

Peran Public Relations Radio Cakra Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Dimasa Pandemi

R. Regina Dewanti¹, Intan Primasari²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reginadewanti@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, primasariintan@telkomuniversity.ac.id

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

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

I. 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 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public Relations*

1. Definisi Public relations

Menurut Frank Jeffkins (dalam Silviani, 2020:27), public relations adalah suatu bentuk komunikasi yang direncanakan, untuk berkomunikasi secara internal dan eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian.

Menurut Rudi Harjanto (dalam Gassing dan Suryanto, 2016:11), public relations adalah fungsi kepemimpinan yang membangun dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama untuk menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi bisnis dan publik.

2. Fungsi Public relations

Menurut Bertrand R Canfield (dalam Mukarom dan Lakasana, 2015:55-56) fungsi Public relations sebagai berikut

- a. Mengabdikan untuk kepentingan umum, Pengabdian untuk kebaikan bersama dapat menciptakan hubungan yang nyaman baik secara internal maupun eksternal.
- b. Memelihara Komunikasi yang baik, Seorang public relations akan berhasil dalam kepemimpinan jika mereka fokus pada karyawannya. PR terlibat dalam kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan kerja, tetapi juga di luar pekerjaan.
- c. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik, Seorang pemimpin yang baik akan menjaga moralitas dalam tindakannya. Dia akan memiliki otoritas ketika itu bukan tentang moral dan perilaku. Ia juga harus menjadi panutan bagi bawahannya.

3. Peran Public relations

Peneliti melakukan penelitian secara mendalam peran public relations menurut Rosady Ruslan (dalam Gassing dan Suryanto, 2016:107-108), menjelaskan bahwa dalam menjalankan kegiatannya Public relations berperan sebagai berikut:

- a. Penasihat Ahli, Praktisi PR yang berpengalaman dan berkualifikasi tinggi dapat membantu menemukan solusi untuk masalah PR.
- b. Fasilitator komunikasi, Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator bagi manajemen untuk mendengarkan keinginan dan harapan departemen lain, public relations harus mampu menjalin hubungan baik dengan publiknya dan menjelaskan kembali keinginan dan kebijakan suatu organisasi atau lembaga sehingga terjalin komunikasi dua arah dan lembaga tetap menjaga pengertian dan rasa hormat antara kedua belah pihak.

- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Peran PR dalam memecahkan masalah PR adalah bagian dari tim manajemen. Hal ini bertujuan untuk mendukung para pemimpin organisasi sebagai penasihat tindakan (keputusan) untuk mengatasi masalah atau krisis yang ditangani secara rasional dan profesional.
- d. Teknisi Komunikasi, Praktisi public relations adalah pelaksana komunikasi teknis yang memberikan pelayanan di bidang teknis. Praktisi PR harus memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi.

B. Faktor mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013:126-129) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan, termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan faktor lainnya. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan menentukan tingkat profitabilitas.
- b. Kualitas Produk, Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memiliki dampak besar pada niat pembelian ulang karena kualitas dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan pelanggan pada loyalitas.
- c. Citra Merek, Citra merek tampaknya menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkontribusi untuk meningkatkan/membangun citra perusahaan yang lebih positif.
- d. Nilai yang dirasakan, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan, yang diperlakukan sebagai penentu loyalitas pelanggan.
- e. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan yang dirasakan dalam keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi reguler dari harapan penawaran perusahaan. Kepercayaan diri dapat secara langsung mengarah pada sikap positif, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli ulang.
- f. Relasional pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang proporsionalitas hubungan antara biaya dan manfaat, dan hubungan antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.
- g. Biaya Peralihan, Berkenaan dengan pelanggan, biaya peralihan ini menjadi faktor penghambat atau pengendalian diri dalam berpindah pemasok/distributor produk dan dengan demikian mereka dapat menjadi pelanggan yang loyal.
- h. Dependabilitas, Tidak hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berhubungan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan dan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Bidang Kerja Radio

Menurut Astuti (2008:47-48) pekerja radio bukan hanya penyiar, radio adalah organisasi, perusahaan, kerja kolektif. Ada sekelompok orang yang bekerja agar suara penyiar sampai ke telinga pendengarnya. Terlepas dari struktur organisasinya, radio selalu terdiri dari tiga bidang bisnis: produksi, marketing, dan teknis.

