

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

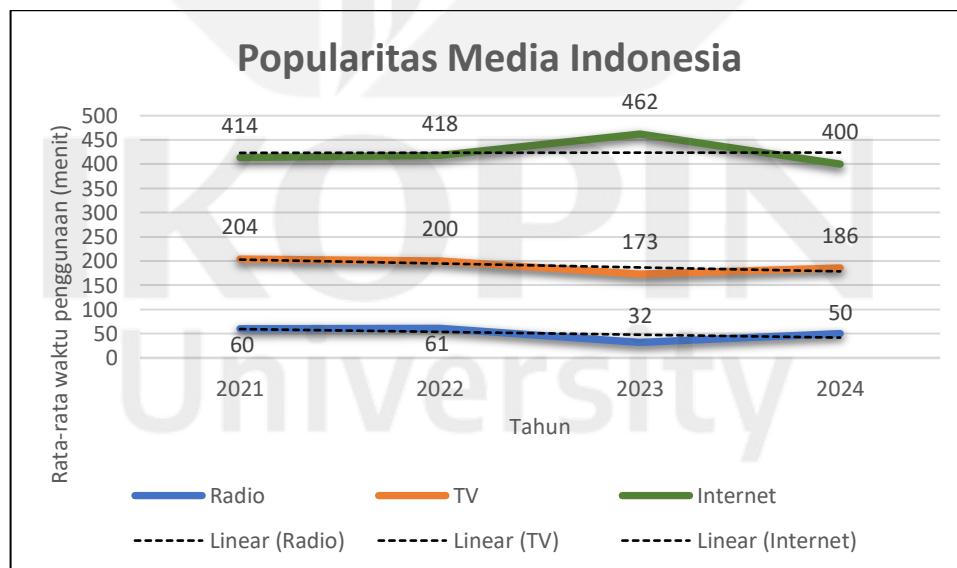
Dalam era *digital* yang berkembang pesat, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkini melalui beragam media. Sesuai fungsi komunikasi oleh (Effendy, 2006:36), media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, hiburan, dan memengaruhi. Media memberikan informasi terbaru tentang peristiwa global dan lokal, membantu dalam penyampaian pengetahuan dan nilai-nilai, serta memberikan hiburan dan relaksasi. Selain itu, media juga memiliki peran dalam memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat melalui konten yang disampaikan secara teratur. Dengan demikian, hadirnya media informasi yang beragam secara signifikan memengaruhi cara masyarakat menyerap dan berinteraksi dengan informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, terdapat banyak media sarana informasi yang sangat beragam, salah satunya adalah radio. Radio tetap menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar, meskipun di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Radio mengalami pertumbuhan sebesar 10,42% pada tahun 2020 berdasarkan data *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Indonesia 2020/2021*, angka ini cukup menjanjikan untuk masa depan radio di Indonesia. Keunggulan radio terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan bentuk audio, yang dapat dinikmati oleh pendengar. Melalui siaran radio, berbagai informasi seperti berita

terkini, program *talk show*, musik, dan informasi hiburan lainnya dapat disampaikan kepada pendengar secara langsung.

Berdasarkan informasi dari Dewan Pers, pada bulan April 2024 terdapat 1.850 perusahaan media yang telah terverifikasi di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1.013 perusahaan merupakan media digital, menandakan dominasi media digital dalam industri media. Sebaliknya, media cetak mengalami penurunan popularitas dan banyak beralih ke media digital. Namun, terdapat hanya 18 perusahaan radio yang terverifikasi. Hal ini menandakan angka stagnan pada jumlah radio sebagai salah satu bentuk media yang tampaknya terpinggirkan dalam era digital ini.

Berikut adalah data popularitas media radio, TV, dan internet di Indonesia dalam bentuk rata-rata pemakaian harian untuk tahun 2021-2024, berdasarkan dari sumber website Datareportal.com :



Gambar 1. 1 Trendline Popularitas Media Indonesia tahun 2021-2024

Gambar 1.1 menunjukkan tren penggunaan media di Indonesia, dengan fokus pada radio, televisi, dan internet. Tren ini menggambarkan perubahan yang signifikan dalam preferensi konsumen media. Terlihat bahwa popularitas televisi dan radio mengalami penurunan seiring berjalananya waktu. Di sisi lain, rata-rata waktu penggunaan internet menunjukkan peningkatan yang konsisten. Dinamika ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka.

