

Kegiatan *Public Relations* B Radio 95.6 FM Dalam Menghadapi Tantangan Media Di Era Digital

Putri Aprilia

Universitas Padjajaran Bandung
Email: putriaprilias2828@gmail.com

Anwar Sani

Universitas Padjajaran Bandung

ABSTRAK

Keberadaan internet sebagai hasil perkembangan ilmu teknologi dan komunikasi memaksa perubahan dari sistem analog menjadi serba digital. Memasuki era digital seperti ini menjadi tantangan untuk radio konvensional salah satunya PT. Radio Swara Burinyay (B Radio). Meskipun berada dibawah naungan manajemen radio ternama seperti Ardan Group, kendala dalam mengembangkan bisnis di era digital seperti ini bukanlah hal mudah. Dari mulai jumlah pendengar yang belum mencapai target, jumlah pengiklan yang menurun dan tantangan dengan para kompetitor baik media konvensional lainnya ataupun media digital menuntut manajemen perusahaan membuat strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi B Radio. Dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif hasil penelitian ini adalah dengan melalui kegiatan *Public Relations* di divisi *Public Relations and Promotion*, B Radio melakukan tanggung jawab dalam memenuhi kepentingan perusahaan yakni kegiatan promosi dan *branding*. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui kerjasama dengan para klien untuk dapat mengoptimalkan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh B Radio, strategi dengan berpromosi di media konvensional dan media digital pun dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Kegiatan *branding* yang dilakukan B radio dapat melalui program siaran *on-air*, *off-air* dan juga online. Kegiatan-kegiatan inilah yang membuat B Radio masih bertahan selama 15 tahun hingga saat ini. Namun, B Radio masih harus mengoptimalkan dalam pemanfaatan media online agar selalu dapat menarik para pendengar dengan hal-hal kekinian.

Kata-kata Kunci: *Public Relations*; Radio Konvensional; Era Digital

ABSTRACT

The existence of the internet as a result of the technology and communication development has forced the change from analog systems to digital systems. Entering this digital era is a challenge for conventional radio stations, one of them is PT. Radio Swara Burinyay (B Radio). Even though it is under the renowned radio management such as Ardan Group, the obstacle in developing a business in this digital era is not easy. From the number of listeners that has not yet reached the target to the declining number of advertisers to the tight competition with competitors, both of other conventional and digital media. These situations require the management to make the right communication strategy to maintain B Radio's existence. Using qualitative research methods and descriptive approaches, a study was conducted to see how the management handled these situations. The results showed that through public relations activities in the Public Relations and Promotion division, B Radio managed to take a responsibility in promotional and branding activities to reach the company's goals. These promotion activities were carried out in collaboration with clients to be able to optimize the branding activities. B Radio also carried out the strategy of promoting in conventional media and digital media to increase brand awareness, for example in on-air, off-air and online broadcast programs. These activities have helped B Radio to survive for 15 years now. However, B Radio still has to optimize the use of social media so that it can always attract listeners using some up-to-date things.

Keywords: *Public Relations*; Conventional Radio; Digital Era

A. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri jika perubahan teknologi dan komunikasi saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Kebutuhan masyarakat akan informasi dan cara berkomunikasi sudah dimudahkan dengan kehadiran alat teknologi canggih yang didukung oleh jaringan internet. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya (Ardianto, 2010: 191). Transformasi ini memaksa untuk merubah dari sistem analog menjadi serba digital atau disebut digitalisasi (Respati, 2014). Bagi sebuah perusahaan atau pun organisasi keberadaan internet sebagai media baru ini akan membuat perusahaan semakin berkembang pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Ardianto, 2010: 191). Digitalisasi telah menguasai kehidupan masyarakat. Dengan masuknya internet, bukan hanya mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat, tetapi juga berpengaruh terhadap beberapa media informasi dan telekomunikasi, salah satunya radio konvensional.

Radio konvensional merupakan media penyalur informasi yang hadir sebelum televisi dan media lain berbasis internet. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio karena radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya, dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja.

Saat ini radio konvensional dihadapkan dengan berbagai macam media yang mengalami perkembangan akibat digitalisasi. Jaringan internet yang mudah diakses oleh masyarakat menjadi jalan alternatif penggunaan media *online*. Masyarakat kini gemar mengakses media *online* untuk memperoleh berbagai informasi dengan cepat sehingga popularitas media *online* semakin merangkak naik. Inilah yang menjadi tantangan bagi radio konvensional untuk bisa mempertahankan pendengarnya, mengingat digitalisasi merambat pada sendi-sendi kehidupan masyarakat. Kemudahan mengakses informasi melalui jaringan internet membawa kebiasaan baru bagi masyarakat untuk gemar mengakses media *online*. Perkembangan media yang semakin canggih tentu sangat menguntungkan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Keberadaan radio konvensional menjadi tanda tanya besar karena ranah digital telah mengubah sebagian besar sisi kehidupan masyarakat. Masyarakat kini lebih sibuk mencari informasi melalui televisi dan media berbasis internet sehingga tidak menganggap radio konvensional sebagai sumber utama informasi.

