasaran/publik tersebut adalah hubungan internal dan hubungan eksternal. Strategi public relations dalam program-program radio di Indonesia, disini penulis mengambil contoh dari 3 radio yang ada di Indonesia, yaitu :

1. Radio Republik Indonesia (Menjaring Pemasang Iklan)
2. Ben's Radio 106,2 FM (Menjaring Pendengar Muda)
3. Radio Delta FM Jakarta (Mempertahankan Pendengar melalui Media Sosial)

DAFTAR PUSTAKA

- Artis. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations*. Jurnal Sosial Budaya. Volume 8 Nomor 2.
- Gifaury, E. (2014). Repository UNISBA.
- Hendrarto, Djodi dan Poppy Ruliana. (2019). *Strategi Public Relations Radio Delta FM dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial*. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi. Volume 4 Nomor 2.
- <https://lspri.or.id/2022/01/24/sejarah-public-relations-di-indonesia/>.
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy. (2015). *Peranan Public Relations dalam Menjaring Pemasang Iklan pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya Denpasar*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, hlm. 121.
- Sandra, Kusnul Ika. (2018). *Efektivitas Penyiaran Berita Melalui Radio di Kalangan Generasi Z (Rentang Usia 16-23 Tahun)*. Jurnal Diklat Keagamaan. Volume 12 Nomor 2.
- Syahriar, Irman. (2013). *Peranan Public Relations dalam Organisasi*. Jurnal Ilmu Hukum. Volume 1 Nomor 2.
- Theodora, Novlein. (2013). *Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado*. Journal Acta Diurna. Volume 2 Nomor 1.
- Toruan, Rialdo Rezeky M L dan Isanty Maina. *Aktivitas Public Relations Bens Radio 106,2 FM dalam Menjaring Pendengar Muda*. <https://isip.usni.ac.id/jurnal/z5.%20Rialdo%20Rezeky.docx.pdf>.
- Wijaya, Ida Surya. (2014). *Public Relations sebagai Profesi*. Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi. Volume 16 Nomor 2.