Penurunan popularitas radio dan televisi dalam beberapa tahun terakhir dapat dikaitkan dengan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi media. Salah satu alasan utamanya adalah kemajuan teknologi, khususnya internet, yang telah mengubah cara orang mengakses informasi dan hiburan. Internet menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan radio dan televisi, memungkinkan pengguna untuk memilih konten yang ingin mereka konsumsi kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh jadwal siaran. Selain itu, platform streaming, media sosial, dan layanan on-demand telah menyediakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal, yang sangat menarik bagi generasi muda yang lebih memilih akses cepat dan konten yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka.

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 faktor radio masih digunakan hingga saat ini adalah karena kemudahan akses dan fleksibilitasnya yang memungkinkan

pendengar untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Contohnya, saat berkendara, pendengar dapat dengan mudah mendengarkan ramalan cuaca atau berita terkini tanpa harus mengalihkan perhatian dari jalan. Keunggulan ini membuat radio menjadi media yang sangat praktis, karena memungkinkan pendengar untuk tetap mendapatkan informasi sambil melakukan pekerjaan lainnya. Fleksibilitas radio yang dapat didengar di berbagai situasi, seperti di mobil, di rumah, atau bahkan saat berolahraga, menjadikannya tetap relevan dan tidak tergantikan.

Radio masih memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media informasi lainnya yang belum bisa digantikan. Keunggulan itu adalah kehangatan penyiar dalam menyampaikan berita atau informasi, yang mampu membangun kedekatan antara penyiar dan pendengar. Hal ini merupakan aspek yang tidak dapat ditemukan dalam televisi dan internet (www.radioppidunia.org). Dalam persaingan yang semakin ketat dengan berbagai media lainnya, radio dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan pelayanan agar tetap populer dan dapat memberikan kenyamanan pada pengguna radio. Selain itu, radio juga masih menjadi media yang relevan untuk memasang iklan dengan biaya terjangkau bagi industri kreatif. Salah satu kunci keberhasilan mereka adalah kemampuan untuk memanfaatkan peran dan fungsi *public relations* secara efektif. (kemenparekraf.go.id)

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. Effendy (2006) menjelaskan bahwa :

“*Public relations* memiliki tugas untuk menciptakan kepercayaan dan memelihara hubungan timbal balik yang saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.”

Sedangkan menurut Jerry A. Hendrix (*Public relations Cases*, Fifth Edition, Wadsworth, 2002) :

“*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.”

Dalam konteks *Public relations*, persepsi merujuk pada cara individu, kelompok, atau masyarakat secara umum memandang, menafsirkan, dan merespons informasi yang disampaikan oleh lembaga atau organisasi yang sedang diwakili oleh *public relations* tersebut. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pesan komunikasi yang disampaikan, interaksi dengan publik, liputan media, dan pengalaman pribadi. *Public relations* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi yang diinginkan perusahaan melalui strategi

komunikasi yang tepat, pengelolaan hubungan dengan media, dan kegiatan-kegiatan lain yang dirancang untuk memengaruhi citra dan sikap publik.

Citra adalah gambaran atau impresi yang dimiliki oleh individu, kelompok, atau masyarakat umum terhadap suatu lembaga, organisasi, atau merek. Citra ini sangat dipengaruhi oleh cara lembaga atau organisasi tersebut berkomunikasi dan berinteraksi dengan publiknya. *Public relations* memiliki peran utama dalam membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra tersebut melalui berbagai strategi dan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif. Hal ini meliputi penyusunan pesan yang sesuai, penyampaian informasi secara transparan, menjaga hubungan yang baik dengan media, dan mengelola respons terhadap situasi krisis atau kontroversial. Dengan bekerja secara proaktif dan responsif, *Public relations* dapat membantu membangun citra yang kuat dan positif bagi lembaga atau organisasi yang mereka wakili, yang pada gilirannya dapat membantu mencapai tujuan organisasi dan menjaga dukungan publik.

Dalam konteks saat ini, kesadaran akan pentingnya mengelola citra sudah menjadi perhatian utama bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap opini publik. Dipersepsikan bahwa citra positif sebuah perusahaan dapat menghasilkan dukungan yang baik dari masyarakat, sementara citra negatif dapat menyebabkan penolakan. Citra dianggap sebagai aset yang rentan, di mana kegagalan dalam pengelolaannya dapat menyebabkan kerusakan yang signifikan. Oleh karena itu, meskipun citra berasal dari persepsi, perasaan, atau pandangan publik terhadap sebuah perusahaan, upaya aktif dalam membentuk citra positif

