

Peran Public Relations Radio Cakra Bandung dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar di Masa Pandemi

R. Regina Dewanti¹, Intan Primasari¹

^{1,2}Universitas Telkom Bandung, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
reginadewanti@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing number of other radio stations that continue to grow rapidly and continue to compete to provide high quality programs. Radio Cakra Bandung is one of the private radio stations in the city of Bandung, the arrival of Covid-19 in Indonesia in March 2020, Radio Cakra began to feel the impact, namely the instability of the number of listeners. In addition, Radio Cakra Bandung must be able to retain old listeners and reach new listeners to survive in the broadcasting industry which is experiencing a decline in listeners. Since the covid-19 pandemic Radio Cakra Bandung has innovated through digital form in forming PR activities in order to gain loyalty from listeners so that they are able to compete and survive during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the role of public relations in increasing the loyalty of Radio Cakra Bandung listeners during the Covid-19 pandemic. The theory used in this study is the theory of Rusadi Raslan (2016) about the four roles of public relations. The method used is descriptive qualitative research method. As well as data collection techniques and data analysis techniques carried out by conducting in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that of the four roles of PR practitioner Rosady Ruslan (2016), there is one role that has not been carried out by PR Radio Cakra Bandung, namely communication technician. However, other roles such as expert advisor, communication facilitator, and problem solving facilitator have been carried out well.

Keywords: Listener Loyalty, Pandemic Covid-19, Public Relations, Role Public Relations

Abstrak

Bertambahnya jumlah stasiun radio lain yang terus berkembang pesat dan terus bersaing menyajikan program berkualitas tinggi. Radio Cakra Bandung merupakan salah satu radio swasta yang ada di kota Bandung, kedatangan Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, Radio Cakra mulai merasakan dampaknya yaitu dengan ketidakstabilan jumlah pendengar. Selain itu, Radio Cakra Bandung harus mampu mempertahankan pendengar lama dan menjangkau pendengar baru untuk bertahan di industri penyiaran yang sedang mengalami penurunan pendengar. Sejak pandemi covid-19 Radio Cakra Bandung melakukan inovasi melalui dalam bentuk digital dalam membentuk kegiatan PR agar mendapatkan loyalitas dari pendengar sehingga mampu bersaing dan bertahan di masa pandemi Covid19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran public relations dalam meningkatkan loyalitas pendengar Radio Cakra Bandung selama masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Rusadi Raslan (2016) tentang empat peran public relations. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat peranan praktisi PR Rosady Ruslan (2016) terdapat satu peran yang belum dilaksanakan oleh PR Radio Cakra Bandung yaitu teknisi komunikasi. Namun begitu, peranan yang lain seperti penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah telah dijalankan dengan baik.

Kata Kunci: Listener Loyalty, Pandemic Covid-19, Public Relations, Role Public Relations

Copyright (c) 2023 R. Regina Dewanti, Intan Primasari

✉ Corresponding author: R. Regina Dewanti

Email Address: reginadewanti@student.telkomuniversity.ac.id (Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat)

Received 15 February 2023, Accepted 24 February 2023, Published 26 February 2023

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, radio menjadi salah satu media elektronik yang masih aktif digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain

sebagai media informasi, salah satu fungsi radio adalah sebagai media hiburan dan periklanan. Dengan bertambahnya jumlah stasiun radio lain yang terus berkembang pesat dan terus bersaing menyajikan program berkualitas tinggi. Menurut KPID Jawa Barat (dalam Sutrisno:2021), ada 49 radio FM dan radio 5 AM di kota Bandung. Berbagai jenis radio bersaing untuk menarik perhatian pendengar dan memberikan informasi dan hiburan dengan cara yang berbeda, tergantung pada segmentasi yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Radio Cakra Bandung yang mengudara dengan frekuensi 90.5 FM merupakan salah satu radio swasta yang ada di kota Bandung di bawah naungan Ardan Group Management yang berdiri pada tanggal 20 Desember 2012. Berdasarkan data AC Nielsen, Radio Cakra Bandung menempati urutan keempat di semua segmentasi radio di Bandung, jumlah pendengar menempati urutan ketiga di radio all-segmentasi di kota Bandung. Sebagai radio yang baru berdiri 9 tahun yang lalu, Radio Cakra telah berkembang menjadi salah satu stasiun radio untuk segala usia. Namun Radio Cakra Bandung kini menghadapi persaingan ketat dari radio-radio yang sudah lama berada di Bandung. Radio-radio yang sudah lama berada di Bandung telah memperkecil porsi Radio Cakra dalam jumlah pendengar.

Dengan kedatangan Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, Radio Cakra mulai merasakan dampaknya yaitu dengan ketidakstabilan jumlah pendengar.. Selain itu, Radio Cakra Bandung harus mampu mempertahankan pendengar lama dan menjangkau pendengar baru untuk bertahan di industri penyiaran yang sedang mengalami penurunan pendengar.

