

PERAN MEDIA PARTNER SEBAGAI INSTRUMEN PUBLIC RELATIONS UNTUK PENGUATAN CITRA RADIO PIKIRAN RAKYAT FM BANDUNG

Farida¹

Universitas Koperasi Indonesia
farida@ikopin.ac.id

Firda Kurnia Rahman²

Universitas Koperasi Indonesia

Abstract

This study examines the strategy of Radio Pikiran Rakyat FM (PRFM) in implementing a media partner program designed to reinforce a positive brand image and expand audience reach. Employing a descriptive qualitative methodology, data were obtained through in-depth interviews with PRFM's internal stakeholders (General Manager, Head of Marketing Communication, Editor in Chief) and external media partners, as well as through participant observation. The findings reveal the enactment of five key image dimensions—credibility, trust, security, transparency, and engagement—strengthened by the professionalism of PRFM's team, the flexibility of full barter and semi-barter collaboration models, and responsive communication practices. Media partners reported enhanced event exposure and expressed strong loyalty toward ongoing collaboration. Although formal evaluation currently focuses on partner retention, the introduction of quantitative and qualitative feedback mechanisms is recommended to support continuous program improvement. The study concludes that PRFM's media partner program effectively solidifies its positive image and fosters strategic synergy while highlighting the importance of structured evaluation and the diversification of promotional platforms to optimize collaborative outcomes.

Keywords: *Public Relations; Media Partnership; Brand Image; Marketing Communication; Radio PRFM.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi Radio Pikiran Rakyat FM (PRFM) dalam menerapkan program media partner untuk memperkuat citra positif dan memperluas jangkauan audiens. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada khalayak internal PRFM (general manager, kepala divisi marketing communication, pemimpin redaksi) dan khalayak eksternal dari berbagai mitra media partner, serta observasi partisipatif. Hasil menunjukkan implikasi lima dimensi citra utama—kredibilitas, kepercayaan, keamanan, keterbukaan, dan keterlibatan—yang diperkuat oleh profesionalisme tim media partner PRFM, fleksibilitas bentuk kerjasama (full barter dan semi barter), serta komunikasi yang responsif. Mitra media partner menyatakan peningkatan eksposur kegiatan dan loyalitas untuk melanjutkan kolaborasi. Meskipun evaluasi formal masih terbatas pada retensi mitra, implementasi mekanisme umpan balik kuantitatif dan kualitatif direkomendasikan untuk perbaikan berkelanjutan. Studi ini menyimpulkan bahwa program media partner PRFM efektif dalam memperkuat citra positif dan memfasilitasi sinergi strategis, sekaligus menegaskan pentingnya evaluasi terstruktur dan diversifikasi platform promosi guna mengoptimalkan hasil kolaborasi.

Kata kunci: *Public Relations; Media Partner; Citra; Marketing Communication; Radio PRFM*

PENDAHULUAN

Penurunan penggunaan media tradisional seperti TV dan radio, bersamaan dengan meningkatnya popularitas internet, menegaskan bahwa teknologi dan akses digital memainkan peran yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, salah satu alasan radio masih digunakan dan relevan hingga saat ini adalah karena kemudahan akses dan fleksibilitasnya yang memungkinkan pendengar untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja.

Di daerah-daerah yang memiliki akses internet terbatas, radio menjadi sumber informasi utama yang mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini membuat radio tetap menjadi pilihan bagi mereka yang membutuhkan informasi cepat dan andal, terutama dalam situasi darurat. Selain itu, kehangatan penyiar dalam menyampaikan berita atau informasi mampu membangun kedekatan antara penyiar dan pendengar. Keunggulan tersebut merupakan aspek yang sulit ditemukan dalam media televisi dan internet (www.rri.co.id). Dalam persaingan yang semakin ketat dengan berbagai media lainnya, radio dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan pelayanan agar tetap populer dan dapat memberikan kenyamanan khalayaknya. Selain itu, radio juga masih menjadi media yang relevan untuk memasang iklan dengan biaya terjangkau. Salah satu kunci keberhasilan mereka adalah kemampuan untuk memanfaatkan peran dan fungsi public relations secara efektif.

Public relations adalah praktik mengelola dan menyebarkan informasi dari organisasi atau individu kepada publik untuk mempengaruhi persepsi dan membangun reputasi. Praktisi public relations bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi, menyampaikan pesan yang jelas, dan mengelola interaksi dua arah antara lembaga atau organisasi dengan berbagai pihak, termasuk media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Selain itu, public relations juga terlibat dalam mengatasi krisis, merespons isu-isu yang berkembang, dan memastikan reputasi lembaga atau organisasi tetap terjaga di mata publik. Dengan demikian, public relations tidak hanya berfungsi sebagai penghubung, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan stakeholders yang terlibat. Dalam manajemen, public relations memiliki tugas yang sangat mendasar untuk mendukung kinerja manajemen, terutama untuk memberi pengertian kepada publik agar muncul harmonisasi antara persepsi dan realitas, yakni antara publik dan perusahaan yang ditangani oleh public relations tersebut.” (Hendrix, 2002).

Public relations telah berevolusi dari sekadar membangun hubungan dengan publik menjadi lebih terintegrasi dengan fungsi pemasaran, membentuk apa yang dikenal sebagai Marketing Public Relations (MPR). Dalam era di mana interaksi dengan konsumen semakin kompleks dan kompetisi semakin sengit, peran public relations tidak lagi terbatas pada membangun citra merek atau menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga melibatkan upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai bagian dari MPR, public relations tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga aktif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, memanfaatkan media sosial, acara promosi, dan kerjasama dengan influencer untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan menarik.

Radio Pikiran Rakyat atau yang lebih dikenal sebagai PRFM, adalah salah satu stasiun radio terkenal di Bandung yang dikelola oleh anak perusahaan Pikiran Rakyat Group, PT. Mustika Parahyangan. Radio ini mengudara pada frekuensi 107.5 FM dengan tagline "News

Channel" Radio PRFM terus berinovasi dalam menyampaikan berita melalui format citizen journalism, dengan partisipasi masyarakat menjadi elemen penting dalam pengumpulan dan penyebaran informasi. Berbagai program berita yang disiarkan oleh Radio PRFM tidak hanya meliputi berita lokal, tetapi juga nasional dan internasional, sehingga menjadikannya sumber informasi yang komprehensif bagi pendengar di seluruh Jawa Barat. Reputasi yang tinggi dan kepercayaan publik terhadap Radio PRFM menjadikannya sebagai radio berita nomor satu di Bandung dan berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Lembaga Penyiaran Kolaboratif berdasarkan penilaian Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat tahun 2023.

