

**STRATEGI MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS  
RADIO PRAMBORS 102,2 FM DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENDENGAR**

Faiz fachreza

[fachrezafaiz0@gmail.com](mailto:fachrezafaiz0@gmail.com)

Liza Dwi Ratna Dewi

[liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur.

**ABSTRACT**

*Currently the existence of radio is almost eliminated with the new media. Radio Prambors Jakarta has done a lot to keep listeners loyal and stay at the center of trends in radio broadcasting. This study aims to analyze the Public Relations Management Strategy of Radio Prambors 102.2 Fm in Maintaining Listener Loyalty. The theory used is the Four Steps of Public Relations Cultip and Center Paradigm post-positivism and the research method used is descriptive qualitative. The research subjects are Assistant Marketing Manager, Program Director. Data collection using in-depth interviews. The object of this research is the Public Relations Management Strategy of Radio Prambors 102.2 Fm in maintaining listener loyalty. The results of the study stated that the Public Relations Management Strategy carried out by Prambors Jakarta radio was to conduct research on what listeners wanted and needed by utilizing social media as a forum for conducting surveys. The next stage is the planning of programs and events that will be implemented. In attracting listeners' attention to radio programs and programs, three main weapons are used, namely on air, off air, and digital. To determine the success or failure of a program that has been implemented, evaluations are carried out regularly every week by Prambors radio.*

**Keywords:** *Listener Loyalty, Management Public Relations, Strategy*

**Pendahuluan**

Keberadaan Public Relations (PR) bagaikan panca indera yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan maupun organisasi. PR berfungsi “menangkap” apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh stakeholders, dengan melakukan *research*. Dalam melakukan *research*, PR diharapkan berkomunikasi langsung dengan stakeholders sehingga dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan publik dan informasi yang didapat dapat diolah untuk membentuk reputasi. Demikian pula yang dilakukan Radio Prambors 102,2 FM Jakarta, yang juga mempekerjakan praktisi PR untuk menjalani fungsi tersebut. Radio bertujuan untuk memberikan hiburan, menyampaikan pesan atau informasi serta pendidikan bagi para pendengarnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Radio Prambors, dengan melalui berbagai macam programnya yang menikmati masa kejayaan radio di Indonesia yaitu pada era '80 hingga '90-an.

Namun saat ini, fenomena konsumsi media mengalami banyak perubahan. Data pada gambar 1.1 menunjukkan keberadaan radio hampir tersingkirkan oleh media baru.



**Gambar 1.1**  
**Waktu Harian Masyarakat Indonesia Yang Dhabiskan Di Media**

Menurut survei yang dilakukan oleh *we are social* 2021 menyatakan bahwa sebanyak 33 menit penduduk Indonesia mengakses radio, sedangkan 1 jam 30 menit waktu penduduk Indonesia mengakses aplikasi berbasis *online* dan 8 jam 52 menit penduduk Indonesia mengakses internet. Persentase pendengar Radio di Indonesia mengalami penurunan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan media konvensional lainnya.

Pesatnya pertumbuhan internet menjadi pesaing berat bagi pemilik dan pengelola stasiun radio. Pengelola radio dituntut untuk lebih kreatif dan inovasi menarik minat pendengarnya. Karena jika kalah bersaing, eksistensi radio akan tersingkirkan dengan media baru. Radio dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya internet. Jika tidak, radio akan benar-benar tersingkirkan dan mati secara perlahan-lahan. Strategi manajemen radio harus terus berupaya demi kelangsungan hidup radio dan memiliki strategi dalam menghadapi kompetitor dengan media baru.

