

## Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

<sup>1</sup>Arlin Latifa, <sup>2</sup>Benni Setiawan

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo No.1,  
Karangmalang, Yogyakarta 55281.

E-mail: <sup>1</sup>latifaarlin@gmail.com, <sup>2</sup>bennisetiawan@uny.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini fokus membahas bagian produksi dan penyiaran program-program radio. Pada penelitian ini, menggali lebih dalam mengenai strategi public relations radio Geronimo Yogyakarta dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling, guna melihat lebih dalam mengenai strategi PR dengan mengambil sampel dari sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemeriksaan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan analisis interaktif dari Miles dan Huberman, melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian ini adalah Radio Geronimo Yogyakarta yang dilakukan selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan, public relations telah menjalankan fungsi mempertahankan citra dengan menggarap segmentasi pasar khusus yaitu kelompok anak muda (pelajar/mahasiswa). Segmentasi pelajar/mahasiswa merupakan target market yang tepat mengingat Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Implikasi penelitian ini adalah public relations perlu terus melakukan inovasi cerdas untuk mempertahankan target market, sehingga citra perusahaan semakin kuat (berkarakter).

**Kata kunci:** strategi, public relation, radio geronimo, citra perusahaan.

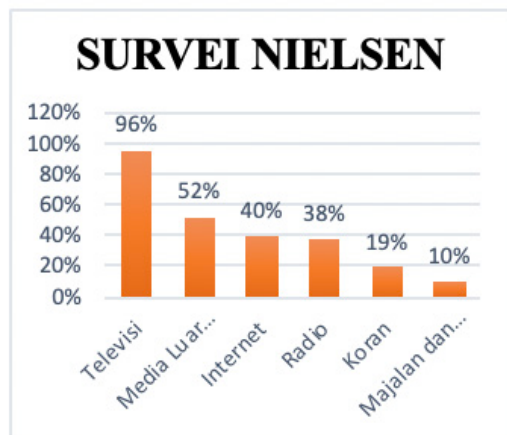
**Abstract.** This research focused on the production and broadcasting on radio programs. In this study, researchers will dig deeper into Geronimo's radio of Yogyakarta public relations strategy in maintaining the company's image. This research is a qualitative descriptive study using purposive sampling technique because researchers want to examine more deeply about Public Relations (PR) strategies by taking samples from data sources. Data collection is done by interviews, observation and documentation. Data checking is done by source triangulation. Data analysis was carried out by interactive analysis of Miles and Huberman, through the stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study showed public relations has carried out the function of maintaining the image by working on specific market segmentation, namely groups of youth (students). Student segmentation is the right target market considering that Yogyakarta is known as a student city. The implication of this research is that public relations needs to continue to make smart innovations to maintain the target market, so that the company's image is getting stronger (have a good character).

**Keywords:** strategy, public relations, radio geronimo, corporate image.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat manusia semakin mudah mengakses informasi. Media berperan sebagai *platform* yang berfungsi untuk menyebarkan berbagai informasi. Cangara (2014: 123-126) menyebut media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan perantara alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Banyaknya media massa yang berkembang, menyebabkan adanya persaingan antar media massa. GAMBAR 1 menunjukkan survei Nielsen tahun 2016 berdasarkan banyak sedikitnya khalayak, yang menggunakan atau mengakses media tersebut.



GAMBAR 1. Hasil Survei Nielsen tahun 2016 (Sumber: www.nielsen.com)

Media massa radio, dipilih karena media massa ini memiliki kelebihan yaitu mudah dan murah. Dari penelitian Nielsen di atas, radio berhasil dikalahkan oleh internet, media luar ruang serta televisi. Namun, kedudukan radio masih memiliki tempat tersendiri di hati pendengar, karena radio memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Beberapa kelebihan radio selain mudah dan murah yaitu, radio merupakan

media tercepat dalam memberitakan, mudah dibawa kemana-mana dan dapat digunakan bersama aktivitas lain. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti belajar, bersantai, mengemudikan mobil, dan lain-lain. Kelebihan tersebut ternyata, membuat persaingan radio di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan banyaknya stasiun-stasiun radio di Indonesia.