Pada akhir tahun 2024 Radio PRFM telah melakukan survei pendengar radio dengan rentang umur 22-70 tahun yang mencakup 30 kecamatan di Kota Bandung. Dengan tujuan mengetahui seberapa banyak masyarakat yang dapat mengingat PRFM sebagai stasiun radio, serta peringkatnya dibandingkan dengan pesaingnya sesama radio berita di Kota Bandung, yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) dan radio Elshinta. Hasil survei menunjukkan Radio PRFM menduduki peringkat pertama dalam kategori radio berita dengan 90 responden atau sebesar 15%. Diikuti oleh RRI sebanyak 60 responden (10%) dan Elshinta sebanyak 4 responden (0.6%). Peringkat tersebut menunjukkan kepercayaan pendengar terhadap PRFM, mengungguli kompetitor lainnya dalam industri radio berita. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi *public relations* yang diterapkan oleh perusahaan PRFM. Salah satu strategi *public relations* yang efektif adalah membangun hubungan yang kuat dan citra positif dengan pendengar melalui kerjasama dua arah yang aktif, baik melalui siaran langsung, media sosial, atau acara-acara komunitas. Salah satu yang diunggulkan PRFM adalah program media *partner*.

Dalam menjalankan program media *partner*, PRFM mengandalkan kinerja *marketing communication*. *Marketing communication* PRFM tidak hanya bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik, tetapi juga untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, acara promosi, dan kampanye pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek. Dapat dikatakan *marketing communication* PRFM mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sama dengan *marketing public relations* (MPR).

Media *partner* merupakan program yang dilakukan oleh *marketing communication* dengan tujuan utama untuk memperkuat citra positif Radio PRFM dengan memberikan layanan terbaik yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan publik eksternal. Data internal PRFM menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan, ada sekitar sepuluh atau bahkan dua puluh calon mitra media *partner* yang mengajukan permintaan kerjasama.

Program media *partner* merujuk pada bentuk kerja sama di mana pihak PRFM dan mitra media *partner* saling bertukar promosi dengan dua cara - tanpa atau dengan biaya, sehingga masing-masing mendapatkan manfaat dari pertukaran tersebut. Dalam kerangka kerja sama ini, PRFM dan mitra media *partner* berkolaborasi untuk mempromosikan satu sama lain, memaksimalkan eksposur dan keuntungan.

PRFM memberikan promosi melalui siaran *on-air* di radio, meliputi penyebutan nama mitra, iklan, acara atau liputan khusus selama program tertentu. Selain itu, PRFM juga mendukung mitranya dengan posting di *Instagram Story* mereka, menjangkau audiens yang luas di platform media sosial. Sebagai imbalannya, media *partners* PRFM juga menyediakan

promosi untuk PRFM melalui saluran mereka sendiri, baik itu di media sosial, situs *website*, atau penyebutan kerjasama saat acara berlangsung. Dengan demikian, kedua belah pihak mendapat keuntungan dari peningkatan visibilitas dan pengakuan di kalangan audiens masing-masing, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Kerja sama semacam ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, memungkinkan setiap pihak untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan audiens baru dan yang sudah ada.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Informan 2 selaku kepala divisi *marketing communications*, terdapat indikasi perkembangan yang menjanjikan dalam jumlah mitra media *partners* PRFM. Setiap bulan, sebanyak lima hingga dua puluh (20) mitra media *partners* baru mengajukan kerjasama kepada PRFM dengan masa kontrak sekitar satu sampai empat minggu. Selain itu, mitra yang merasa puas dengan program ini sering kali mengulang atau memperpanjang kerjasamanya. Menurut informan tersebut, pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh reputasi dan jaringan luas yang dimiliki oleh PRFM di industri media. Kerjasama dengan mitra menjadi strategi vital dalam menyampaikan pesan-pesan PRFM dan memperluas jangkauan komunikasinya. Berdasarkan data internal laporan program media *partner* PRFM tahun 2024, jumlah mitra media *partners* berfluktuasi dari 9, 20, 5, 9, 12, 8 hingga 15 organisasi mitra tiap bulannya. Dinamika tersebut merupakan salah satu faktor yang memicu keingintahuan peneliti mengenai program media *partner* tersebut.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PRFM, terutama strategi komunikasinya dalam mengembangkan program unggulan media *partner* dalam rangka memperkuat citra positif radio tersebut di mata mitra media *partner*. Dengan analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilaksanakan oleh Radio PRFM dalam program media *partner*, strategi untuk memperkuat citra positif PRFM melalui program media *partner* dan mengetahui perspektif mitra media *partner* terhadap citra positif yang dibangun radio PRFM melalui program media *partner* tersebut.

LITERATUR

Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Denny Griswold dalam Ardianto, 2011:9).

Adapun ruang lingkup tugas seorang praktisi public relations dalam sebuah organisasi/perusahaan antara lain meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan internal (publik internal), merupakan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan itu sendiri. Seorang public relations dituntut untuk dapat mengidentifikasi penyebab timbulnya gambaran negatif publik sebelum kebijakan organisasi dijalankan.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal), merupakan masyarakat (umum). Membina hubungan dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha public relations dalam menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

Citra

Tujuan utama manajemen public relations adalah untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Citra positif ini penting karena membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra adalah bagaimana gambaran atau impresi yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau masyarakat umum terhadap suatu lembaga, organisasi, komite, perusahaan, merek atau aktivitas (Kotler dalam Farida, 2023). Sedangkan Gronroos dalam Sutisna (2001:332), menyatakan bahwa citra memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Citra perusahaan terbentuk oleh interaksi perusahaan dengan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat terjadi melalui berbagai saluran, termasuk produk dan layanan perusahaan, perilaku karyawan, dan media sosial. Beberapa dimensi utama dalam citra perusahaan adalah: 1) Kredibilitas, persepsi bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan keahlian yang dapat diandalkan; 2) Kepercayaan, aspek penting yang mencerminkan keyakinan publik terhadap niat baik perusahaan; 3) Keamanan, berkaitan dengan keyakinan publik bahwa perusahaan dapat memberikan produk atau layanan yang aman dan bebas dari risiko yang merugikan; 4) Keterbukaan, perusahaan bersikap transparan dan jujur dalam berkomunikasi dengan publik, 5) Keterlibatan, mengacu pada sejauh mana perusahaan berpartisipasi aktif dalam komunitas atau lingkungan sosialnya (Jefkins dalam Tjandra, 2016:12).

Dengan citra yang baik, perusahaan dapat meningkatkan nilai merek, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan-keinginan, dan minat para konsumen (Harris dalam Ardiyanto, 2011: 272).

Di sisi lain, Onong Uchjana Effendy (2009:248) mendefinisikan MPR sebagai integrasi strategi public relations dan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan bersama. MPR bukan sekadar gabungan aktivitas public relations dan pemasaran, melainkan pendekatan sinergis yang memanfaatkan kekuatan kedua disiplin tersebut untuk mencapai strategi komunikasi yang terpadu dan berdampak.