Digitalisasi ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi radio konvensional untuk mempertahankan eksistensinya. Sama halnya dengan salah satu radio swasta di Kota Bandung yaitu PT. Radio Swara Burinyay atau lebih dikenal dengan nama udara B Radio 95.6 FM. B Radio sendiri tergabung dalam satu manajemen radio ternama yaitu Ardan Group bersama Ardan Radio dan Radio Cakra. Eksistensi B Radio hingga saat ini tak lepas dari sentuhan Direktur Utama Ryan Gandawijaya. Dikutip dari salah satu majalah online yakni www.broadcastmagz.com, beliau mengungkapkan bahwa terjun di dunia radio merupakan hal menarik dan menjanjikan untuk dunia bisnis seperti keberhasilan yang sudah diraih oleh Ardan Radio.

Namun, tetap saja mengelola radio dalam kondisi kekinian bukan hal mudah. Bahkan, cenderung sulit. Terlebih lagi, secara umum ada kecenderungan penurunan jumlah pendengar radio dan iklan yang semakin sulit diraih. Hal ini sangat terasa bagi radio di daerah-daerah. Ryan menyadari hal tersebut, ia mengungkapkan:

“Yes, memang banyak radio terutama di daerah yang tutup karena memang hanya radio radio dengan rating tertinggi yang bisa bertahan karena kue iklan terbesar yang didapat terutama dari agency iklan adalah radio dengan posisi 3 besar di riset Nielsen,”terang pria yang juga menyukai *surfing* (selancar) “ (<http://www.broadcastmagz.com/ryan-gandawijaya-direktur-utama-ardan-group/>).

Sebagai salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam mempertahankan eksistensi radio di masyarakat, tantangan yang dihadapi radio konvensional seperti ini tentunya menjadi tantangan pula bagi praktisi *Public Relations*. Hal tersebut menuntut seorang PR untuk memberikan usaha yang maksimal dalam mempertahankan loyalitas publiknya dengan berbagai strategi agar menjadi solusi bertahannya perusahaan di dalam ketatnya persaingan bisnis. *Public Relations* di dalam sebuah manajemen radio memiliki peran dan

fungsi yang sama seperti PR di dalam perusahaan profit maupun non profit lainnya. Yaitu, sebagai penasihat, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, teknisi komunikasi yang berpotensi memberikan gagasan dan ide yang efektif serta dapat mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding*. Tentunya dalam mempersiapkan segala yang diperlukan perusahaan radio dalam membentuk citranya, divisi *Public Relations* memiliki strategi-strategi dalam menjalankan kegiatannya.

Media massa radio memiliki kekuatan untuk dapat meraih pendengar di semua lapisan masyarakat. Namun, tidak semua masyarakat mengetahui keberadaan semua stasiun radio yang ada, karena itu diperlukan usaha yang terus menerus untuk mensosialisasikan keberadaan dan berbagai program yang disiarkan oleh radio tersebut. Dengan demikian, perusahaan media massa seperti radio ini membutuhkan kegiatan *Public Relations* untuk menunjukkan keberadaannya agar dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan citra baik.

Persaingan antara radio pun akan terus berlangsung dalam berlomba mencari perhatian khalayak. Di kota Bandung sendiri jumlah radio mencapai total 54 radio yang terdiri 49 radio FM dan 5 radio AM. Menurut Komisioner Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Jawa Barat, hal ini membuat kota Bandung mendapat julukan baru sebagai kota radio sebab jumlah frekuensi radio di kota ini disebut-sebut paling padat sedunia (<https://www.merdeka.com/peristiwa/jumlah-frekuensi->). Hal ini membuat persaingan dalam industri radio semakin ketat. Bagi industri radio yang tidak mampu mengikuti perkembangan yang cepat ini akan membuat radio tersebut gulung tikar. Secara umum, radio yang gulung tikar memang dikarenakan persaingan, baik dalam merebut pasar iklan maupun pendengar. Intinya dikarenakan manajemen yang kurang aktif serta kurang layak, serta penerusnya yang tidak mampu mengelola (<https://autotekno.sindonews.com/read/1149539/132/perubahan-radio-dari-frekuensi-ke-internet-tak-perlu->). Ardan Group sendiri sebagai manajemen radio ternama di Kota Bandung masih memiliki kendala dalam menghadapi persaingan radio yang berada di Kota Bandung. Pak Ryan menyadari bila radio yang dikelolanya bersama tim pun masih menemui kendala. Kendala yang dihadapi untuk B Radio adalah rating yang belum sesuai target. Hal ini terlihat dari data jumlah pendengar yang diperoleh dari hasil survey Nielsen untuk Ardan Group di bulan Agustus 2018, jumlah pendengar Ardan Radio mencapai 648.000, B Radio sebesar 35.000 dan Radio Cakra sebesar 634.000 (copyright Ardan Group 2018).