Di Yogyakarta, ada sekitar 38 radio yang menawarkan jasa atau biasa disebut sebagai radio swasta. Temuan Nielsen Radio Audio Measurement menunjukkan, bahwa tingkat penetrasi radio di Yogyakarta mencapai 51%. Dilansir oleh jogja.tribunnews.com pada tahun 2018, Sugiran (Kepala Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas II Yogyakarta) menjelaskan, ada sekitar 247 pengguna frekuensi ilegal yakni 59 merupakan radio yang berada di dalam kota dan 188 lainnya di luar kota.

Banyaknya radio baik legal maupun ilegal, merupakan suatu ancaman untuk radio komersil yang ada di Yogyakarta. Karena dengan keadaan seperti ini, menyebabkan stasiun-stasiun radio yang ada di Yogyakarta ketat persaingannya dan harus memiliki karakter khusus (*image*), agar masyarakat dapat membedakan satu stasiun radio dengan stasiun radio lainnya.

Radio Geronimo merupakan perusahaan yang dapat mempertahankan citranya dengan baik. Dibuktikan dengan lamanya radio ini mengudara, yaitu selama 47 tahun dan belum pernah mengalami krisis terkait dengan perusahaannya. Menurut Ruslan (2012: 75) pengertian citra adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Pada kurun waktu tersebut, Radio Geronimo berhasil memikat banyak pendengar. Dibuktikan dengan, eksistensi Radio Geronimo pada berbagai macam acara besar yang ada di

Yogyakarta yaitu JAFF dan Ngayogjazz. Serta banyaknya mitra yang ingin bekerjasama dengan mereka antara lain yaitu sambal sasa, film lokal, dan lain-lain. (Sumber: wawancara, website, *company profile*, dan pra observasi tahun 2018).

Agar dapat bertahan pada industri media dan mempertahankan citranya yang positif, perusahaan memerlukan strategi. Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah suatu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. *Public relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya, untuk merealisasikan strategi perusahaan. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan (2012: 25), *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran dari suatu organisasi kepada publik. Sedangkan strategi *public relations* menurut Ahmad (1990) dalam Ruslan (2012: 133) adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Perencanaan seorang PR ternyata tidak hanya rencana jangka pendek saja, namun juga rencana jangka panjang. Simandjuntak (2003: 77-83) menjelaskan, proses pembuatan rencana strategi, biasanya dimulai dengan *mereview* kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi, apakah strategi tersebut sudah baik atau masih ada kelemahan. Tahap selanjutnya adalah *me-review* misi dan *goal* yang dimiliki. Tujuannya adalah untuk melihat apakah visi dan misi perusahaan masih bisa digunakan untuk masa depan atau tidak. Setelah itu, adalah tahap analisis lingkungan. Lalu ketiga analisis tersebut diolah agar yang kemudian akan dijadikan acuan umum dalam pembentukan strategi *public relations*. Strategi inilah yang nantinya

akan menjadi cara untuk mempertahankan citra perusahaan.

Dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations*, perusahaan memerlukan suatu analisis untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di industri radio. Analisis ini merupakan Analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk menganalisis pesaing yang ada pada lingkungan eksternal dan juga dapat menganalisis sampai kapan peluang radio bertahan di Indonesia dan bagaimana radio bertahan di era masa kini dengan banyaknya *platform* media informasi selain radio.

## METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2015: 13). Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan data-data dan dokumentasi mengenai subjek yang diteliti, untuk memberikan gambaran penelitian (Moleong, 1988: 11).

Penelitian ini, berhadapan dengan fakta yang beraneka ragam mengenai cara atau strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), menggunakan instrumen bantuan yaitu panduan atau pedoman wawancara mendalam serta alat rekaman.

