

## 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 Covid-19. 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:** Loyalitas Pendengar, Pandemi Covid-19, Peran *Public relations*, *Public relations*