Bila dibandingkan dengan kedua radio lainnya yang dimiliki oleh Ardan Group, jumlah pendengar B Radio masih tertinggal jauh dari Ardan Radio dan Radio Cakra. Hal ini disampaikan pula oleh Manager *Research and Development* dari Ardan Group bahwa diantara ketiga radio yang dimiliki Ardan Group, B Radio masih sedikit tertinggal dari kesuksesan Ardan Radio dan Radio Cakra bila dilihat dari segi jumlah pendengar. Ditambah lagi, Ardan Radio yang sukses dengan radio nomor satu anak muda di Kota Bandung ini berhasil mempertahankan ratingnya hingga saat ini. Radio Cakra pun sejak kemunculannya berhasil menempati posisi tiga teratas untuk radio dangdut di Kota Bandung. Namun, eksistensi dari B Radio sendiri hingga saat ini membuktikan bahwa B Radio masih mampu bertahan dan berkembang bersama kedua radio lainnya di Ardan Group.

“Jika dilihat dari jumlah pendengar sih memang B Radio masih ketinggalan sama Ardan dan Cakra. Segmentasi dari B Radio yang sangat tajam juga jadi faktor jumlah pendengarnya sedikit. Tapi jika dibandingkan dengan kompetitor B Radio di luar Ardan Group, B Radio masih dapat bertahan. Buktinya data-data pendengar masih tercatat di survey Nielsen, itu tandanya masih banyak yang mendengarkan B Radio. Jika dibandingkan dengans segi iklan, B Radio ga kalah saing sama Ardan dan Cakra. Diantara semua pengiklan, B Radio itu pengiklannya paling loyal. Contohnya Rumah Sakit Mata Cicendo, mereka udah dua tahun ini melakukan kerja sama.” (Hasil wawancara Manager *Research and Development* Ardan Group, Wiwid Budhi Widiyanto).

Secara garis besar, peranan PR dalam perusahaan media massa radio adalah menjadi mediator antara perusahaan dengan media massa dan publiknya menyangkut materi-materi program siaran dan memantau perkembangan informasi, baik itu informasi yang bersifat internal maupun informasi yang bersifat eksternal yang harus disampaikan kepada publiknya. Pesatnya perkembangan profesi *Public Relations* terlihat dengan makin banyaknya organisasi atau lembaga yang membentuk unit khusus *Public Relations*. Bahkan di antaranya, unit *Public Relations* telah menduduki posisi penting dalam struktur organisasi, sehingga peran dan fungsinya pun semakin maksimal (Nova, 2009). *Public relations* berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan yang

berhubungan langsung dengan publiknya, baik publik eksternal maupun publik internal.

Di perusahaan media massa radio seperti Ardan Group, peran PR sangatlah penting, karena Ardan Group yang menaungi tiga radio dimana masing-masing radio memiliki tanggung jawabnya sendiri dalam melakukan peran PRnya. Maka dari itu, divisi PR di Ardan Group sendiri dimiliki oleh masing-masing radio untuk memaksimalkan fungsi, peran dan kegiatan kePRannya dalam mempertahankan eksistensi radio tersebut. Dengan nama divisi *Public Relations and Promotion*, PR setiap radio dituntut untuk melakukan kegiatan *Public Relations* dan kegiatan promosi.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan obeservasi mengenai karakteristik seorang PR yang berada di di divisi *Public Relations and Promotion* B Radio dalam mempertahankan eksistensi radio konvensional dalam perkembangan media saat ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penulisan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini memungkinkan penulis untuk dapat bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian (Ardianto, 2011: 118). Penggunaan pendekatan deskriptif karena penulis berusaha mendeskripsikan sebuah fenomena kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh PR B Radio dimana penulis berusaha menangkap dan mengamati peristiwa yang kemudia menggambarkannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Sedangkan dalam Sugiyono (2011: 231), Esterberg menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Studi kepustakaan atau studi literatur juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai ke mana terdapat kesimpulan dan generalisasi yang pernah dibuat sehingga situasi yang diperlukan diperoleh (Nazir, 2005 : 93). Penelitian ini dilakukan di divisi *Public Relations and Promotion* yang berada di PT. Radio Swara Burinyay (B Radio 95.6 FM) untuk meneliti kegiatan *Public Relations* yang dijalankan di divisi tersebut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini penulis akan menguraikan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan oleh divisi *Public Relations and Promotion* B Radio yang bertanggung jawab terhadap setiap kepentingan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan *branding*.

1. Kegiatan Promosi PR B Radio 95.6 FM

Apabila dilihat dalam struktur organisasi perusahaan, divisi PR *and Promotion* B Radio memiliki posisi berdiri sendiri, tidak menginduk kepada divisi lain yang artinya dapat melaksanakan kegiatan PR dengan baik. Namun divisi PR *and Promotion* di B Radio dituntut untuk mandiri dalam masalah keuangan dalam melakukan kegiatan *branding* perusahaan. Maka dari itu PR di B Radio melaksanakan bentuk kerjasama dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat menunjang kegiatan *branding* perusahaan.