Wawancara yang digunakan merupakan wawancara semi terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2007: 413) Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih fleksibel bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan kepada *public relations* Radio Geronimo, *general manager* Radio Geronimo dan *sales marketing manager* Radio Geronimo. Tiga responden tersebut dipilih karena terkait langsung citra Radio Geronimo Yogyakarta. Sedangkan, observasi dilakukan untuk mendukung dalam proses pengumpulan data. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Radio Geronimo. Dokumen penelitian yang dipilih adalah dokumen yang berkaitan dengan citra Radio Geronimo mulai dari *company profile*, website, *jobdesk public relations*, jadwal siaran, dan dokumen lain yang dapat dijadikan sumber acuan dan kajian yang ada di Radio Geronimo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Tugas *Public relations* Radio Geronimo.**

Dalam pemaparan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tugas *public relations* Radio Geronimo adalah memperbaiki dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan serta melakukan upaya-upaya untuk menjaga *image* tersebut dengan melakukan promosi dan menghadiri kegiatan pada eksternal perusahaan.

*Tugas public relations di sini sangat banyak. Salah satu dan ini sangat penting adalah menjalin dan aktif melakukan kerjasama dengan relasi maupun calon relasi dengan menghadiri undangan yang masuk, maupun bersosialisasi dengan komunitas-komunitas yang sesuai target market yang ada di local city. Selain itu membantu team marketing*

*dalam mencari klien lokal baru, serta memelihara hubungan baik dengan klien-klien lama dengan berkoordinasi dengan team marketing lainnya.*

(Wawancara dengan *Public Relations* (Chalida Ghrya) pada tanggal 21 Maret 2019)

Agar dapat menentukan *image* perusahaan dan mengelola perusahaan dengan baik, maka seorang PR perlu mengenal perusahaan tersebut (observasi) mulai dari visi dan misi mereka, struktur organisasi, lingkungan organisasi, *target market*, logo, slogan, bidang usaha dan lain sebagainya. Setelah mengenal perusahaan, seorang PR melihat permasalahan yang ada di lapangan, lalu diselesaikan dengan menggunakan strategi yang matang. Selain itu, PR juga harus tanggap dalam menghadapi perubahan jaman, khususnya pada era saat ini.

Perubahan ini adalah dengan melihat perubahan yang ada pada industri media saat ini yaitu Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatisasi. Saat ini sudah memasuki industri 4.0 yang artinya adalah industri yang telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi, yaitu perpaduan internet dengan manufaktur (Sudarwana, 2017: 103-104). Revolusi industri, merupakan suatu perubahan yang berdampak besar pada Radio Geronimo. Hal ini juga berdampak terhadap strategis ke depan yang harus dilakukan oleh *public relations*.

Seperti yang dijelaskan oleh Herlina (2015: 499) dahulu, peranan *public relations* hanyalah sebagai penyedia *event organizer* saja, namun untuk saat ini seorang PR harus dapat membaca peluang pasar serta memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Upaya yang dilakukan oleh Radio Geronimo untuk menyesuaikan diri dan bertahan pada revolusi industri,

salah satunya adalah membuat suatu *platform* digital untuk membuka peluang pasar yang lain.

Cara kedua untuk menghadapi revolusi industri adalah dengan meluncurkan aplikasi Radio Geronimo pada *smartphone* dan *streaming* via *website*. Tujuannya adalah agar Radio Geronimo dapat didengarkan dimanapun dan kapanpun. Perubahan jaman tidak membuat mereka kehabisan cara untuk dapat berinteraksi dengan para pendengar. Radio Geronimo menyediakan aplikasi di *play store*. Radio Geronimo berharap, agar pendengar dapat lebih mudah mendengar program favorit mereka. Serta yang terpenting adalah siarannya dapat mengudara di seluruh Indonesia.

Hal ini sudah sesuai dengan teori Renald Kasali pada tahap kedua yaitu, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Pada pembahasan ini, juga sudah menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan.

### **Komunikasi *Public relations* dengan Publik**

Komunikasi seorang PR, dilakukan pada internal dan eksternal perusahaan. Bisa dengan perantara, yaitu menggunakan sosial media atau komunikasi secara langsung dengan mengadakan rapat internal. Rapat, biasa dilakukan satu bulan sekali atau apabila sedang terjadi keadaan genting. Pada rapat ini, apabila memang terjadi silang pendapat, dapat diambil keputusan yang lebih menguntungkan Radio Geronimo. Namun, apabila masih belum menemukan kata sepakat, maka dilakukan *votting*.