Bertambahnya jumlah stasiun radio di Bandung menyoroti persaingan yang ketat di industri radio untuk pangsa pasar yang besar dan pelanggan loyal. Tidak hanya itu, pendengar setia dapat beralih ke stasiun radio lain jika peran khusus tidak diterima dengan baik. Menurut Public relations dan Promotion Radio Cakra Bandung, Ekha Beben, ada beberapa stasiun radio yang memiliki segmentasi pasar yang sama dengan Radio Cakra Bandung, antara lain Radio Dahlia di 101,5 FM dan Radio Rama di frekuensi 104,7 FM. Kedua stasiun radio di atas termasuk dalam daftar pesaing Radio Cakra Bandung karena stasiun radio ini dapat bersaing untuk mendapatkan pendengar. Oleh karena itu, peran humas memerlukan strategi yang dapat melibatkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap stasiun radio. Untuk itu, stasiun radio harus memainkan peran humas dalam berkomunikasi dengan publik, seperti yang dilakukan Radio Cakra Bandung.

Sejak pandemi covid-19 Radio Cakra Bandung melakukan inovasi melalui dalam bentuk digital dalam membentuk kegiatan PR agar mendapatkan loyalitas dari pendengar sehingga mampu bersaing dan bertahan di masa pandemi Covid-19. Urgensi pada penelitian ini berfokus pada peran Public relations Radio Cakra dalam meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemi Covid-19.

Dalam riset ini peneliti akan meneliti tentang peran public relations yang digunakan oleh Radio Cakra Bandung menggunakan metode kualitatif dan peneliti menggunakan teori Rusadi Raslan tentang empat peran public relations sebagai metode analisis dalam melakukan penelitian sebelum mendeskripsikan Berhubungan dengan alasan penulis menggunakan teori ini karena ingin mengetahui

kondisi sebenarnya Bagian Public relations dan Promotions Radio Cakra selama masa pandemi COVID-19.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti membahas peran public relations Radio Cakra Bandung dalam meningkatkan loyalitas pendengar dimasa pandemi covid-19, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:18), penelitian kualitatif adalah suatu metode yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang digunakan untuk mengkaji keadaan objek-objek alam, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan triangulasi, dan analisis data kualitatif. dan hasil penelitian kualitatif. Menekankan makna daripada menggeneralisasi. Oleh karena itu penelitian ini menjelaskan penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dengan fenomena yang telah terjadi.

Menurut Seltiz, Wrightman, dan Cook (dalam Ardianto, 2010:60) pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif. Penelitian deskriptif disebut penelitian visual, yaitu peneliti memasuki lapangan tanpa berpedoman pada teori, peneliti bebas mengamati sesuatu dan menemukan wawasan baru. Sedangkan mencari bukan berarti menguji teori sehingga perspektif tidak tersaring. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat benar-benar memahami peran public relations dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

Pada penelitian ini, subjek penelitian ini adalah public relations Radio Cakra Bandung karena peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan peran public relations dalam meningkatkan loyalitas pendengar. Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi kantor subjek penelitian. Yaitu Radio Cakra Bandung yang berada di Jl. Jurang No 80, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini yaitu berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis mencoba membahas jawaban yang sudah ada melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, selanjutnya akan dielaborasi dengan teori atau konsep yang digunakan.

Analisis Peran Public relations Radio Cakra Bandung sebagai Penasihat Ahli

Menurut Rosady Ruslan (dalam Gassing dan Suryanto, 2016:107-108) penasihat ahli adalah Praktisi PR yang berpengalaman dan berkualifikasi tinggi dapat membantu menemukan solusi untuk masalah PR.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Public relations Radio Cakra menjalankan peran ini dengan bertindak sebagai penasihat ahli sudah melakukan tanggung jawabnya sebagai seorang praktisi, dimana hasil tersebut dibuktikan dengan terjadinya masalah karena adanya covid-19. Public relations Radio Cakra Bandung mampu menunjukkan berbagai pandangan yang beragam, mereka

mengerti keadaan atau kondisi. Dalam hal ini PR membuat kegiatan dimasa pandemi dengan memanfaatkan digitalisasi seperti membuat ualng tahun virtual agar acara berjalan maka PR Radio Cakra sebagai penasihat ahli bekerja sama dengan divisi lain, seperti penyiar, tim media sosial untuk mengkomunikasikn kegiatan tersebut tersampaikan kepada pendengar.

Analisis Peran Public relations Radio Cakra Bandung sebagai Fasilitator Komunikasi

Peran Humas sebagai fasilitator komunikasi yang memiliki karakter adanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya sehingga membuat saluran komunikasi tetap terbuka, serta memunculkan tujuan dari peran ini yaitu adanya pemahaman, Saling pengertian dari kedua belah pihak untuk mencegah dan mengatasi konflik antara organisasi dengan publiknya.