Salah satu bentuk hiburan yang disiarkan oleh stasiun radio adalah dengan memutar berbagai jenis lagu, baik lagu lama maupun lagu baru. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat menggunakan ponsel mereka untuk mendengarkan lagu. Menyediakan berbagai aplikasi musik berbasis *online* kepada masyarakat, seperti *Soundcloud*, *JOOX Music*, *Spotify Music* dll. Oleh karena itu, banyak pendengar setia Radio Prambors beralih ke aplikasi untuk mendapatkan hiburan yang mereka inginkan. Hal yang patut dicermati, Radio Prambors masih mampu bertahan hingga saat ini. Bertahan dari kompetitor sesama radio, maupun dengan platform hiburan lain. Salah satu kompetitor radio Prambors adalah radio Gen FM. Gen FM yaitu stasiun radio anak muda dengan audiens antara 18 -35 tahun sedangkan target market radio Prambors dengan audiens 18 - 24 tahun. Lagu – lagu yang dimainkan juga merupakan lagu - lagu populer yang dipilih oleh pendengar berdasarkan survei setiap tahunnya, dan hanya lagu-lagu yang dipilih oleh lebih dari 50% pendengar Prambors yang dapat naik. Survei Radio Prambors tahun 2021 menunjukkan komposisi sekitar 70% lagu Indonesia dan 30% lagu Barat yang menjadi pilihan pendengar. Upaya lain yang dilakukan Radio Prambors menghadapi persaingan bisnis adalah dengan mempermudah pendengar untuk mengenalkan dan mendengarkan program - programnya.

Dari penjabaran tersebut bisa dikatakan ada strategi-strategi yang membuat radio dapat bertahan. Bagaimana radio dapat bertahan dan perubahan serta inovasi seperti apa yang memberikan kekuatan bagi radio untuk terus berjaya merupakan hal

yang menarik untuk diteliti. Radio dapat melakukan perubahan secara kreatif dan inovatif dengan menggabungkan konsep - konsep program dengan strategi manajemen yang lebih berorientasi pada pendengar. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan strategi manajemen *Public Relations* yang digunakan oleh radio Prambors dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan yaitu: "Bagaimana strategi manajemen *public relations* Radio Prambors 102,2 FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar?". Sesuai permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi manajemen yang dilakukan oleh *Public Relations* Radio Prambors 102,2 FM dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

### **Kerangka Teori**

Menurut Cultip dan Center dalam Darmastuti (2020:28) ada empat proses *public relations*. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga unsur yang ada pun berkesenambungan. Keempat proses tersebut adalah :

1. *Research* (penelitian)

Seorang praktisi PR harus mengenal gejala dan penyebab permasalahan. Oleh sebab itu, praktisi PR perlu melibatkan dirinya dalam penelitian pengumpulan fakta. Ia perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap dan perilaku orang – orang yang berkepentingan dan terpengaruh oleh tindakan perusahaan. "What hapenning now?" merupakan kata – kata yang menjelaskan tahap ini. Seorang praktisi PR harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sengkut paut dengan pekerjaan yang digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin. Dalam tahap mendefinisikan penelitian, seorang praktisi PR harus mengolah data faktual yang telah ada, mengadakan perbandingan, melakukan pertimbangan, dan menghasilkan penilaian, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan ketelitian dan data faktual yang telah didapat. Proses PR tidak sederhana pengumpulan data dan fakta, namun juga harus mengedepankan pengolahan, penelitian, pengklarifikasian, dan penyusunan data sedemikian rupa sehingga memudahkan pemecahan masalah pada nantinya. Peneliti dalam pencarian data ini dapat dilakukan dengan cara – cara survei dan polling wawancara. Fokus grup discussion, wawancara mendalam, walking around research.

2. *Planning* (perencanaan)

Setelah tahap penelitian dan pencarian data, praktisi PR melanjutkan ketahap perencanaan. Dalam tahap ini, praktisi PR melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang – orang yang akan menggarap masalah nantinya. Perencanaan ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan PR secara keseluruhan. Perencanaan disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan PR. Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Kata kunci dari tahap ini adalah, "What should we do and why?"

3. *Action and Communication* (aksi dan komunikasi)

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang

praktisi PR. Akibatnya tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan *"How do we do it and say it"*. Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut. Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik – baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional.

#### 4. *Evaluation* (evaluasi)

Cara untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum adalah dengan mengadakan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur ke efektifitasan proses secara keseluruhan. Pada tahap ini, ia pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Akan tetapi, perlu diingat bahwa nama tengah seorang praktisi PR adalah "krisis". Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan dimasa mendatang. Singkat kata, *"How did we do?"* menjadi acuan dalam tahap ini.

Strategi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan sebuah strategi yang diperlukan. Begitu pun dalam berkomunikasi kita harus memiliki strategi yang cocok untuk menyampaikan pesan yang akan kita berikan kepada khalayak diluar sana. Pastinya strategi ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vera, 2020:168).