*Cara berkomunikasi dengan publik internal perusahaan itu bisa dengan diskusi secara langsung. Kalau memang, public relations (aku) butuh seseorang untuk bantu dalam menjalankan*

*tugas, bisa di komunikasikan lewat e-mail atau whatsapp. Program yang berlangsung secara continue, nanti di informasikan lewat whatsapp. Tapi kalau ada event besar dan juga plan besar, itu harus dikomunikasikan dengan cara mengadakan meeting. Nggak jarang juga kita beda pendapat dalam rapat atau meeting tersebut, maka harus diskusi dulu, sambil melihat mana yang lebih dekat dengan tujuan kita. Sampai mencapai kata musyawarah mufakat. Tapi kalau belum sepakat juga, nanti dilakukan voting.*

(Wawancara dengan *Public Relations* (Chalida Ghrya) pada tanggal 21 Maret 2019)

Sedangkan pada eksternal perusahaan, biasanya PR Radio Geronimo ikut serta dalam *event* yang diadakan oleh pihak luar. Baik itu komunitas, perusahaan ataupun *event* besar yang ada di Yogyakarta seperti JAFF, Ngayogjazz, FKY, dan lain-lain. Kerjasama dengan pihak luar menjadi salah satu cara meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan (Oktaviani, 2018).

Hal ini sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Banyaknya karyawan yang sudah berumur, juga merupakan faktor sering terjadinya silang pendapat karena sulit menerima perubahan. Pada pembahasan ini, juga sudah menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan.

### **Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.**

Strategi PR Radio Geronimo adalah dengan mengenal target sasaran yaitu pelajar SMA, mahasiswa, komunitas dan perusahaan. Sasaran yang pertama adalah pelajar SMA. Fakta yang muncul adalah banyak pelajar SMA yang

mengadakan berbagai acara dengan melibatkan pihak luar sekolah. Pelajar SMA saat ini juga lebih aktif dalam mengajukan proposal *media partner*. Maka dari itu, yang dilakukan PR Radio Geronimo adalah berusaha mengetahui *event* apa saja yang biasa dibuat oleh anak SMA, dengan melakukan *two way communication*. Sinatra dan Darmastuti (2008: 104) menjelaskan bahwa *two way communication* sangat efektif dilakukan serta untuk meningkatkan pemahaman antara keseluruhan publik yang berkepentingan.

Radio Geronimo dalam memperlakukan pelajar SMA selain dengan komunikasi dua arah adalah dengan menyediakan ruang untuk mereka berkolaborasi pada program *on-air* dan *off-air*. Pada program *on-air*, mereka membuat acara yang bernama *Rockin School*. Acara ini merupakan suatu acara bincang-bincang di radio terkait dengan kegiatan serta aktivitas mereka di sekolah. Sedangkan untuk *off-air*, Radio Geronimo berkolaborasi dengan membuat *event* yang bernama *Indian Goes to School*. Program ini, merupakan kunjungan Radio Geronimo ke sekolah-sekolah yang pernah bekerjasama dengan mereka dan dengan program ini, memungkinkan terjadinya interaksi antar publik yang lebih luas lagi.

*Promosi dilakukan dengan terjun ke komunitas, iklan melalui led screen dan juga promo menggunakan media luar ruang seperti baliho sarnavil, poster dan lain-lain.*

(Wawancara dengan *General Manager* (Rhino Gatot) pada tanggal 29 Maret 2019)

Komunitas dan perusahaan, juga diberi *treat* khusus oleh Radio Geronimo yaitu melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) mereka. Menurut Suparno dalam Utomo (2019: 85) CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan

untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat.