Seperi perusahaan pada umumnya, meskipun B Radio dibutuhkan oleh perusahaan- perusahaan untuk beriklan, namun kegiatan promosi juga harus dilakukan. Alasan kegiatan promosi ini harus dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Kompetitor

Seperi yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kota Bandung sendiri menjadi salah satu kota dengan stasiun radio terpadat sehingga membuat persaingan dengan sesama radio semakin ketat. Begitu halnya dengan kompetitor dari B Radio seperti Rase FM, KLite, Delta FM, MGT Radio dan masih banyak lagi. Persaingan ini terlihat dari proses penawaran kerja sama dengan calon klien B Radio. Ketika menawarkan kerja sama tersebut, beberapa calon klien menolak karena sudah memiliki kerja sama dengan radio lain.

b. Untuk mengingatkan ataupun memperkenalkan produk B Radio

Eksistensi B Radio selama 15 tahun ini seharusnya sudah membuat perusahaan ini cukup dikenal oleh masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi semakin canggih, asumsi masyarakat mengenai radio semakin menurun terus bermunculan. Maka dari itu sudah menjadi

tugas PR di B Radio untuk mengingatkan kepada khalayak yang sudah pernah mengetahui B Radio ataupun memperkenalkan kepada khalayak baru mengenai B Radio bahwa sebenarnya B Radio masih layak untuk menjadi media pilihan.

Untuk membangun citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama perusahaan membangun citra adalah memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profit making*) (Ardianto, 2014: 64). Maka dari itu alasan-alasan tersebut yang terus mendorong B Radio untuk meningkatkan jumlah kerja sama dengan perusahaan agar namanya terus dikenal lebih luas dan tercipta *brand awareness* di masyarakat.

2. Kegiatan Promosi Dalam Bentuk Kerjasama B Radio 95.6 FM

Radio merupakan suatu alat media massa dalam buku *What can I do Now? Radio and Television* (2009: 36) dijelaskan bahwa identitas dan gaya dari program radio adalah hasil dari kolaborasi profesional *on-air* dan *off air*. Penyiar radio melakukan *'talk-the-talk'* selama siaran, dan produser melakukan *'walk-the-walk'* di belakang layar. Hal lainnya yang berkaitan dengan radio adalah kegiatan promosi. Promosi penting dilakukan oleh stasiun radio. Kepribadian *on-air* sering terlibat dalam kegiatan promosi stasiun radio tersebut.

Dengan begitu PR B Radio melakukan kegiatan promosi dalam bentuk kerjasama dengan target sasarannya berupa *mall, hotel, cafe* dan resto. Dalam melakukan kerjasama, PR B Radio memberikan informasi terkait program-program siaran yang dimilikinya, mempersuasi calon klien untuk bekerja sama dengan B Radio dan menanamkan *brand* kepada calon klien. Promosi ini dijabarkan sebagai alat bagi B Radio untuk mengembangkan pasarnya, karena dengan adanya hal ini calon klien diharapkan dapat lebih mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan B Radio sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menjalin kerjasama. Salah satu tujuan promosi menurut Winardi (1992) adalah memperbesar volume penjualan dimana dengan melaksanakan kegiatan promosi ini PR di B Radio dapat menaikkan pendapatannya untuk kemudian digunakan untuk keperluan *branding* perusahaan.

Keberadaan B Radio dibawah naungan Ardan Group sendiri menjadi nilai tambah dalam mempromosikan perusahaan. Namun sebagai sebuah media penyiaran tentunya radio tidak akan pernah lepas dari program siaran dan penyiarannya, melalui program yang dikemas menarik dan dibawakan oleh penyiar berpengalaman yang sebelumnya telah membawa kesuksesan di Ardan Radio, hal tersebut menjadi nilai jual B Radio dalam melakukan kerjasama dengan para calon kliennya.

Dalam menggerakkan partisipasi publik, seorang *Public Relations* di dalam media radio sendiri memiliki peranan dimana ia harus memiliki kemampuan dalam melakukan serangkaian kegiatan seperti menjalin kerjasama dan berhubungan baik dengan publik serta menciptakan kesadaran dan memelihara kesadaran publiknya.

Menurut Sumardy dkk. (dalam Purwanto dan Lantang, 2014), dengan menggunakan strategi *win-win solution* yakni bentuk negosiasi dengan asumsi bahwa semua pihak yang bernegosiasi memperoleh keuntungan dimana mengedepankan kompromi, dapat memaksimalkan kegiatan *branding* yang menjadi tanggung jawab utama PR di B Radio dalam memperkenalkan perusahaan di masyarakat melalui media *exposure* yang dimiliki oleh para kliennya. Dengan kerjasama yang dilakukan dengan *mall, event, hotel, cafe* dan resto ini diharapkan B Radio dapat membuat sebuah kegiatan *branding* di tempat tersebut baik berupa penempatan media luar ruangan maupun dalam melaksanakan sebuah *event*.