### **Metodologi Penelitian**

Tiap penelitian pasti berpegang pada paradigma tertentu. Menurut (Sugiyono:2017) Paradigma adalah cara pandang mengenai realitas atau landasan pikiran. Adapun paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antaranya, jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, serta teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Post-Positivisme*, karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana manajemen mengelola dan kegiatan, agar bisa mempertahankan loyalitas pendengar melalui wawancara dan observasi. *Post-Positivisme* mempelajari bahwa suatu kebenaran tidak mungkin bisa ditangkap apabila peneliti berada dibelakang layar, tanpa terlibat langsung dengan objeknya secara langsung bagaimana strategi manajemen dijalankan oleh *Public Relations* radio Prambors 102,2 Fm khususnya dalam upaya mempertahankan loyalitas pendengar.

Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Menurut Rukajat A (2019:9), menyatakan metode deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.

4. Menentukan apa yang telah dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (M. Iqbal 2012:98).

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, selanjutnya menjelaskan ada tidaknya keterkaitan antara teori yang digunakan dengan situasi atau peristiwa yang terjadi pada proses penelitian berlangsung.

Subyek penelitian menurut Hamidi (2017:145) adalah narasumber atau orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Yang menjadi *key informan* dan *informan* narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Mayada Sungkar *Media & Public Relations (key informan)*
2. Filnest Fandary Assistant Manager Marketing & Promotion (*informan*)
3. Agatha Theodora *Opration Director (informan)*

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi strategi manajemen *Public Relations* Penyiaran Radio Prambors 102,2 FM yang sudah 50 tahun konsisten menjadi radio anak muda dan memiliki banyak program- program yang berkualitas

Pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data bisa diperoleh dari beberapa cara seperti observasi, wawancara, dokumentasi, penggabungan (triangulasi) yang bisa dijadikan sebagai data primer atau sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. data berupa hasil wawancara dan observasi, dengan mewawancarai *Public Relations* radio Prambors, maka dari situlah peneliti akan memperoleh bagaimana strategi manajemen ia sebagai *Public Relations*. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk data primer dalam melengkapi penulisan, yaitu dengan melakukan studi kepustakaan untuk melengkapi kerangka pemikiran dengan mempelajari buku, modul mata kuliah, dan berupa artikel untuk melengkapi data yang sudah ada dan berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan di stasiun radio 102,2 Prambors FM yang bertetapan di jl RS. Fatmawati Raya No.7,RT6/RW3, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12430. Jangka waktu dari penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 – Januari 2022. Peneliti juga akan menyesuaikan waktu dengan para narasumber sesuai dengan kesepakatan bersama.

Validitas data penelitian dengan teknik triangulasi, data dalam proses pemeriksaan keabsahan data-datanya. Peneliti menggunakan validitas triangulasi sumber karena pada penelitian ini menggunakan sumber data berupa dokumen, dan pengamatan langsung untuk dibandingkan dengan hasil wawancara. Sehingga peneliti mendapatkan hasil yang berupa pernyataan sesuai dengan hasil wawancara.

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Setelah wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti bertempat di kantor radio Prambors Jakarta, peneliti akan menjabarkan hasil wawancara terhadap Agatha Theodora selaku *Program Director*, Filnest Fandary selaku *Assistant Manager Marketing and Promotion* dan Mayada Sungkar selaku *Media dan Public Relations* radio Prambors, yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu Strategi Manajemen *Public Relations* Radio Prambors 102,2 FM Jakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Pendengar.

Berdasarkan teori yang tergambar kerangka pikiran maka tahapan hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* peneliti paparkan sesuai tahapan – tahapan *Four Step of Public Relations*.

Strategi manajemen pertama yang dilakukan oleh radio Prambors yaitu *research* (penelitian), dengan melakukan penelitian dan riset terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pendengar. Radio Prambors juga memiliki divisi R&D (*Research & Development*) dalam mendukung pelaksanaan penelitian dan riset. Radio Prambors juga memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan survei apa yang disukai oleh para pendengar. Strategi manajemen yang dilakukan oleh radio Prambors dengan melakukan penelitian dan riset terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pendengar memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan survei, strategi berikutnya melakukan perencanaan program dan *event* yang akan dilaksanakan. Radio Prambors Jakarta memiliki kualitas pelayanan yang baik dan selalu meningkatkan inovasi dan kreatif baik itu dari segi program acara, penyiar, konten, melakukan konvergensi media *digital* untuk menjangkau pengguna social media, dan masih banyak lagi yang dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada maupun menarik minat pendengar baru. Dalam menarik perhatian para pendengar terhadap program dan *event* stasiun radio tersebut dengan menggunakan tiga senjata andalan yaitu di antaranya *on air*, *off air*, dan *digital*.