Media Partner

Media partner atau kemitraan media adalah salah satu bentuk hubungan penting dalam public relations yang melibatkan kerja sama antara organisasi dan media untuk mencapai tujuan bersama. Kemitraan ini sering kali berbentuk saling menguntungkan, di mana media mendapatkan konten yang relevan dan menarik, sementara organisasi memperoleh eksposur yang lebih luas kepada audiens yang lebih besar melalui liputan media (Cutlip & Center: 2006). Menurut Kotler & Keller (2009:22), pengambilan langkah strategis dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan konstituen membutuhkan proses mendefinisikan tujuan jangka panjang dan pendek organisasi, dan mengembangkan rencana untuk mencapainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan data non-numerik untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena sosial (Moleong, 2004:4). Dalam penelitian ini, metode tersebut menekankan pengalaman dan perspektif subjektif pihak Radio PRFM dan pihak mitra yang terkait dengan pelaksanaan program media partner yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang pemikiran, perasaan, dan tindakan mereka. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif, dimana tujuan penelitian untuk menggambarkan dan menjelaskan keadaan, variabel, atau fenomena yang ada saat ini (Sugiyono, 2019:73). Penelitian tipe deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk secara sistematis, objektif, dan akurat menggambarkan dan menjelaskan keadaan, variabel, atau fenomena yang ada saat ini. Tujuan penelitian ini bukanlah untuk membuat prediksi atau kesimpulan tentang hubungan sebab akibat, tetapi hanya untuk memberikan gambaran yang jelas dan dapat diandalkan tentang situasi yang sedang diteliti.

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah (i) data primer yang dikumpulkan dengan cara wawancara langsung terhadap sumber utama, yaitu karyawan radio PRFM dan mitra media partner, serta dengan observasi langsung di kantor Radio PRFM; (ii) data sekunder, yang didapat dari catatan, dokumen Radio PRFM dan penelitian literatur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan sebagai sumber utama data primer yang mampu memberikan informasi tentang strategi memperkuat citra positif radio PRFM melalui program media partner dan situasi serta kondisi lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, informan tersebut adalah general manager, kepala divisi marketing communication, pemimpin redaksi, serta mitra media partner Radio PRFM. Adapun lembaga sebagai sumber data sekunder merujuk pada literatur dan data penunjang lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Data Informan Radio PRFM

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Informan 1	44 tahun	<i>General manager & Manager marketing</i>
2	Informan 2	39 tahun	Kepala divisi <i>marketing communication</i>
3	Informan 3	28 tahun	Pemimpin redaksi

Cara menentukan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dengan melakukan studi kasus. Sedangkan teknik yang digunakan untuk melakukan pengambilan sumber data yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *maximum variation sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan yang telah dipilih oleh peneliti saat mengumpulkan sampel yang paling relevan dan kaya informasi tentang tujuan penelitian sehingga peneliti dapat fokus pada subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:218). Dalam penelitian ini, peneliti memilih *general manager* sebagai penanggung jawab program serta pimpinan *marketing communication* dan Pimpinan Redaksi yang terlibat langsung dalam program media *partner* dan dianggap memiliki informasi serta pengalaman mendalam tentang program tersebut.

Maximum variation sampling, adalah salah satu jenis sampling yang bertujuan untuk menangkap berbagai variasi dalam fenomena yang sedang dipelajari. Menurut Sugiyono (2019:221), teknik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik umum di antara berbagai perspektif dengan memilih sampel yang berbeda satu sama lain. Dengan memilih sampel dengan berbagai karakteristik atau latar belakang yang beragam peneliti dapat memiliki pandangan yang luas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih mitra media *partners* dari berbagai berbagai latar belakang entitas (komunitas, organisasi tingkat universitas, SMA, SMP) untuk mendapatkan pandangan yang luas tentang program media *partner* PRFM dari berbagai perspektif.

Tabel 2. Data Informan Mitra Media *Partner* PRFM

No	Nama	Umur	Jabatan	Organisasi/Lembaga
1	Informan 4	22 tahun	Staf <i>Partnership</i>	TEDX Bandung
2	Informan 5	36 tahun	Humas	Robotika Nusantara
3	Informan 6	21 tahun	Staf <i>marcomm</i>	Acara Milad Sastra Inggris dari UIN Sunan Gunung Djati
4	Informan 7	15 tahun	Ketua	Pentas seni Fest'de Arte Muthree dari SMP Muhammadiyah 3 Kota Bandung
5	Informan 8	17 tahun	Sekretaris	OSIS SMANSA Bandung

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Observasi partisipasi aktif dapat dilakukan dengan cara peneliti ikut serta dalam kegiatan atau acara yang melibatkan PRFM dan mitra media *partner*, seperti berpartisipasi dalam rapat perencanaan program media *partner*, mengikuti kegiatan promosi bersama mitra media *partner*, atau terlibat dalam *event* yang diadakan oleh PRFM. Fokus observasi ini adalah mengamati dan menemukan informasi strategi perusahaan untuk mengembangkan citra. Observasi dilakukan selama dua bulan.

Menurut Ahmad Rijali (2018:46), penelitian kualitatif memiliki empat tahapan yang berhubungan satu sama lain, analisis data terintegrasi dalam proses pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Dengan demikian, rancangan analisis data yang dilakukan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi Radio PRFM dalam melaksanakan program media *partner* yaitu dengan observasi langsung implementasi strategi yang dilakukan PRFM, mencatat langkah-langkah yang diambil dan interaksi dengan mitra media *partner* saat program berlangsung. Selanjutnya melakukan wawancara dengan manajemen dan kepala divisi *marketing communication* PRFM, yang meliputi tujuan dari strategi yang diterapkan, perencanaan yang dilakukan serta hasil yang diharapkan dari program ini. Kemudian melakukan studi pustaka terhadap literatur yang ada mengenai strategi dalam menjalankan program media *partner*. Setelah semua data terkumpulkan, peneliti menjelaskan secara deskriptif mengenai strategi yang diterapkan oleh Radio PRFM dalam menjalankan program media *partner*.