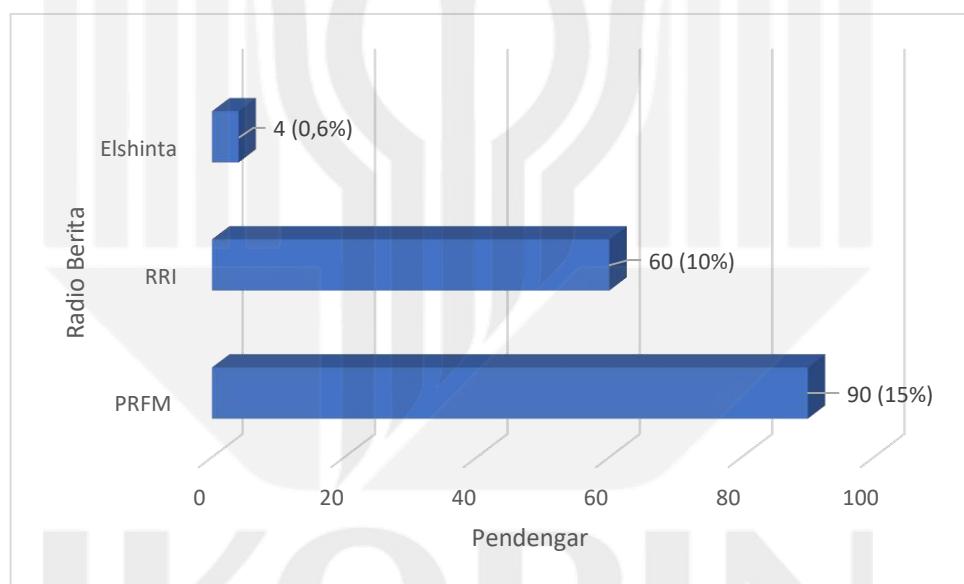
melalui pencitraan yang tepat dianggap penting. Salah satu contohnya adalah Radio Pikiran Rakyat yang menerapkan strategi membangun citra positif.

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. 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, 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 bulan Mei 2024 Radio PRFM telah melakukan survei pendengar radio dengan jumlah 600 responden dari rentan 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 dalam cakupan radio berita di Kota Bandung.



Gambar 1. 2 Hasil Survei Pendengar Tentang Radio oleh PRFM tahun 2024

Gambar 1.2 merupakan hasil survei pendengar terbaru yang menunjukkan bahwa PRFM menduduki pertama dalam kategori radio berita, dengan 90 responden yang menyebutkan PRFM sebagai radio berita yang masih mereka dengar. Di posisi kedua, RRI meraih 10% (60 responden), sementara Radio Elshinta berada di posisi ketiga dengan 0,6% (4 responden). Keberhasilan PRFM ini mencerminkan dominasi dan kepercayaan pendengar terhadap PRFM sebagai

sumber berita yang utama dan terpercaya, mengungguli kompetitor lainnya dalam industri radio berita. Pencapaian ini menunjukkan bahwa PRFM tetap relevan di mata pendengar dalam konteks persaingan pasar radio berita di kota Bandung saat ini.

Dalam era pesatnya perkembangan teknologi informasi mengubah cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten, radio tidak hanya memainkan peran sebagai penyiar audio tradisional tetapi juga sebagai media digital yang dapat menjangkau audiens melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *X*, *Tiktok*, dan *Youtube*, stasiun radio dapat meningkatkan keterlibatan pendengar, memperluas jangkauan pesan-pesan promosi, serta menyediakan konten yang relevan dan beragam.

Radio PRFM telah menunjukkan komitmennya untuk mengikuti perkembangan zaman dengan memasuki dunia digital melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *X*, *Tiktok*, dan *YouTube*, dengan mengusung tagline "*Citizen Journalism*" sebagai identitasnya. PRFM memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengajak pendengar dan warga untuk turut serta dalam proses jurnalistik, yang memungkinkan mereka untuk berbagi opini dan kejadian di sekitar mereka melalui platform media sosial PRFM. Melalui platform seperti *Instagram*, *X*, *Tiktok*, dan *YouTube*, PRFM memberikan ruang bagi warga untuk mengirimkan laporan berita, foto, dan video yang kemudian dapat diunggah dan dibagikan kepada audiens yang lebih luas. Hal ini tidak hanya memperkaya konten yang disajikan PRFM tetapi juga memperkuat keterlibatan komunitas dan membangun rasa memiliki di antara pendengarnya. Dengan memanfaatkan media

sosial, PRFM tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat interaksi dengan pendengar. Konten yang disediakan konsisten pada berita lokal, nasional, dan internasional, memastikan pendengar tetap mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya. Berikut adalah daftar jumlah *followers* media sosial *Instagram*, *X*, *Tiktok*, dan youtube pada radio berita di Bandung:

Tabel 1. 1 Jumlah *Followers* Media Sosial Radio Berita Di Bandung

Stasiun Radio	<i>Instagram</i>	<i>X</i>	<i>Tiktok</i>	Youtube
PRFM	370k	317k	709.2k	85k
RRI Bandung	9k	26.7k	193	7.9k
Radio Elshinta Bandung	16.9k	-	669.8k	11.1k

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah *followers* Media Sosial Radio Berita Di Bandung dengan konsisten memanfaatkan media sosial secara efektif, PRFM telah berhasil menjadi radio dengan jumlah pengikut Instagram, *X*, *Tiktok*, dan YouTube terbanyak, mengalahkan kompetitornya seperti RRI bandung, dan Radio Elshinta Bandung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa PRFM tidak hanya mengikuti perkembangan zaman tetapi juga memimpin dalam media digital, terutama dalam hal interaksi dan keterlibatan audiens melalui media sosial. Melalui konten yang relevan dan berkualitas, PRFM mampu menarik dan mempertahankan pengikut setia, memperkuat posisinya sebagai sumber berita lokal, nasional, dan internasional yang terpercaya. Dengan demikian, PRFM terus membuktikan bahwa inovasi dan adaptasi terhadap teknologi digital adalah kunci untuk mempertahankan relevansi dan dominasi di industri penyiaran radio.

Meskipun belum terjadi kenaikan yang signifikan dari pendengar radio jika dibandingkan dengan pengguna media lain seperti internet, PRFM dapat dianggap berhasil mempertahankan posisinya sebagai media yang terpercaya dan mampu membangun citra positif di mata masyarakat. Dengan strategi yang tepat dan komitmen yang kuat terhadap kualitas siaran, selain itu PRFM juga mampu menjaga kepercayaan dan minat pendengar melalui adaptasi dengan perkembangan media digital. 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 baik dengan pendengar melalui kerjasama dua arah yang aktif, baik melalui siaran langsung, media sosial, atau acara-acara komunitas seperti program media partner.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006, menyatakan :

“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.”

Kotler & Keller (2009:22) menjelaskan jika pengambilan langkah strategis dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan konstituen membutuhkan proses mendefinisikan tujuan jangka panjang dan pendek organisasi, dan mengembangkan rencana untuk mencapainya. Dalam upaya untuk tetap relevan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri media, PRFM telah mengambil langkah-langkah strategis dengan mengembangkan program

media partner. Melalui kemitraan dengan media lain, PRFM dapat meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas, sehingga memperluas jangkauan serta mendapatkan perhatian dari lebih banyak pendengar potensial.

Marketing communication di PRFM memiliki fungsi yang serupa dengan *marketing public relations* pada umumnya. Melalui *marketing communication*, PRFM tidak hanya berupaya 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.

Program media partner merujuk pada bentuk kerja sama di mana kedua belah pihak saling bertukar promosi tanpa memungut biaya, sehingga masing-masing mendapatkan manfaat dari pertukaran tersebut. Dalam kerangka kerja sama ini, PRFM dan mitranya berkolaborasi untuk mempromosikan satu sama lain, memaksimalkan eksposur dan keuntungan tanpa biaya finansial langsung.

PRFM memberikan promosi melalui siaran *on-air* di radio, yang dapat mencakup 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, menurut penuturan Pak Aris Hermansyah selaku kepala divisi *marketing communications*, terdapat indikasi perkembangan yang menjanjikan dalam jumlah media partners PRFM. Beliau mengungkapkan bahwa setiap bulan, sebanyak lima hingga dua puluh (20) media partners baru mengajukan kerjasama kepada PRFM. Dengan masa kontrak sekitar satu sampai empat minggu. Selain itu, media partner yang merasa puas dengan program ini sering kali mengulangi atau memperpanjang kerjasamanya. Pak Aris menuturkan jika ada banyak organisasi kampus yang melakukan pengulangan kerjasama seperti organisasi mahasiswa dari kampus UPI, UNPAD, dan UNIBI. Fenomena ini mencerminkan ketertarikan yang terus meningkat dari pihak media lain untuk berkolaborasi dengan PRFM. Menurut Pak Aris, pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh reputasi dan jaringan luas yang dimiliki oleh PRFM di industri media. Kerjasama dengan media partner menjadi strategi vital dalam menyampaikan pesan-pesan PRFM dan memperluas jangkauan komunikasinya.