Strategi manajemen selanjutnya yaitu *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman). Diskusi adalah salah satu proses perencanaan dalam pembuatan *event* dan program yang dilakukan oleh radio Prambors, sehingga program dan kegiatan yang terencana dan terkoordinasi dengan baik. Langkah ini dilakukan sebelum dilaksanakannya kegiatan - kegiatan radio Prambors seperti Mendadak Sepedahan, Kumpul Kamu Edisi Skulympic, kuis dan sebagainya hal tersebut suatu strategi untuk membuat loyalitas tetap terjaga.

Strategi manajemen yang ketiga yaitu *action and communicating* (aksi dan komunikasi), PR radio Prambors membuat publikasi dan menjalin kerja sama dengan *media partner*, untuk menyebarkan informasi kepada para pendengar mengenai program atau *event* yang akan diselenggarakan dan menarik para *partnership* agar dapat ikut serta dalam kegiatan program yang akan dibuat. Tidak hanya itu, dalam mempertahankan loyalitas para pendengar, radio Prambors melakukan *mediamorphosis* dengan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pendengarnya tidak hanya melalui radio, tetapi

melalui media *digital* dengan streaming. Hal tersebut juga merupakan bentuk upaya Prambors mendekati diri dengan para pendengar dan menjaga loyalitas.

Strategi manajemen terakhir yang dilakukan oleh radio Prambors dengan *evaluating* (evaluasi), untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya suatu program yang sudah dilaksanakan. Evaluasi tersebut dilakukan secara rutin setiap minggunya oleh radio Prambors. Menurut PR radio Prambors Mayada Sungkar, evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk sebagai pembelajaran kedepannya menjadi lebih baik. Hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan dari radio Prambors Jakarta dalam menyelenggarakan *event* nya yaitu Mendadak Sepedahan, terlihat dari banyaknya Kawula Muda yang hadir. Terdapat sepuluh ribu Kawula Muda yang mengikuti *event* tersebut. Hal itu merupakan bentuk pencapaian yang diinginkan oleh radio Prambors dan membuktikan dengan pelaksanaan beberapa strategi manajemen *Public Relations* yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pendengar.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi manajemen yang dilakukan radio Prambors Jakarta dalam mempertahankan loyalitas pendengar, adalah riset tentang konten hiburan apa yang disukai, dan media apa yang paling mudah diakses pendengar, diskusi dalam perencanaan, melakukan mediamorphosis ke dalam format digital, dan selalu melakukan evaluasi dalam kegiatan *on air*, *off air* dan *digital*.

## **Saran**

Disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi, serta melakukan observasi lebih mendalam dan secara luas sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Sedangkan kepada manajemen Radio Prambors 102,2 Fm, peneliti memberikan saran agar Radio Prambors meningkatkan *event off air* yang sedang trending pada sebuah komunitas walaupun saat pandemi ini, untuk menjaga loyalitas para pendengar Radio Prambors Jakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

Ardianto, Elvinaro (2011), *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono. Rachmat. (2016). *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana

\_\_\_\_\_ (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

Moleong.L.J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Risdakarya.

Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relation*.

Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* . Penerbitan ulang.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.

Scot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Media Grub

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta

\_\_\_\_\_ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabet.

Triartanto, A. Ius Yudo (2013). *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

**Jurnal:**

Destryani, F. (2016). "Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Grapari Telkomsel Kota Bandung" Studi Analisis Deskriptif Mengenai Peranan Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Grapari Telkomsel Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26

Ferdion, P. (2017). *Pengaruh Aktivitas Humas terhadap Opini Pasien Rumah Sakit Toelongredjo Pare* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Vera, Nawiroh. *Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19*. *Jurnal Avant Garde*, Vol 8, No 2 (2020). Hlm.168