2. Untuk menganalisis rancangan strategi Radio PRFM dalam memperkuat citra positifnya melalui program media *partner*, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif dengan observasi pelaksanaan strategi Radio PRFM dalam memperkuat citra positif selama program media *partner* dan mencatat elemen-elemen spesifik yang ditujukan untuk memperkuat citra positif seperti konten yang dibuat dan interaksi dengan audiens. Selanjutnya melakukan wawancara dengan penanggung jawab program media *partner*, pertanyaan meliputi elemen-elemen kunci dari strategi mereka, bagaimana strategi ini dirancang dan diterapkan, serta bagaimana cara mengukur keberhasilannya dalam memperkuat citra positif Radio PRFM. Kemudian melakukan studi pustaka terhadap literatur yang ada mengenai strategi memperkuat citra positif melalui kolaborasi media. Setelah semua data terkumpulkan, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif mengenai rancangan strategi Radio PRFM dalam memperkuat citra positifnya melalui program media *partner*.
3. Untuk mengetahui lebih dalam perspektif mitra media *partner* terhadap program media *partner* yang telah dirancang Radio PRFM dalam memperkuat citra positif melalui program media *partner* yaitu dengan mengamati secara langsung interaksi antara PRFM dan mitra media *partner* dengan mencatat umpan balik yang mungkin diberikan oleh mitra media *partner* selama program berlangsung. Selanjutnya melakukan wawancara kepada mitra media *partner* untuk mendapatkan perspektif mereka tentang program media *partner* Radio PRFM. Pertanyaan meliputi pengalaman bekerjasama, manfaat yang dirasakan, dampak program terhadap citra Radio PRFM, dan saran perbaikan di masa depan. Kemudian melakukan studi pustaka terhadap literatur yang ada mengenai perspektif media *partner* dalam kolaborasi serupa. Setelah semua data terkumpulkan, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif mengenai perspektif media *partner* terhadap program media *partner* Radio PRFM dalam memperkuat citra positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Radio PRFM dalam Menjalankan Program Media Partner

Dalam menjalankan program media partner, Radio PRFM mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka. Dari hasil wawancara dengan Informan 2 yang merupakan Kepala Divisi Marketing, program media partner tidak hanya bertujuan untuk menambah jumlah pendengar baru, tetapi juga untuk mempertahankan pendengar yang sudah ada. Dengan menyediakan platform promosi bagi berbagai elemen masyarakat, PRFM berupaya memenuhi kebutuhan publik yang beragam. Strategi PRFM dalam menjalankan program media partner terintegrasi dengan tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

Dengan demikian, dapat dielaborasi tujuan utama program media partner adalah untuk menambah jumlah pendengar baru & mempertahankan pendengar yang sudah ada. Menambah jumlah pendengar baru dengan tujuan untuk (1) memperkenalkan PRFM kepada pendengar yang belum familiar dengan PRFM, (2) memanfaatkan media partner untuk menjangkau pendengar baru yang potensial, (3) mengembangkan strategi terintegrasi untuk memperluas jangkauan. Adapun untuk mempertahankan pendengar yang sudah ada, pihak PRFM (1) menyusun strategi program media partner untuk mempertahankan pendengar

loyal, (2) memperkuat hubungan dengan pendengar melalui kerjasama berkelanjutan, (3) mengutamakan kepuasan pendengar dalam setiap program media partner.

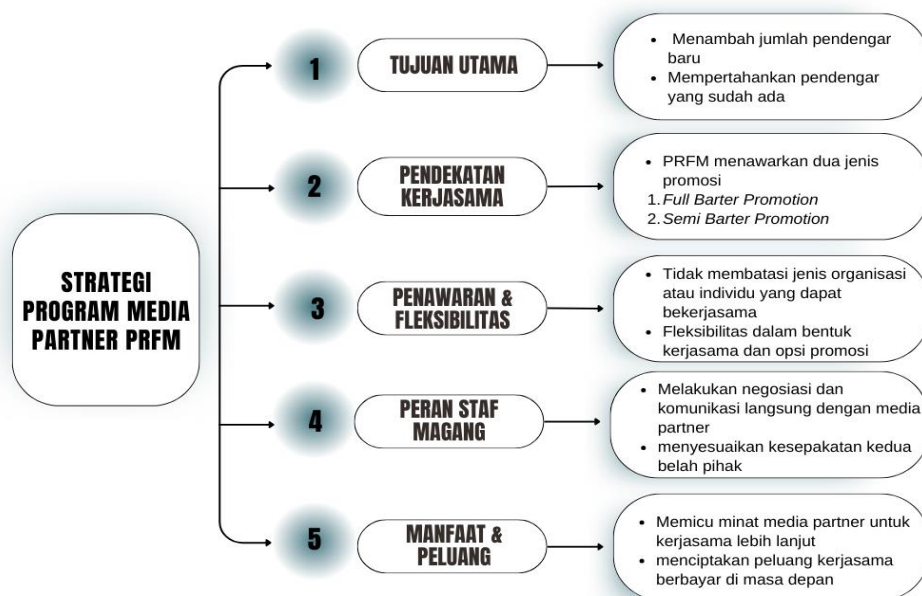
Akan tetapi, PRFM membatasi bentuk penawaran kerjasama tidak berbayar ini untuk menjaga keseimbangan dan memastikan kualitas kerjasama. Batasan yang dimaksud adalah jenis kerjasama yang tidak berbayar dan berbayar. Kerjasama tidak berbayar berarti mitra media partner mendapatkan keuntungan promosi di Instagram Story PRFM dan juga on-air di radio PRFM melalui telpon selama 10 menit. Apabila mitra media partner ingin mendapatkan promosi lebih dari itu, maka akan dikenakan biaya yang sudah termasuk advertisement atau iklan.

Untuk kategori latar belakang mitra media partner, tidak ada batasan khusus. Pihak manapun dapat melakukan kerjasama program media partner dengan PRFM untuk mendapatkan promosi. Demikian, PRFM membuka kesempatan bagi banyak organisasi, komunitas, dan individu dari berbagai latar belakang untuk bermitra dengannya. Ini tidak hanya mendorong pihak yang ingin berpromosi untuk berkolaborasi, tetapi juga memastikan bahwa PRFM mendapatkan imbal balik yang setara dalam bentuk penampilan logo dan menyebut nama dalam acara yang dipromosikan.

Program ini berjalan tidak lepas dari peran penting staf magang di divisi marketing communication (marcom) yang melakukan proses negosiasi dengan mitra media partner dalam menentukan bentuk dan materi kerja sama. Para staf magang ini berperan aktif dalam berdialog dengan mitra media partner untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta menyesuaikan kesepakatan yang saling menguntungkan. Dalam beberapa kasus, mitra media partner mungkin menginginkan bentuk promosi lain seperti memposting konten di feeds Instagram atau meminta liputan langsung pada acara yang mereka selenggarakan. Staf magang bertugas untuk menegosiasikan rincian ini, memastikan bahwa setiap permintaan tambahan dapat dipenuhi dengan syarat yang jelas dan menguntungkan kedua belah pihak.