Dalam pendekatan kepada komunitas, komunitas dibuatkan program *on-air* gratis, untuk mempromosikan acara mereka. Program *on-air* ini bernama Angkringan Gayam dan Kedai 24. Menurut keterangan dari PR Radio Geronimo, program ini merupakan program CSR, yang bernilai 12 juta untuk setiap tayang. Tujuan program CSR ini selain untuk mencari publik yang lebih luas lagi, adalah untuk mempertahankan hubungan antara Radio Geronimo dengan komunitas yang ada di Yogyakarta. Komunitas inilah yang nantinya akan menyebarkan opini positif pada publik yang lain. Menurut Kasali (2006: 131), hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Sedangkan untuk perusahaan/instansi yang ingin bekerjasama dengan Radio Geronimo, akan diberikan potongan harga ‘perkenalan’ sesuai kesepakatan. Hal ini dibenarkan oleh Wulan selaku *marketing staff* Radio Geronimo bahwa mereka memiliki harga ‘perkenalan’ untuk mempromosikan Radio Geronimo kepada perusahaan/instansi. Dalam kerjasama ini memungkinkan juga, mengarah ke hubungan yang lebih serius yaitu hubungan bisnis atau hubungan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, *public relations* Radio Geronimo sudah dapat mengelola dengan baik perusahaannya serta sudah bekerja keras dalam hal mendekati diri kepada *audience* atau target sasaran mereka. Hal ini dirasa sangat efektif karena selain akan menambah keuntungan, juga akan menambah jumlah *followers*, pendengar dan tentunya pendapatan. Pada data

penelitian, menunjukkan bahwa jumlah *followers* Radio Geronimo apabila dijumlahkan, sudah sekitar 200 ribu orang dan *likes* yang mereka dapatkan sekitar 20.139 *likes*. Banyaknya *followers* dan *likes* tersebut, ternyata berdampak baik pada bertambahnya jumlah pendengar radio, sehingga banyak iklan yang masuk dan radio ini mendapatkan *loyalty* tinggi dibanding dengan radio lain.

### **Strategi Efektif untuk Mempertahankan Citra Perusahaan**

Pada pembahasan berbagai macam strategi PR di atas, ada salah satu strategi yang paling efektif untuk seorang PR Radio Geronimo. Strategi tersebut adalah hadirnya seorang *public relations*, pada berbagai macam acara dan undangan dari publik. Hal ini akan masuk pada tugas seorang PR Radio Geronimo yaitu:

- (a) Bertanggung jawab untuk promosi, baik dalam bentuk kerjasama barter maupun semi barter dengan instansi-instansi, sekolah/kampus, *event organizer*, HOP, media cetak, PH, dan label musik, dan secara pro-aktif memperkenalkan perusahaan ke instansi atau calon klien yang dianggap potensial.
- (b) Menjalin dan aktif melakukan kerjasama dengan relasi maupun calon relasi dengan menghadiri undangan yang masuk, maupun bersosialisasi dengan komunitas-komunitas yang sesuai target market yang ada di *local city*.

Seorang PR dapat berkomunikasi langsung dengan publik dan dapat mem-*branding* diri langsung dihadapan publik sasaran. Pembahasan ini, sudah sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu pada bagian mengenal fakta dan opini serta menganalisis kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Pada strategi ini, juga menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam

mempertahankan citra perusahaan.

### **Indikator Keberhasilan Strategi *Public relations***

Dalam penelitian ini, *public relations* Radio Geronimo sudah dapat mengelola dengan baik perusahaannya serta sudah bekerja keras dalam hal mendekati diri kepada *audience* atau target sasaran mereka. Indikator keberhasilan seorang PR adalah bertambahnya pendengar dan *followers* Radio Geronimo. Seiring dengan jumlah pendengar dan *followers* yang bertambah, maka banyak juga iklan yang masuk dan keuntungan Radio Geronimo semakin bertambah. Keberhasilan ini, tidak hanya dalam bentuk keuntungan saja. Namun, bisa juga dalam bentuk meningkatnya proposal kerjasama dan juga dengan mendapat berbagai macam penghargaan.

Seorang PR harus mampu mengenal publiknya dengan baik. Tujuannya adalah untuk membentuk strategi dan mendapat keuntungan dengan adanya hal tersebut. Keuntungan lainnya adalah sebuah produk akan menancap kuat dalam benak konsumen. Sebagai imbalan kerja PR yang dekat dengan publiknya.