3. Kegiatan Promosi Media Lain

Radio sebagai media massa memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi *Public Relations* untuk diri mereka sendiri, yaitu bahwa mereka tidak bisa bercerita tentang kehebatan diri mereka di media mereka sendiri. Maka dari itu, perusahaan media massa harus memiliki alternatif, apakah memanfaatkan media lain atau melakukan reportase kepentingan publik di media mereka untuk mendapatkan simpati publik, mengadakan program *off air*, melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dan yang terakhir adalah menyiapkan program yang menarik.

Dengan memiliki program inti yang terintegrasi melalui kegiatan promosi dan *branding* akan memaksimalkan B Radio dalam menanamkan *brand awareness* di masyarakat. Strategi melalui media konvensional dengan melakukan promosi di media konvensional lainnya seperti media cetak pun dilakukan oleh PR di B Radio. Hal tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan majalah *Star Glam Magazine* yang menjadi

langkah untuk memberikan peluang kepada pendengar baru dengan target majalah tersebut untuk mendengarkan B Radio sebagai alternatif media informasi dan hiburan. Selain itu majalah pun memiliki kekuatan sendiri untuk promosi dan *branding* dikarenakan dapat dilihat berulang-ulang.

4. Kegiatan *Branding* PR B Radio 95.6 FM

Pelaksanaan kegiatan *branding* merupakan tanggung jawab utama yang dilaksanakan oleh PR B Radio dengan tujuan untuk menaikkan jumlah pendengar. Dengan melakukan kegiatan *branding* ini dapat menanamkan *brand* dari B Radio di benak masyarakat dan dapat mempertahankan *brand* agar tidak tergeser oleh kompetitor lain dalam persaingan bisnis.

a. Kegiatan *Branding* melalui Program *On-Air*

Secara umum kegiatan PR di B Radio sendiri merupakan turunan dari kegiatan program *on-air* dan dalam hal ini PR B Radio bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan *branding* perusahaan melalui program *on-air* tersebut. Maka dari itu kegiatan PR B Radio tidak dapat berjalan masing-masing dan dibutuhkan kerja sama dengan produser untuk membuat kegiatan promosi yang berhubungan dengan program acara. Kebutuhan promosi dan *branding* tidak hanya dilakukan melalui *on air* tetapi juga dengan melakukan kegiatan *off air* melalui *event activation* dengan tujuan untuk memherikan kesempatan kepada pendengar, untuk mendapatkan *brand experience*, berdasarkan cara yang disukai oleh target dan ditempat target berada atau beraktivitas (Trisanto, 2014: 241).

Gambar 1

Screenshot fitur *highlight* terkait aktivitas **Radio Cafe Live** yang diupload oleh akun instagram @bradio956fm



Sumber: Instagram, 2018

Beberapa program *on-air* yang kemudian dibentuk kegiatan *branding*nya seperti kegiatan **Radio Cafe Live** dimana program ini berisi mengenai *live interview* antara penyiar dengan seorang narasumber baik penyanyi solo maupun band yang kemudian melakukan *live performance* yang dilakukan melalui siaran luar ruangan seperti di *cafe/resto* untuk lebih menarik para pendengar. Waktu siarannya pun fleksibel dan bisa dilakukan di hari apa saja dan berapa saja namun biasanya dilakukan pada pukul 13.00 hingga 16.00 WIB dalam program siaran harian Lintas Persada. Selain memberikan suasana yang berbeda dibandingkan siaran di dalam studio, hal ini bertujuan untuk mempromosikan program siaran dan *membranding* B Radio itu sendiri kepada pendengar yang sedang berada di daerah tempat tersebut. Selain aktivitas tersebut kegiatan *branding* juga dibantu oleh keberadaan *Mobile Unit – Ob Van* yang dimiliki oleh Ardan Group.

Adapula kegiatan **B On Dating** dimana siaran yang juga dilakukan di luar ruangan ini dilakukan ditempat yang lebih banyak memiliki masa seperti *mall* dan hotel. Selain itu, biasanya kegiatan **B On Dating** ini diisi oleh beberapa artis dan komunitas sehingga lebih bisa banyak menarik perhatian masyarakat. Untuk

waktu siarannya pun biasanya dilakukan di hari Jum'at pukul 16.00 hingga 20.00 WIB dalam program siaran harian *Evening Show*. Seperti yang dilakukan oleh penulis pada saat membantu kegiatan **B On Dating** setelah acara *press conference* "Simpati Forever Young B '80s '90's Festival" di Fox Hotel Bandung. Acara yang diisi oleh penyanyi berasal dari tahun 80an dan 90an ini melakukan *live interview* dalam siaran **B On Dating** dan begitupula dengan komunitas yang hadir di acara tersebut pun ikut meramaikan aktivitas ini.