Di samping itu, keterlibatan aktif staf magang dalam proses negosiasi kerjasama media partner membawa manfaat tambahan bagi PRFM. Melalui interaksi dan diskusi yang intensif dengan mitra media partner, memungkinkan PRFM akan menarik perhatian pengiklan potensial untuk berkolaborasi lebih lanjut. Mitra media partner yang puas dengan promosi dan kerjasama yang dilakukan bisa merekomendasikan PRFM kepada jaringan mereka, membuka peluang baru untuk iklan berbayar dan bentuk kerjasama komersial lainnya. Dengan demikian, peranan staf magang tidak hanya penting dalam menjalankan program media partner secara efektif, tetapi juga berkontribusi dalam mengidentifikasi dan menarik pengiklan baru yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi PRFM. Pendekatan strategis ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk promosi tetapi juga membuka peluang kerjasama berbayar dan berkelanjutan

Berikut ini merupakan strategi program media partner Radio PRFM yang disusun berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan :



Gambar 1. Strategi Radio PRFM dalam Melaksanakan Program Media *Partner*

Gambar 1 merupakan alur strategi radio PRFM dalam melaksanakan program media *partner*, yang terdiri dari (1) tujuan utama, (2) jenis kerjasama, (3) penawaran dan fleksibilitas program, (4) peran staf magang, serta (5) manfaat & peluang kerjasama. Tujuan utama – seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu untuk menambah dan mempertahankan pendengar radio PRFM. Tujuan tersebut dilakukan dengan pendekatan kerjasama untuk memastikan strategi dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi media *partner*, termasuk opsi promosi *Full barter promotion* dan *Semi barter promotion*. Penawaran yang menarik dan fleksibel penting untuk menarik minat media *partner* dan menjaga hubungan jangka panjang dengan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan spesifik mereka. Selain itu, peranan staf magang dalam program media *partner* mampu membantu staf inti dalam mengelola program secara efisien. Terakhir, mengidentifikasi manfaat dan peluang kerjasama berkelanjutan yang membantu menilai efektivitas kerjasama dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya, misalnya peningkatan eksposur dan peluang baru yang muncul dari hubungan yang terjalin. Dengan strategi yang komprehensif ini, PRFM dapat memastikan bahwa program media *partner* memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Strategi yang diterapkan oleh Radio PRFM dalam menjalankan program media *partner* mencerminkan karakteristik kunci Marketing Public Relations (MPR) menurut Effendy (2009), yaitu integrasi strategis, saling penguatan, memanfaatkan saluran komunikasi, membangun hubungan, dan manajemen reputasi. PRFM mengembangkan strategi terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran, memperluas jangkauan pendengar melalui kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai media *partner*. Dengan menawarkan promosi gratis terbatas dan opsi berbayar yang lebih luas, PRFM memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti *Instagram* dan siaran *on-air*. Program ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai elemen masyarakat tanpa membatasi latar belakang mitra media *partner*. Selain itu, keterlibatan aktif staf magang dalam negosiasi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan media

partner dan berpotensi menarik pengiklan baru, yang secara keseluruhan membantu manajemen reputasi PRFM sebagai mitra yang efektif dan berdedikasi.

Rancangan Strategi Radio Prfm Dalam Memperkuat Citra Positif Melalui Program Media Partner

Strategi yang diterapkan oleh Radio PRFM dalam menjalankan program media *partner* merupakan bagian integral dari upaya mereka untuk memperkuat citra positifnya. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk memperluas jangkauan pendengar dan meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan berbagai media *partner*.

Hasil wawancara dengan Informan 2 didapatkan informasi bahwa divisi *marcomm*, dengan bantuan staf magang, melakukan riset internal yang hasilnya dijadikan acuan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Hasil riset tersebut untuk mengetahui posisi pasar PRFM sebagai radio berita di antara 48 radio lainnya dan mengenali karakteristik pendengar. Data yang diperoleh dari riset ini sangat penting untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, karena membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pendengar serta mengukur efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Di pihak lain, Informan 2 menjelaskan bahwa program promosi PRFM dirancang menjadi dua kategori, yaitu *full-barter* dan *semi-barter promotion*. Kategori ini memberikan fleksibilitas kerjasama dengan calon atau mitra media *partner* dari berbagai latar belakang dan profil yang berbeda, mulai dari sekolah SMA hingga lembaga pemerintahan. Calon mitra masuk dalam kelompok khalayak utama yang harus dijadikan fokus dalam strategi PR karena mereka adalah pihak yang berkomunikasi langsung dengan suatu lembaga dan sangat menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang lembaga tersebut – dalam hal ini PRFM. Sebagai calon mitra, beberapa lembaga pemerintahan sering kali mengajukan kerjasama yang memerlukan promosi yang lebih detail, optimal dengan jangkauan luas. Oleh karena itu, program media *partner* biasanya dialihkan ke jenis promosi berbayar atau iklan.

Program media *partner* terdiri dari dua kategori, yaitu *full-barter promotion* dan *semi barter promotion*. Dalam kategori *full barter promotion*, pihak PRFM menawarkan publikasi unggah poster acara calon mitra di *Instagram Story* PRFM dan segmen on-air 10 menit di radio. Konsep ini dirancang untuk memastikan kedua belah pihak mendapatkan eksposur yang setara dan maksimal tanpa melibatkan biaya tambahan. Di lain pihak, pihak PRFM meminta calon mitra untuk mencantumkan logo PRFM dalam semua media publikasi dan menyebutkan nama PRFM pada saat acara berlangsung.

Promosi kedua, *semi-barter promotion* menawarkan fleksibilitas sesuai permintaan mitra media *partner*. Di sisi lain, PRFM akan mendapatkan barang, akses acara, atau bentuk dukungan lain dengan nominal yang disesuaikan dengan permintaan.

Dalam pelaksanaan program media *partner* tersebut, prosedur ketat diterapkan Divisi Marketing *Communication* (Marcomm) untuk memastikan semua konten promosi yang diunggah memenuhi standar etika penyiaran dan kebijakan perusahaan, seperti tidak mengandung unsur SARA dan menyinggung pihak lain. Divisi Marcomm tidak bekerja sendiri tapi bekerja sama dengan divisi lain terutama pemimpin redaksi, untuk membantu dan memastikan tujuan tercapai dengan baik. Kolaborasi lintas divisi ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang integratif di mana berbagai unit organisasi bekerja sama untuk mendukung implementasi strategi dengan mematuhi standar kualitas dan etika yang tinggi

(Erwhani, 2023). Dengan cara ini, PRFM memastikan kepatuhan terhadap peraturan internal dan meningkatkan kepercayaan media *partner* dan pendengar.