### **Waktu Pelaksanaan Strategi PR serta Divisi yang Terlibat**

Persiapan dalam melaksanakan strategi PR, tergantung besar kecilnya strategi tersebut. Ada pelaksanaan strategi yang tidak perlu rapat, yaitu strategi yang biasa dilakukan atau semacam *annual event*. Program yang *continue*, hanya di informasikan melalui *whatsapp* atau *email* saja. Namun, ada juga strategi yang perlu rapat terlebih dahulu seperti pada acara *plating time*.

*Plating time* adalah acara kumpul bareng dengan mitra ataupun komunitas yang diadakan langsung setiap tahun di Radio Geronimo. Semua divisi baik itu *general manager*, *sales marketing manager*, *operasional manager*, dan lain-

lain. Turut menyumbangkan ide dan saran dalam pengadaan program tersebut.

Semua divisi, terlibat dalam pelaksanaan strategi PR. Hal ini, merupakan tugas seorang *public relations* yaitu, memastikan ketersediaan materi promosi (*merchandise*, dll) sesuai kebutuhan perusahaan secara menyeluruh. Serta, mengarahkan dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan yang menjadi sarana promosi perusahaan.

### Feedback terhadap strategi *public relations*

*Feedback* dari internal perusahaan kepada PR adalah apabila strategi tersebut berjalan dengan baik maka PR akan mendapat bonus berupa naik gaji. Sedangkan *feedback* dari eksternal perusahaan kepada PR adalah mendapatkan penghargaan, piagam, bertambahnya *followers*, dan juga bertambahnya klien yang beriklan di Geronimo.

Respon yang baik dari masyarakat ini, merupakan suatu peluang radio bertahan pada era saat ini dan era mendatang. Tanpa adanya dukungan public, perusahaan tidak dapat bertahan. Hal ini sudah sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu pada bagian mengenal perusahaan. Pada strategi ini, juga menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu mengenai peluang radio Geronimo di era saat ini dan era mendatang.

### Analisis SWOT

#### (1) *Strengths* (Kekuatan)

- (a) Radio Geronimo merupakan radio yang sudah berdiri lama. Sehingga, sudah banyak klien, mitra, atau masyarakat yang mengenal Radio Geronimo.
- (b) *Public relations* Radio Geronimo dapat mengelola publik internal dan publik eksternalnya dengan

baik. Terbukti dengan penghargaan-penghargaan yang didapatkan seperti program radio terfavorit.

- (c) Struktur organisasi perusahaan, sudah tertata dan tanggungjawab yang diberikan sudah sesuai porsi.
- (d) Mampu menyesuaikan jaman dengan ikut aktif pada media sosial.
- (e) *Target market* yang mereka tentukan adalah anak muda. Yang mana, dalam hal ini, Yogyakarta merupakan kota pelajar yang sering didatangi pelajar ataupun mahasiswa setiap tahunnya.
- (f) Kekuatan lain adalah radio ini masih menggunakan *slang* bahasa jawa dan masih memutarakan wayang dalam siarannya. Hal ini merupakan ciri khas Radio Geronimo dibandingkan dengan radio anak muda lainnya.

#### (2) *Weakness* (Kelemahan)

- (a) Awal berdiri, radio ini hanya digunakan sebagai radio untuk hobi semata. Mulai tahun 1971, Radio Geronimo mulai menjadi radio bisnis. Namun radio bisnis ini, tidak dikelola dengan tepat.
- (b) Tidak adanya *business development* pada Radio Geronimo.
- (c) Posisi tawarnya, cukup lemah di depan pengiklan. Sehingga harganya, masih dibawah media luar ruang.
- (d) Masih banyak orang-orang tua yang menjadi karyawan, sehingga sulit menerima perubahan.
- (e) Belum adanya karyawan yang fokus mengelola media sosial. Divisi media



sosial, dikelola oleh penyiar. Sehingga penyiar, memiliki *double job* dan konten sering kehilangan momen.