Untuk lebih dekat dengan masyarakat, secara rutin sekali dalam sebulan B Radio melakukan aktivitas **Request On The Spot** dimana PR di B Radio melakukan kegiatan *branding* di *mall* dan memberikan kesempatan kepada pengunjung *mall* untuk *request* lagu kesukaannya di program Lintas Persada. Kehadiran Ob Van untuk meramaikan dengan siara *on-air* program B Radio juga bertujuan untuk mengenalkan B Radio kepada pengunjung. Selain itu, dengan aktivitas **Request On The Spot** ini bertujuan untuk mendekatkan penyiar dengan para pendengar.

b. Kegiatan Branding Melalui Program Off-Air

Selain kegiatan *branding* melalui program *on-air*, Divisi PR and Promotion B Radio juga kerap kali membuat *event* yang menjadi 3 bagian yaitu: *Special Event* B Radio, Program Kerjasama *Event Sponsorship* dan *Event Internal*. Ketiga strategi tersebut, memiliki peranan yang berbeda. Smith (2005: 86) menyatakan bahwa *Special Events* merupakan cara lain yang sangat berguna dalam meningkatkan partisipasi khalayak, yang disebut *staged activities* (disebut juga *pseudo-event*). Kegiatan ini dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyediakan kesempatan untuk menaikkan atensi dan penerimaan (*acceptance*) dari *key public*. *Special Event* biasanya dilakukan dengan melibatkan massa yang lebih besar, *event* yang dilakukan biasanya menyambut ulang tahun B Radio ataupun *event* besar lainnya. Hal ini dibuat untuk membangun *image* positif bagi perusahaan dan menjaga eksistensi B Radio di tengah persaingan industri media.

Special Event ini dilakukan oleh B Radio dalam memperingati 15 tahun berdirinya B Radio sejak 2003 lalu di industri media. Bekerjasama dengan salah satu promotor dan perusahaan provider maka dibentuk sebuah acara yang menasar generasi 80an dan 90an sesuai dengan segmentasi B Radio saat ini. Dengan tagline B 15 (is) Back ini dibuat sebuah acara *music festival* bernama "Simpati Forever Young B 80's 90's Festival". Melalui acara ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat mengenai B Radio. Dalam hal ini penulis mengikuti langsung kegiatan *press conference* yang dilakukan oleh pihak acara yang dihadiri oleh perwakilan promotor, sponsor, pengisi acara dan media. Dalam hal ini PR B Radio tentunya harus menjalin hubungan yang baik dengan media yang hadir agar acara tersebut dinaikan dalam pemberitaan di media. Pasca acara *press conference* tersebut PR B Radio juga melakukan *media monitoring* guna melihat sejauh mana pemberitaan yang sudah terbit di media.

Selain itu juga PR di B Radio bertanggung jawab dalam membuat *event* untuk para klien yang diberikan oleh departemen *Marketing Communication* Ardan Group dalam memaksimalkan kegiatan promosi klien di radio. Contoh *event* tersebut adalah adanya klien yang akan meluncurkan produk baru dan melakukan kegiatan dengan mengunjungi 10 kantor yang ada di kota Bandung, hal ini selain untuk memenuhi kebutuhan *branding* klien tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh PR B Radio untuk membranding perusahaan.

Keberadaan radio sebagai media promosi tentunya tidak lepas dari peran radio sebagai *media partner* dalam sebuah acara. Maka dari itu PR di B Radio juga melakukan program kerjasama *event sponsorship* dengan tujuan untuk terlibat dalam setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh pihak lain guna menonjolkan *branding* B Radio sebagai *media partner*. B Radio sendiri sering terlibat dalam berbagai acara yang diadakan oleh komunitas, lembaga bahkan terlibat dengan beberapa promotor dan *event organizer* untuk bekerja sama dalam konser-konser besar seperti konser "100 Tahun Jambul Khatulistiwa Syahrini", konser "Boyzone 25 Years Farewell Concert", "Clean Bandit Live In Jakarta" "Guns 'n Roses Live In Jakarta", ataupun festival musik besar lainnya seperti "The 90's Festival", "Synchronize Fest" dan masih banyak lagi. Untuk menunjukkan kepedulian sosial pun, B Radio turut aktif dalam bekerja sama dengan berbagai kegiatan sosial seperti acara musik "Save Lombok From Bandung With Love" ataupun kegiatan amal untuk membantu korban bencana gempa bumi di Palu, Donggala, Sulawesi Selatan.

Hubungan internal (*internal relations*) adalah kegiatan PR untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manajer, top management, dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik internal. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan bagian PR, berbeda dengan bagian *Human Resources Development* (HRD). Kegiatan yang dilakukan PR berorientasi pada pembentukan citra (*image building*) publik internal, sedangkan HRD lebih berorientasi

pada pengembangan karier publik internal organisasi atau perusahaan (Ardianto, 2011 : 99). Maka dari itu *event internal* merupakan program perusahaan melalui PR B Radio yang bekerja sama dengan PR Ardan Radio dan Radio Cakra dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang semakin erat antar karyawan, atasan dan bawahan serta antar radio di Ardan Group melalui acara buka bersama ataupun halal bihalal.