Meskipun terdapat pengawasan yang ketat dalam pelaksanaan program media *partner*, PRFM saat ini tidak melakukan evaluasi secara khusus untuk menilai efektivitas program ini secara terperinci. Indikator evaluasi PRFM adalah *retention* (tingkat kerja sama berulang) dari mitra media *partner*. Hasil wawancara dengan Informan 2 menyebutkan apabila para mitra media *partner* kembali melakukan kerja sama artinya program media *partner* berhasil. Meskipun evaluasi bersifat tidak langsung dan formal, PRFM berasumsi media sosial dan siaran mereka berpengaruh positif bagi mitra media *partner* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam menjalankan program media *partner* PRFM menggunakan strategi sebagai berikut:



Gambar 3. Strategi Radio PRFM Dalam Memperkuat Citra Positifnya Melalui Program Media *Partner*

Berdasarkan wawancara, strategi Radio PRFM dalam menjalankan program media *partner* dapat dianalisis menggunakan model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) untuk memformulasikan perencanaan PR (Cutlip, Center, dan Broom dalam Ardianto (2011:212).

a. Survei Pendengar

Langkah awal dalam proses *public relations* di PRFM dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, terutama melalui survei pendengar. Hasil survei digunakan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk memahami posisi pasar PRFM dan kebutuhan serta preferensi pendengarnya. Dengan memahami audiens mereka secara mendalam, PRFM dapat menentukan strategi *public relations* yang lebih efektif dan relevan. Survei ini membantu dalam mengidentifikasi tantangan serta peluang, yang menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan langkah-langkah berikutnya.

b. Kategori program

Langkah selanjutnya adalah merancang perencanaan dan program *public relations* yang tepat. Di PRFM, ini mencakup pembuatan kategori kerjasama full-barter dan semi-barter, yang memungkinkan fleksibilitas dalam bentuk kerjasama dengan berbagai organisasi. Kategori ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan mitra kerjasama dari berbagai segmen, termasuk sekolah dan komunitas, yang memiliki preferensi dan kapasitas berbeda. Fleksibilitas kategori ini memungkinkan PRFM untuk menjangkau lebih banyak organisasi dan menyesuaikan kerjasama sesuai dengan tujuan masing-masing pihak, baik itu dalam bentuk promosi langsung maupun pertukaran layanan.

c. Koordinasi yang efektif

Setelah perencanaan matang, PRFM mengambil tindakan dengan melibatkan berbagai divisi terkait, termasuk staf magang, dalam proses negosiasi dengan calon mitra kerjasama. Proses ini memastikan bahwa setiap kerjasama tidak hanya memenuhi kebutuhan kedua belah pihak, tetapi juga sesuai dengan kode etik yang berlaku di PRFM. Semua konten promosi yang dihasilkan dari kerjasama ini disaring untuk memastikan kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan, sehingga komunikasi yang dilakukan tetap profesional dan sesuai dengan citra PRFM.

Menurut Cornelissen (2017), *komunikasi internal* yang efektif merupakan prasyarat bagi keberhasilan komunikasi eksternal. Proses negosiasi di PRFM yang diawali dengan diskusi antar-divisi memastikan semua pesan yang keluar merefleksikan nilai dan citra organisasi. Sinergi ini sejalan dengan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC), yang mengedepankan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

d. Retensi (*Retention*)

Pada tahap evaluasi, PRFM menggunakan tingkat kerjasama berulang sebagai indikator keberhasilan. Konsep ini berkaitan erat dengan *retention* (retensi), yaitu kemampuan PRFM untuk mempertahankan mitra kerjasama dan pendengar mereka dari waktu ke waktu. Retensi tidak hanya mencerminkan kepuasan mitra dan pendengar terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga menandakan keberhasilan PRFM dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan – seperti pernyataan Gregory & Willis dalam Pranata, et.al. (2023) menyatakan bahwa PR yang efektif tidak hanya membangun hubungan, tetapi juga memelihara dan meningkatkan loyalitas publik melalui komunikasi yang konsisten, pemberian nilai tambah, dan pengelolaan hubungan yang responsif. Tingkat kerjasama berulang yang tinggi menjadi bukti bahwa PRFM mampu memberikan nilai tambah yang konsisten, sehingga mitra merasa tertarik untuk melanjutkan kerjasama di periode berikutnya.

Dapat dikatakan bahwa PRFM belum melakukan evaluasi secara spesifik dan formal terkait kerjasama yang telah dilakukan. Meskipun program media *partner* PRFM sudah berjalan sejak lama dan kontinyu, meminta ulasan atau *feedback* dari mitra media *partner* sangat penting untuk mengetahui sejauh mana kerjasama ini bermanfaat bagi kedua belah pihak dan untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan.

Evaluasi memainkan peranan penting dalam ilmu manajemen sebagai alat untuk mengukur dan meningkatkan kinerja organisasi. Dalam konteks manajemen, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai proses penilaian terhadap pencapaian tujuan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan program atau kebijakan. Selain itu, evaluasi membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi, memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil didasarkan pada bukti konkret dan sesuai dengan kebutuhan organisasi (Daft, 2021). Dengan kata lain, evaluasi adalah komponen kunci dalam siklus manajemen yang berkelanjutan, yang memungkinkan organisasi untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Dengan menerima *feedback*, PRFM dapat memperoleh wawasan berharga tentang efektivitas promosi yang dilakukan, ekspektasi media *partner*, dan aspek-aspek yang memerlukan penyesuaian. *Feedback* ini juga bisa menjadi alat untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan media *partner*, karena menunjukkan komitmen PRFM dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan mitra. Dengan demikian, penerapan evaluasi berbasis ulasan dari media *partner* bukan hanya akan membantu PRFM

dalam menilai keberhasilan program, tetapi juga memperkuat posisi PRFM sebagai mitra yang responsif dan proaktif dalam kerjasama.

Penulis merancang evaluasi tersebut dalam bentuk formulir *feedback* yang memuat ulasan dan testimoni dari mitra media *partner* mengenai kerja sama program media *partner* selama ini. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai kepuasan media *partner*, peneliti membuat formulir *feedback* sebagai alat evaluasi yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi sebagai tahap penting dalam siklus program public relations yang berfungsi untuk menilai persiapan, pelaksanaan, dan hasil program, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan program selanjutnya. Evaluasi ini dilakukan dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas program.

Rancangan formulir *feedback* terhadap program media *partner* hanya akan dapat diakses melalui tautan yang di kirim kepada mitra media *partner* setelah kontrak kerjasama. Formulir ini dapat diintegrasikan ke dalam website PRFM, sehingga mitra media *partner* hanya perlu meng-klik tautan yang dibagikan untuk langsung terhubung dan mengisi formulir tersebut. Setelah formulir diisi, data yang dimasukkan oleh media *partner* akan otomatis tersimpan di *database* PRFM.

Berikut merupakan rancangan formulir *feedback* yang dapat diterapkan oleh Radio PRFM yang memuat data mitra media *partner*, ulasan secara kuantitatif dan kualitatif serta saran mereka untuk kemajuan program media *partner* :

Gambar 4. Data Mitra Media *Partner*

Gambar 4 adalah bagian pertama *feedback* berisi data mitra media *partner* yang mencakup nama, organisasi, dan acara terkait, untuk memudahkan pencatatan dan pengelolaan data mitra media *partner* oleh PRFM.