- (3) *Opportunities* (Peluang)
  - (a) *Brandnya* cukup legendaris sehingga sudah dikenal banyak orang.
  - (b) Memiliki segmentasi anak muda, yang mana segmentasi ini akan selalu bertambah di Yogyakarta.
  - (c) Tidak hanya radio, mereka juga dapat mengelola sosial media dengan baik seperti membuat konten-konten di *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Twitter*.
  - (d) Banyak pengiklan atau mitra yang sudah mengenal radio dengan baik, sehingga mudah untuk bekerjasama dengan mereka.
  - (e) Banyaknya acara dan proposal baru yang masuk. Merupakan peluang untuk mengenalkan Radio Geronimo ke *target market* yang lebih luas.
- (4) *Threats* (Ancaman)
  - (a) Munculnya kanal digital yang berarti adalah, kanal-kanal radio yang ada di luar negeri, akan masuk secara bebas di frekuensi Indonesia.
  - (b) Munculnya 247 frekuensi ilegal yakni 59 merupakan radio yang berada di dalam kota dan 188 lainnya di luar kota.
  - (c) Tidak adanya *business development* mengakibatkan Radio Geronimo tidak memiliki arah untuk bergerak maju dan berkembang.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- (1) Dengan segmentasi anak muda, Radio Geronimo yang bertempat di Yogyakarta, memiliki *target market* yang tepat.
- (2) Pengelolaan sosial media, sudah dilakukan dengan sesuai sehingga tepat mengenai *target market*.
- (3) Datangnya proposal dari berbagai komunitas yang berbeda, *followers* bertambah, dan mendapatkan piagam penghargaan. Menandakan bahwa Radio Geronimo sudah berhasil memperluas *target market*.
- (4) Munculnya kanal digital, tidak akan menjadi ancaman apabila Radio Geronimo sudah dapat mengantisipasinya dengan membuat *platform* digital lain dan mulai mengembangkan teknologi lain (*audio-visual*).
- (5) Meskipun *public relations* bekerja dengan baik, namun apabila tidak ada *business development*, nanti akan berdampak terhadap strategi dan langkah kedepan yang akan dilakukan oleh Radio Geronimo.
- (6) Posisi tawar yang masih lemah di depan pengiklan, bisa menjadi peluang yaitu harga Radio Geronimo masih termasuk murah dibanding radio lain.
- (7) Munculnya kanal digital, mengakibatkan ketatnya persaingan. Perusahaan perlu bergerak cepat dalam menerima perubahan.
- (8) Radio Geronimo memerlukan *business development* untuk mengembangkan perusahaannya.
- (9) Karyawan yang tidak fokus dan kurang cakap dalam mengelola media sosial, akan tertinggal saat memasuki era kanal digital.

Dalam pembahasan ini dapat disimpulkan dari analisis SWOT yang dilakukan, yaitu sebuah kelemahan dan ancaman dapat menjadi peluang dan kekuatan untuk perusahaan apabila

perusahaan dapat mengatasinya dengan tepat. Perusahaan radio, perlu memiliki strategi-strategi untuk tetap bertahan pada era digital dan dari ketatnya persaingan frekuensi di Yogyakarta.

Dalam pembahasan analisis SWOT ini, sesuai dengan teori Renald Kasali dan rumusan masalah yang kedua. Pada teori renald Kasali, dijelaskan seorang PR perlu melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, dan Threats*), yang mana tujuannya adalah untuk mengetahui peluang Radio Geronimo di era saat ini dan era mendatang.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas seorang public relations adalah memperbaiki dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan serta melakukan upaya-upaya untuk menjaga *image* tersebut. Citra perusahaan Radio Geronimo Yogyakarta ditopang oleh target sasaran yang tepat yaitu, kelompok pelajar/mahasiswa. Public relations melakukan banyak kegiatan untuk menyapa komunitas ini, sehingga citra perusahaan tetap lestari dan Radio Geronimo semakin digemari. Oleh karena itu, public relations perlu terus kreatif dalam merancang program sehingga Radio Geronimo tetap di harga anak muda di Yogyakarta.

### DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.  
Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu*

*Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(3), 493-500.
- Kasali, R. (2006). *Manajemen Public relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Kreatama.
- Moleong, L. J. (1988). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203-213.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simandjuntak, J. P., et. al., (2003). *Public relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2), 95-105.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardana, H. (2017). Revolusi Industri Berbasis Revolusi Mental. *Jurnal JATI UNIK*, 1 (2), 103-104.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 4(1), 82-94.