- a. Produksi , Tugas tim produksi adalah membuat program yang ditayangkan. Tim produksi terdiri dari sound engineer (mengenai masalah suara, memilih musik terbaik, mengkombinasikan bebunyian, dll.), copywriter (penulis naskah), producer (produser), announcer (penyiar), dan reporter (pada radio yang memiliki program jurnalisme radio).
- b. Marketing, Tugas staf marketing adalah menjual atau memasarkan program kepada pihak ketiga (sebagai ganti waktu tayang untuk iklan, peluang branding, dll.). Beberapa menyebutnya sebagai account executive. Lembaga penyiaran nonkomersial mungkin tidak familiar dengan istilah pemasaran. Namun demikian, masih ada beberapa jabatan yang bertanggung jawab atas komunikasi radio dengan pihak eksternal, baik itu public relations officer (staf humas), spokesperson, communication officer, dan lain-lain. Namanya memang beda, tapi misinya tetap sama, yaitu memasarkan program radio ke pihak ketiga.
- c. Teknis, Departemen teknis bertanggung jawab untuk mendukung aspek teknis produksi program dan operasi radio. Radio merupakan media yang sangat mengandalkan alat dan teknologi. Dibutuhkan orang-orang khusus untuk menangani alat-alat elektronik, sumber tenaga listrik, komputer dan sejenisnya. Karakteristik radio itu sendiri memungkinkan untuk menempati posisi yang berbeda pada waktu yang sama. Misalnya, seorang penyiar biasanya berperan sebagai reporter atau penulis skenario dan sebaliknya. Model regulasi penyiaran yang tersebar luas saat ini adalah jaringan. Modalnya relatif kecil, dan biaya operasionalnya rendah. Namun, jangkauan audiensnya sangat besar, apalagi jika networking bisa dilakukan dengan melibatkan sebanyak mungkin mitra lokal.

D. Khalayak Radio

Menurut Kasali (1992:127) pendengar radio dibagi menjadi beberapa segmen. Mereka menjadi pendengar setia format siaran. Selain pendengar setia yang sangat loyal pada suatu stasiun, ada pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Mereka memutar gelombang secara acak untuk mendapatkan program yang

sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendengar marginal ini biasanya lebih memperhatikan stasiun yang format stasiunnya menyiarkan musik. Sementara itu, stasiun-stasiun yang formatnya menekankan kata-kata biasanya memiliki pendengar loyal yang "tertutup" karena siaran stasiun-stasiun tersebut diurutkan pada jadwal yang tetap, sehingga tidak memungkinkan bagi pendengar marginal untuk mengikuti tautan dalam antrean panjang.

E. Pandemi Covid-19

Menurut World Health Organization (WHO), pandemi adalah penyakit yang telah menyebar ke seluruh dunia hingga melintasi perbatasan. Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang mengubah kehidupan di seluruh dunia pada akhir tahun 2019 hingga peneliti melakukan penelitian saat ini. Pandemi virus corona kini semakin meningkat, dengan banyaknya orang yang tertular virus setiap hari, dan juga semakin banyak orang yang meninggal akibat virus ini. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona jenis baru bernama SARS-CoV-2, yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada Desember 2019 dan diklasifikasikan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia pada 11 Maret 2020.

Kehadiran pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia termasuk negara Indonesia. Kondisi tersebut membuat kegiatan public relations memerlukan penyesuaian terhadap sistem penyampaian informasi dan promosi. Pihak Radio Cakra Bandung perlu memperhatikan seluruh elemen peran public relations dalam penyampaian pesan yang efektif. Strategi penyampaian pesan yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pendengar semasa Covid-19.

III. METODOLOGI PENELITIAN

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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

A. 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 ulang tahun virtual agar acara berjalan maka PR Radio Cakra sebagai penasihat ahli bekerja sama dengan divisi lain, seperti penyiar, tim media sosial untuk mengkomunikasikan kegiatan tersebut tersampaikan kepada pendengar.

B. 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.

Berdasarkan 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 pengetahuan anantara kedua belah pihak bisa meningkatkan loyalitas pendengar.

C. 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.

D. 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 hedasarkan 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.

V. 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:

- A. 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.
- B. 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.
- C. 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.
- D. 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

BUKU

- Ardianto, E. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public relations: Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosia 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.

LITERATUR ONLINE

- 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-eksis-di-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)