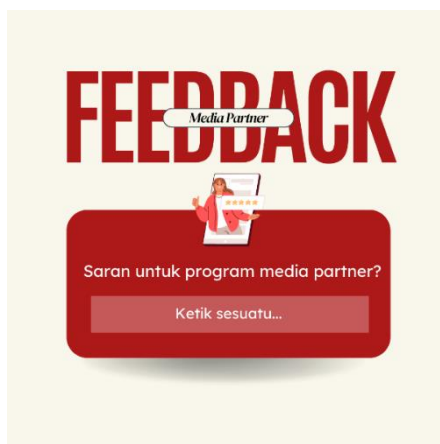
Gambar 5. Rancangan *Feedback* Pendekatan Kuantitatif

Gambar 5 merupakan bagian kedua formulir, dimana mitra diminta untuk memberikan penilaian secara kuantitatif dengan menggunakan skala *rating* 1 sampai 5. Setiap bintang mewakili tingkat kepuasan atau kinerja, dengan 1 bintang berarti "Tidak Puas", 3 bintang "Biasa Saja" dan 5 bintang berarti "Sangat Puas.". Pendekatan kuantitatif ini untuk mengukur tingkat kepuasan atau kinerja secara objektif dan terstandarisasi. Dengan data ini, PRFM dapat melakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola kepuasan di antara mitra mereka dan memfasilitasi evaluasi berkala.



Gambar 6. Rancangan *Feedback* Pendekatan Kualitatif

Gambar 6 merupakan tahap ketiga yang meminta mitra memberikan penilaian secara kualitatif melalui kolom komentar terbuka. Pada bagian ini, mitra diminta untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana pengalamanmu bekerja sama dengan PRFM?" Kolom komentar ini dirancang untuk mengumpulkan umpan balik yang lebih mendalam, memungkinkan mitra untuk berbagi pengalaman, kesan, atau bahkan kritik terhadap kerja sama program media *partner*. Melalui pendekatan kualitatif ini, PRFM dapat menangkap detail yang lebih kaya dan nuansa dari pengalaman mitra, yang akan menjadi bahan penting dalam upaya perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.



Gambar 7. Rancangan *Feedback* Saran untuk Program

Gambar 7 merupakan langkah keempat dimana media *partner* memberikan saran dan masukan untuk program kerjasama berikutnya, sehingga PRFM dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas program mereka berdasarkan umpan balik ini. Formulir ini dirancang untuk mengumpulkan informasi penting yang dapat digunakan oleh PRFM untuk meningkatkan kerjasama dan memperkuat hubungan dengan mitra media *partner* mereka.

Hasil dari formulir *feedback* yang dikumpulkan akan ditampilkan secara transparan di situs web resmi PRFM, sehingga dapat diakses dan dilihat oleh siapa saja. Dengan pengelolaan yang baik, *feedback* positif dari mitra akan ditampilkan di halaman situs web dan dapat digunakan sebagai materi untuk *running text* - memberikan testimoni atas kepuasan dan apresiasi terhadap PRFM. Langkah ini tidak hanya untuk meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai media yang profesional dan berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik.

Citra sebagai persepsi yang terbentuk dari gabungan berbagai interaksi dan komunikasi antara perusahaan dan audiensnya merupakan aset penting perusahaan. Audiens dalam penelitian ini adalah khalayak eksternal, khususnya mitra media *partner*. Dengan demikian, dalam menjalankan program media *partner* tersebut PRFM terlebih dahulu melakukan seleksi profil dan latar belakang mitra. Dari hasil wawancara dengan informan dan data sekunder, PRFM membangun kerja sama strategis dengan institusi pemerintah dan swasta, baik regional maupun nasional yang sudah dikenal masyarakat, seperti Universitas Padjadjaran, Universitas Indonesia, Dinas Koperasi & UMKM Kota Bandung, Palang Merah Indonesia, TEDx, Robotika Nusantara, dan berbagai institusi formal dan informal lainnya.

Dalam menjalankan programnya, PRFM menerapkan prinsip komunikasi yang terbuka dan transparan terhadap khalayak internal dan eksternalnya. Salah satu contohnya adalah memperkuat komunikasi antar divisi dan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan.

Perspektif Mitra Media *Partner* Terhadap Program Media *Partner*

Berdasarkan hasil wawancara terhadap mitra media *partner* PRFM dan observasi lapangan, mitra memberikan gambaran yang positif terhadap program media *partner* dengan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan audiens serta exposure kegiatan mereka. Salah satu contohnya adalah Informan 5 dari mitra Robotika Nusantara yang mengungkapkan bahwa

“Kerjasama dengan PRFM melalui program media partner sangat positif. Kami mendapatkan exposure yang luas untuk berbagai kegiatan Robotika Nusantara, dan PRFM selalu profesional dalam membantu kami mencapai target komunikasi yang telah disepakati.” (hasil wawancara dengan Informan 5)

Informan tersebut menambahkan bahwa ketertarikan mitra media *partner* untuk kembali berkolaborasi dalam program media *partner* karena reputasi PRFM sebagai stasiun radio yang kredibel dan memiliki jangkauan pendengar yang luas. Sejarah PRFM dalam dunia radio juga berdampak pada citra baik PRFM. Dapat dikatakan, reputasi sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap persepsi nilai pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik juga dapat menjembatani dan memperkuat pengaruh citra merek terhadap persepsi pelanggan (Syah, 2013).

Selain itu, kemudahan komunikasi melalui relasi yang baik dan manfaat yang saling menguntungkan menguatkan keputusan mitra media *partner* untuk menjalin kerjasama dengan PRFM, seperti yang diungkapkan Informan 4 dari TEDex Bandung:

“Awalnya dari relasi, ada rekan yang magang jadi mudah untuk berkomunikasi. Disamping itu juga karena reputasi dari PRFM sebagai stasiun radio yang kredibel dan memiliki jangkauan pendengar yang luas, jadi cocok untuk kita bekerja sama” (hasil wawancara dengan Informan 4).

Kemudahan komunikasi melalui relasi yang baik dan manfaat yang saling menguntungkan semakin menguatkan keputusan media *partner* untuk menjalin kerjasama dengan PRFM. Media *partner* merasa bahwa PRFM merupakan mitra yang dapat diandalkan, baik dari segi profesionalisme maupun dari segi hasil yang dicapai selama kerjasama berlangsung. Komunikasi dan interaksi antara media *partner* dan PRFM dinilai sangat baik. Tim PRFM dianggap responsif, terbuka, informatif, dan kooperatif dalam setiap tahap program yang dilaksanakan. Hal ini memudahkan koordinasi dan memastikan kelancaran jalannya program. Keterbukaan PRFM dalam berkomunikasi dan kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan membuat media *partner* merasa didukung secara maksimal. Koordinasi yang berjalan lancar ini sangat penting dalam memastikan bahwa kedua belah pihak dapat mencapai tujuan masing-masing dengan efektif.