Berikut data jumlah media partners Radio PRFM dari bulan Januari–Mei 2024 :

Tabel 1. 2 Jumlah Media Partners PRFM 2024

Jumlah media partners 2024						
(Banyaknya kerjasama)						
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
9	20	5	9	12	8	15

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah media partner yang bekerja sama dengan PRFM selama awal tahun 2024. Fluktuasi jumlah kerja sama media partner PRFM sepanjang 2024. Setelah lonjakan pada Februari dengan 20 kerja sama, terjadi penurunan tajam pada Maret. Meski ada peningkatan di bulan-bulan berikutnya, tren ini mencerminkan dinamika yang cukup menarik.

Media partner adalah program yang dilakukan oleh *marketing communication* dengan tujuan utama untuk membangun citra positif Radio PRFM dengan memberikan layanan terbaik yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan publik eksternal. Karena banyaknya kelompok yang antusias dengan radio PRFM, tidak mengherankan jika dalam kurun waktu satu bulan ada sekitar sepuluh atau bahkan dua puluh program media partner yang mengajukan permintaan kerjasama. Untuk mendukung program media partner diperlukan strategi yang tepat untuk menjalankan program tersebut secara efisien sebagai acuan teori dalam merancang strategi Radio PRFM dalam membangun citra positifnya.

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu pada skripsi dan jurnal pendukung yang mempunyai pembahasan serupa. Salah satunya yaitu penelitian oleh Humaira pada tahun 2016, dengan judul "Strategi Komunikasi *Marketing Public relations* di Radio 95.5 Ras FM Jakarta dalam Menarik Minat

"Pemasangan Iklan," memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana stasiun radio menggunakan strategi komunikasi untuk menarik minat pemasangan iklan. Penelitian ini menggambarkan teknik-teknik penyiaran yang digunakan dan bagaimana penyiar melakukan siaran sebagai bagian dari strategi untuk menarik minat pemasangan iklan. Temuan dari penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga tentang praktik-praktik komunikasi yang efektif yang dapat digunakan oleh stasiun radio dalam upaya mempromosikan dan menjual ruang iklan mereka kepada pengiklan. Dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana stasiun radio seperti 95.5 Ras FM Jakarta menggunakan strategi komunikasi *marketing public relations*, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam domain ini.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan perlunya mengetahui pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PRFM dalam membangun citra positif melalui program media partner. Kemudian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana rancangan strategi Radio PRFM dalam membangun citra positifnya melalui program media partner. Penelitian ini akan lebih mendalam dengan menggunakan metode studi kasus dan menganalisis pengumpulan data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang usulan penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi organisasi Radio PRFM dalam melaksanakan program media partner;
2. Bagaimana strategi Radio PRFM dalam menjalankan program media partner;
3. Bagaimana rancangan strategi Radio PRFM dalam membangun citra positifnya melalui program media partner;
4. Bagaimana perspektif media partner terhadap program media partner Radio PRFM dalam membangun citra positif.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian bermaksud untuk mendeskripsikan dan merancang strategi yang efektif untuk membangun citra positif melalui program media partner yang berdampak pada citra positif Radio PRFM.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pola komunikasi organisasi Radio PRFM dalam melaksanakan program media partner;
2. Untuk mengetahui strategi Radio PRFM dalam menjalankan program media partner;
3. Untuk mengetahui strategi Radio PRFM dalam membangun citra positifnya melalui program media partner;

4. Untuk mengetahui perspektif media partner terhadap program media partner Radio PRFM dalam membangun citra positif.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan literatur studi ilmu Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan pada umumnya dan pengembangan wawasan pada komunikasi pemasaran khususnya. Serta sebagai bahan referensi dan bahan kajian yang digunakan sebagai pembanding pada penelitian-penelitian selanjutnya pada radio khususnya yang berkaitan dengan bidang Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, dan industri media yang ada di Indonesia.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman strategis bagi stasiun radio PRFM dan lainnya untuk membuat strategi komunikasi *marketing* yang efektif melalui media partner. Hasilnya dapat membantu meningkatkan reputasi dan citra PRFM di mata pendengar dan mitra bisnis serta mengoptimalkan efisiensi operasional. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra industri radio dan mengelola strategi komunikasi, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperluas jaringan kerja. Dengan demikian, penelitian ini dapat bermanfaat praktis untuk perbaikan program yang sudah berjalan.