Selain menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal, sama seperti pada umumnya PR di B Radio juga harus menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Sebagai sebuah media, tak jarang B Radio mendapatkan sebuah undangan media dalam acara *media gathering* maupun *press conference* sebuah instansi atau perusahaan. Untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak tersebut, maka PR di B Radio yang akan menghadiri undangan tersebut. Selain itu juga undangan media biasanya membuka kesempatan B Radio untuk melakukan kerjasama dengan pihak terkait.

5. Strategi Digital PR B Radio 95.6 FM

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat sehari-hari. Begitu juga dirasakan oleh radio konvensional, persaingan di industri media saat ini bukan hanya dengan radio lainnya tetapi juga dengan kehadiran *new media* yang lebih menarik hati masyarakat. Meskipun segmentasi B Radio saat ini merupakan masyarakat yang dekat dengan kebiasaan mendengarkan radio, namun hal tersebut tidak dapat menjadi acuan bahwa masyarakat tersebut akan terus menerus mendengarkan radio dan tidak beralih ke *new media*.

Perkembangan zaman yang telah membuat masyarakat Indonesia lebih aktif dalam penggunaan internet ketimbang mendengarkan radio justru dimanfaatkan oleh B Radio 95.6 FM sebagai peluang untuk meningkatkan eksistensi. Untuk bisa menjangkau pendengar, B Radio membuat radio *streaming* yang dapat dinikmati oleh pendengar kapan saja dimana saja dengan dukungan jaringan internet, selain itu juga B Radio ikut aktif diberbagai media sosial.

Dalam menghadapi perubahan media yang terjadi secara terus menerus, beradaptasi adalah cara dari B Radio untuk menyelesaikan tantangan di industri media, maka dari itu B Radio sendiri harus tau dengan perkembangan dunia digital yang sedang berkembang saat ini apa saja. Seperti contohnya saat ini sedang *trend* penggunaan aplikasi Instagram, Youtube dan Twitter, B Radio ini tidak hanya menjadi media konvensional tetapi juga ikut beradaptasi di dunia digital, sehingga bisa mengingatkan pendengar radio bahwa masih ada hal-hal yang menarik di radio. Melalui *new media* pun jangkauan khalayaknya pun semakin luas karena dapat diakses oleh siapa saja. Dengan mengikuti perkembangan ini membantu hubungan antara B Radio dengan pendengar karena dengan adanya komunikasi dua arah ini diharapkan semakin terjalin hubungan yang baik dengan publiknya.

Strategi digital atau *digital strategy* adalah proses menerjemahkan tujuan organisasi ke dalam rencana yang akan membuat strategi secara digital yang efektif. Hal tersebut adalah langkah pertama dalam menentukan taktik yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan organisasi atau perusahaan. Sebuah strategi digital akan membahas beberapa aspek kebutuhan organisasi yang dapat menerjemahkan tujuan organisasi seperti yang diungkapkan dalam buku *Creating Digital Strategy*.

“*Digital strategy* ini memiliki beberapa detail tujuan yang hendak dicapai. Detail di balik tujuan dari strategi digital akan ditentukan oleh proses strategi digital. Tujuan umum digital strategi biasanya meliputi peningkatan *awareness*, membangun publik dan mendidik publik itu, meningkatkan reputasi atau citra perusahaan, dan akhirnya membuat perubahan” (Conyard, 2009: 5)

Dengan tidak lepas dari program *on-air*, keberadaan media sosial dimanfaatkan oleh B Radio untuk melakukan strategi digital dalam *membranding* perusahaan. Dalam salah satu program *prime time* yakni *Evening Show*, setiap hari Selasa dihadirkan *segment* “Selasa Ceria” dimana pada *segment* ini B Radio mengundang bintang tamu untuk kemudian diajak dalam perbincangan santai dengan penyiar selama satu jam mengenai kegiatan ataupun *project* positif yang dilakukan bintang tamu. PR B Radio membantu dalam menentukan bintang tamu yang akan diundang dimana bintang tamu tersebut yang merupakan seseorang yang aktif dengan jumlah pengikut yang cukup banyak di akun instagram. Dengan hal tersebut diharapkan publikasi yang dilakukan oleh bintang tamu tersebut dapat memperkenalkan keberadaan B Radio semakin luas.

Gambar 2

Screenshot publikasi *e-poster* dan publikasi *instastory* Selasa Ceria di akun instagram @alifahratu



Sumber: Instagram, 2018

Untuk segmen *Selasa Ceria* ini, bintang tamu dapat memposting *e-poster* yang sudah dibuat oleh B Radio di fitur *instastory* maupun di *feeds* instagramnya seperti yang dilakukan oleh salah satu *beauty vlogger* asal Bandung, Alifah Ratu di akun instagram miliknya yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 162.000 akun. Tak jarang beberapa bintang tamu melakukan kegiatan *live* instagram pada saat siaran sehingga dapat memperlihatkan aktivitas siaran itu sendiri kepada para pengikutnya. Se jauh ini respon yang diterima oleh *segment* ini positif dan dapat membantu kegiatan *branding* B Radio dan menjadi konten tetap di program *Evening Show* dengan profesi dari bintang tamu yang semakin beragam. Hal ini dapat dilihat dari respon pengikut dari bintang tamu itu sendiri ketika mempublikasi program tersebut di akun instagramnya seperti berikut:

Gambar 3

Screenshoot kolom komentar *e- poster* *Selasa Ceria* yang di *upload* oleh akun instagram @alifahratu



Sumber: Instagram, 2018

Selain program tersebut, B Radio juga terus aktif setiap hari di akun instagramnya untuk memposting aktivitas siarannya. Fitur-fitur yang semakin menarik seperti adanya fitur *voting* dan *question box* di Instagram membuat program siaran menjadi lebih menarik dan lebih interaktif dengan para pendengar. Melalui akun media sosial yang dimilikinya ini juga B Radio melakukan promosi program yang dimilikinya dan menginformasikan hal-hal baru yang ada di program tersebut agar pengikut dari akun sosialnya ini dapat tertarik untuk mendengarkan siaran *on-airnya*.

Namun, sayangnya pemanfaatan media sosial ini masih belum dilakukan secara optimal di akun yang lainnya seperti Youtube. Sebagai radio yang selalu beradaptasi dengan perkembangan digital seharusnya B Radio pun ikut mengoptimalkan akun-akun media sosialnya ini. Hal ini dapat melihat kesuksesan Ardan Radio yang aktif mengupload video kegiatan siaran maupun kegiatan *off airnya* di akun Youtube mereka yang kemudian telah meraih 52.000 *subscribers*. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan B Radio untuk memperluas

pendengarnya.

D. SIMPULAN

Dalam menghadapi fenomena perkembangan teknologi yang berimplikasi pada perubahan pola penggunaan media konvensional seperti radio membuat PR di B Radio harus melaksanakan kegiatan komunikasi dan promosi yang terintegrasi dalam kegiatan *on air*, *off air* maupun *online*. Divisi *Public Relations and Promotion* B Radio merupakan divisi yang mandiri yang bertanggung jawab langsung kepada Program Manager B Radio dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk memaksimalkan kegiatan *branding* melalui kerjasama yang dilakukan bersama klien. Sehingga dilakukan kegiatan komunikasi dan promosi yang terintegrasi sebagai usaha PR di B Radio untuk mempertahankan loyalitas publiknya. Selain untuk memperoleh kerjasama *win-win solution* diharapkan dengan kegiatan promosi ini dapat menanamkan pengetahuan baru mengenai perusahaan sehingga tercipta citra yang baik di mata klien.

Sebagai media penyiaran membuat kegiatan kePRannya pun tidak terlepas dari program siaran. **B On Dating, Radio Cafe Live dan Request On The Spot** merupakan kegiatan PR B Radio untuk mempromosikan program siaran *on-air* dan *membranding* perusahaan di tempat baru sehingga diharapkan dapat membuka kesempatan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas melalui siaran di luar studio. Tidak cukup dengan kegiatan *on-air*, kegiatan *branding* pun dilakukan melalui kegiatan-kegiatan *off air* yang dibagi kedalam tiga bagian yakni *special event*, *event sponsorship* dan *event internal/eksternal*. Bukan hanya *event* yang dibuat sendiri untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal, B Radio juga aktif terlibat dalam *event-event* yang dilakukan oleh pihak luar baik sebagai *media partner* maupun kerjasama dengan pihak tersebut untuk membuat sebuah *special event*. Melalui kegiatan *off-air* ini dapat melibatkan partisipasi masyarakat lebih luas sehingga berguna untuk menaikkan atensi dan penerimaan oleh publiknya.

Sebagai media konvensional yang beradaptasi dengan perkembangan media digital, B Radio membuat radio *streaming* dan membuat akun-akun media sosial untuk memudahkan para pendengar mengakses B Radio. Selain itu, strategi digital untuk kegiatan *branding* pun dilakukan dengan pemanfaatan “*influencer*” di akun Instagram dalam *segment* siaran **Selasa Ceria**. Strategi digital ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat mengenai perusahaan sehingga dapat mendorong perubahan sikap untuk mendengarkan B Radio.

Meskipun eksistensi B Radio masih bertahan selama 15 tahun hingga saat ini, B Radio harus selalu mengembangkan strategi komunikasinya. Penambahan *gimmick* dan ide-ide kreatif pun dapat dilakukan oleh B Radio kedalam program siarannya agar menambah atensi masyarakat. Selain itu yang terpenting adalah pengoptimalan media online yang harus selalu dikembangkan dan mengikuti hal-hal kekinian agar tidak tertinggal dari perkembangan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekatama media.
- Ardianto, Elvinaro dkk., 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Biel, Alexander, L. 1992. *How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research*.
- Coulson, Colin & Thomas. (2005). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall Internasional.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya CV.

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Jeffkins, Frank 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Bogor selatan : PT.Grahali Indonesia & UMM pers.

Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Jogjakarta : Lkis

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Purwanto dan Sukirno Zakaria Lantang. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural: Cetakan I*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations - Second Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Cetakan Kedelapan)*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: PT Mandar Maju.

Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Perpustakaan Nasional.