Dukungan dan pelibatan mitra media *partner* dalam program ini juga sangat diapresiasi oleh para informan. PRFM tidak hanya memberikan platform yang luas untuk meningkatkan *brand awareness* media *partner*, tetapi juga memastikan bahwa mereka terlibat aktif dalam setiap tahap program. Ini memberikan dampak positif bagi organisasi dan acara yang dijalankan oleh media *partner*, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap PRFM. Banyak mitra media *partner* yang menyatakan niat mereka untuk terus bekerjasama dengan PRFM di masa depan, mengingat pengalaman positif yang mereka peroleh sebelumnya.

Loyalitas media *partner* terhadap PRFM juga diperkuat oleh beberapa faktor utama, termasuk komunikasi yang positif dan mudah, profesionalisme tim PRFM, serta kemampuan PRFM untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan spesifik dari media *partner*. Dukungan yang konsisten dari PRFM selama program berlangsung juga memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Mitra media *partner* merasa bahwa PRFM tidak hanya berperan sebagai stasiun radio, tetapi juga sebagai mitra strategis yang serius dalam mendukung pengembangan komunitas dan menawarkan program-program berkualitas.

Walaupun demikian, para informan yang diwawancarai untuk pengembangan program media *partner* memberikan beberapa saran perbaikan, di antaranya meningkatkan fleksibilitas dalam pemilihan jenis kerja sama, memperluas platform promosi dan meningkatkan interaksi dua arah melalui *feedback* dan *brainstorming*. Seperti yang disampaikan oleh Informan 8 dari OSIS SMAN 1 Kota Bandung ketika ditanyakan mengenai saran terhadap program media *partner*:

“Sarannya membuat *live report* secara langsung tidak menggunakan *by call saja*” (hasil wawancara Informan 8)

Berkaitan dengan saran perbaikan, Informan 8 berharap agar PRFM dapat memperluas kategori kerjasama dan menambah opsi *live report*, tidak hanya mengandalkan audio tapi juga visual.

Perspektif mitra media *partner* dari hasil wawancara dengan para informan terhadap program media *partner* menunjukkan respon positif. Pengalaman kerjasama yang profesional, komunikasi yang efektif, dan dukungan yang kuat menjadi factor utama yang membuat mitra media *partner* merasa puas dan berkomitmen melanjutkan kerja sama berikutnya.

Hasil wawancara dengan mitra media *partner* PRFM mengindikasikan dimensi utama citra, yaitu kredibilitas, kepercayaan, keamanan, keterbukaan dan keterlibatan. Mitra media *partner* tertarik bekerja sama dengan PRFM karena perspektif mitra terhadap reputasi PRFM yang kredibel dan memiliki sejarah baik dalam dunia media – dimana hal ini mencerminkan dimensi kredibilitas. Selain itu, kepercayaan terhadap PRFM terlihat dari rencana mereka untuk terus bekerja sama yang didorong oleh pengalaman positif dan profesionalisme. Rasa aman mitra media *partner* didapatkan dari penilaian mereka terhadap kemampuan PRFM untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan mitra dan secara konsisten melakukan semua perjanjian Kerjasama sampai akhir program. Di samping itu, keterbukaan PRFM dalam berkomunikasi yang responsive, informatif dan kooperatif yang ditunjukkan selama ini mendapat kredit dari mitra yang mempersepsikan keterbukaan. Terakhir, dimensi keterlibatan dilihat dari bagaimana PRFM melibatkan mitra *partner* secara aktif dalam program yang dijalankan, menyediakan platform yang luas untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau khalayak yang lebih besar.

SIMPULAN

1. Strategi Radio PRFM dalam melaksanakan program media partner melibatkan kolaborasi antar divisi internal PRFM dengan pendekatan komunikasi integratif. Di samping itu, PRFM mencoba menarik minat mitra media partner dengan menawarkan dua bentuk kerjasama, yaitu full-barter promotion dan semi-barter promotion. Walaupun tidak ada kategori khusus untuk mempromosikan atau memilih calon atau mitra media partner dengan tujuan memperluas promosi dan kerjasama, tapi mayoritas mitra datang dari organisasi dan lembaga akademis dan pemerintahan
2. Untuk memperkuat citra positifnya di depan khalayaknya, PRFM melakukan empat tahapan program media partner yang selaras dengan empat tahapan

program public relations RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) yaitu survey pendengar, membuat kategori program, koordinasi internal dan eksternal, serta mengevaluasi program melalui angka retensi. Selain retensi, PRFM dapat mencoba alternatif evaluasi program dengan memfasilitasi format feedback atau umpan balik kepada para mitra media partner.

3. Mitra media partner menilai bahwa program ini efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan eksposur kegiatan mereka. Reputasi PRFM sebagai stasiun radio yang kredibel dan profesional menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas mitra untuk melanjutkan kerja sama. Komunikasi yang efektif, keterbukaan, responsivitas, serta pelibatan aktif mitra dalam setiap tahap program menjadi aspek penting yang mendukung keberhasilan program - sehingga memperkuat citra PRFM yang kuat dalam dimensi kredibilitas, kepercayaan, keamanan, keterbukaan, dan keterlibatan. Namun, mitra juga memberikan beberapa masukan terkait peningkatan fleksibilitas jenis kerja sama, perluasan platform promosi, serta peningkatan interaksi dua arah dalam pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E. 2011. Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif (N. Siti Nurbaya (ed.)). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide To Theory And Practice (5th Ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Daft, R. L. (2016). Management (12th ed.). Cengage Learning.
- Effendy, O. U. 2009. Ilmu Komunikasi: Paradigma dan Aplikasi. Bandung: Rosdakarya.
- Erwhani, R. (2023). Manajemen Komunikasi Organisasi: Pendekatan Strategis Dalam Era Kolaboratif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hendrix, J. A. (2002). Public Relations Cases (6th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Kotler, Philip; Lane Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications: Pulling it together and making it work. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan G. M. B. 2006. *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjandra, W. S. 2016. *Pengantar Public Relations (Edisi Revisi)*. PT. Cendekia Cipta Dirgantara.

Jurnal

Farida, F. (2023). Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Buana Komunika: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.1.2831>

Pranata, W. A. (2023). Social Media As A Tool In Improving Public Relations In The Digital Marketing Era: Qualitative Insights. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1211–1220. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2261>

Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2).

Media Online

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Peran Public Relations Dalam Media Radio*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id>

Radio Republik Indonesia (2024). *Kelebihan Radio di Era Multiplatform Saat Ini*. <https://www.rrt.co.id/hiburan/996208/kelebihan-radio-di-era-multiplatform-saat-ini>