Bedasarkan hasil wawancara, Public relations Radio Cakra Bandung melakukan turun ke lapangan selain membranding radio Cakra Bandung dan agar mengetahui apa yang diinginkan oleh pendengar, dengan memberikan keterbukaan informasi kepada masyarakat PR Radio Cakra juga senantiasa mendengar apa yang menjadi keluhan pendengarnya. Disini terlihat bahwa public relations radio Cakra Bandung dalam menjalankan peran PR sebagai fasilitator komunikasi dikatakan bagus, dengan unsur komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memberrikan pemahaman serta pengetian anantara kedua belah pihak bisa meningkatkan loyalitas pendengar.

Analisis Peran Public relations Radio Cakra Bandung sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah

Peran public relations sebagai fasilitator pemecahan masalah ikut serta dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. pada sub bab ini penulis menganalisis kegiatan yang dilakukan oleh PR bagaimana memecahkan masalah di tengah pandemi covid-19. melalui hasil wawancara dan observasi diperoleh bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PR radio cakra bandung untuk meningkatkan loyalitas pendengar masa pandemi covid-19 sudah sangat baik, public relations radio cakra berkerjasama dengan instansi seperti satuan gugus tugas dan kepolisian untuk meningkatkan loyalitas imasa pandemi covid-19. PR radio Cakra Bandung mengadakan acara dengan kerja sama gugus tugas yaitu peduli Covid dan juga menjadimedia partner untuk acara vaksinasi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa public relations Radio Cakra Bandung bertindak dan menjadi fasilitator pemecahan masalah dengan mengajak pihak eksternal radio cakra bandung, dan hal ini mempengaruhi loyalitas salah satunya adalah kepuasan pendengar dan kualitas produk. Menurut Hasan (2013:126-129) Hubungan positif antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan menentukan tingkat profitabilitas. Dan Kualitas produk memiliki dampak besar pada pendengar karena kualitas dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

Analisis Peran Public relations Radio Cakra Bandung sebagai Teknisi Komunikasi

Teknisi Komunikasi ialah Praktisi PR harus memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi. (Rosady Ruslan, 2016:108). Dari hasil penelitian komunikasi yang dilakukan oleh Radio Cakra terbagi tiga komunikasi dan salah satu yang dilakukan oleh PR Radio Cakra bandung melalui turun ke lapangan untuk berkomunikasi dengan pendengar. Berdasarkan peran PR radio cakra bandung

tidak dijalankan peran tersebut yang dimana public relations berkomunikasi dengan pendengar tidak melalui alat komunikasi dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dari empat peranan praktisi PR Rosady Ruslan (2016) terdapat satu peran yang belum dilaksanakan oleh PR Radio Cakra Bandung yaitu teknisi komunikasi. Namun begitu, peranan yang lain seperti penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah telah dijalankan dengan baik berdasarkan hasil penelitian. Sehingga dapat dikatakan, peran Public relations dalam perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi dan komunikasi radio cakra dalam meningkatkan loyalitas pendengar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa peran public relations yang dilakukan Radio Cakra Bandung dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar dimasa Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

Peran sebagai Penasihat Ahli, public relations Radio Cakra Bandung menjalankan peran ini dengan bertindak menggantikan konsultan perusahaan. Mereka bekerjasama dengan divisi lain, seperti penyiar, tim media sosial dan memanfaatkan digitalisasi untuk permasalahan dalam menangani dimasa pandemi ini.

Peran sebagai Fasilitator Komunikasi, pada peranan ini public relations Radio Cakra Bandung melakukan turun kelapangan dan membuka kritik dan saran untuk komunikasi dengan pendengar hal ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang baik dari kedua pihak.

Peran sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah, public relations Radio Cakra dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator pemecahan masalah melakukan kerja sama dengan pihak eksternal yaitu satuan gugus tugas dan instansi kepolisian untuk mengadakan acara dimasa pandemi dan juga untuk meningkatkan loyalitas pendengar.

Peran sebagai Teknisi Komunikasi, Pada peranan ini, public relations Radio Cakra tidak menjalankan perannya yaitu tidak memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk alat komunikasi dengan para pendengar.

Dari empat peranan praktisi PR, Public relations Radio Cakra Bandung sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecahan masalah yang dominan sesuai apa yang telah lakukan dalam penelitian di Radio Cakra Bandung.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, S. I. (2008). *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public relations*. Yogyakarta: Andi.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mukarom, Z., & Lakasana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutrisno, D. (2021). Radio di Kota Bandung Tetap Eksis di Tengah Himpitanan Disrupsi Media. IDN Times. Diambil dari: <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/debbie-sutrisno/radio-di-kota-bandung-tetap-eksisdi-tengah-himpitanan-disrupsi-media/4>. (Akses: 31 Oktober 2021)
- World Health Organization (WHO). (2020). Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus. World Health Organization. Diambil dari: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>. (Akses: 18 Januari 2022)