

Strategi *Public Relations* Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial

Djodi Hendrarto¹, Poppy Ruliana²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
jodi.hendrarto@gmail.com

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
poppyruliana30@gmail.com

Diterima: November, 2019 **Direview:** Desember, 2019 **Diterbitkan:** Desember, 2019

Abstrak. Strategi yang digunakan oleh para praktisi public relations dalam mewujudkan tujuannya seperti pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Public relations juga menggunakan media sosial dengan dua pendekatan yaitu pendekatan interaksi sosial dan sosial integrasi. Tujuan penelitian untuk memaparkan strategi public relations Delta FM dalam mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta pada era digital. Penelitian ini mendeskripsikan strategi public relations yang diintegrasikan dengan sosial media sehingga dapat membentuk interaksi sosial dan integrasi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dengan menentukan key informant, yaitu Public Relations Officer Delta FM dan Social Media Admin Delta FM. Selanjutnya, studi dokumentasi dengan menelusuri dokumen-dokumen tentang program yang ada di Delta FM, studi kepustakaan, dan laman situs digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang berkaitan dengan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh aspek strategi public relations yang turut andil dalam membantu menjalani strategi public relations Delta FM. Strategi tersebut berjalan efektif dan efisien melalui pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Hasilnya didapatkan bahwa public relations Delta FM melakukan aspek pendekatan kemasyarakatan dalam menjalankan strateginya untuk mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta.

Kata kunci: *public relations*, media sosial, strategi, radio

Abstract. *Strategies used by public relations practitioners in realizing their objectives such as social, persuasive and educative approaches, social responsibility, cooperation, and coordinative and integrative approaches. Public relations also uses social media with two approaches, namely social interaction and social integration approaches. The research objective is to describe Delta FM's public relations strategy in retaining listeners (followers of social media) in Jakarta in the digital era. This study describes the public relations strategy that is integrated with social media so that it can shape social interaction and social integration. The research method used is qualitative descriptive type. Data collection techniques used in this study were participant observation, in-depth interviews by determining key informants, namely Delta FM Public Relations Officer and Delta FM Social Media Admin. Furthermore, the study of documentation by tracing documents about the programs that are available in Delta FM, literature studies, and website pages are used to obtain information or data related to the program. The results showed that there were seven aspects of the public relations strategy that contributed to helping carry out the Delta FM public relations strategy. The strategy is effective and efficient through a social*

approach, persuasive, and educational approach, social responsibility, cooperation, and a coordinative and integrative approach. The result was found that Delta FM public relations carried out aspects of the social approach in carrying out its strategy to retain listeners (followers of social media) in Jakarta.

Keywords: *public relations, social media, strategy, radio*

1. Pendahuluan

Radio merupakan salah satu media massa yang memiliki usia yang tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa lain. Pertama, radio bersifat langsung, sehingga untuk mencapai pendengar tidak memerlukan teknik penyampaian yang berbelit. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu, sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang diizinkan oleh pemerintah, dan radio dapat didengarkan kapanpun. Ketiga, radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh sifat siaran yang serba hidup (Rusdi, 2011). Suasana hidup ini diciptakan oleh musik, komentar dari penyiar, serta efek suara yang digunakan.

Sama seperti organisasi media massa lainnya, radio juga memiliki manajemen media yang bertugas dan bertanggung jawab atas suksesnya sebuah radio swasta. Manajemen sendiri memiliki arti suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Widiasanty &

Irwansyah, 2010). Manajemen media disini memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan. Strategi sendiri adalah suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi.

Kota Jakarta dapat dikatakan sebagainya “mini-nya” Indonesia, berbagai macam Suku, Agama, Ras dan Budaya berkumpul di Jakarta (*Melting Pot*). Hal itu membuat Jakarta mempunyai budaya yang berbeda dengan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia dalam menggunakan media sosial. Warga Jakarta cenderung cuek, namun juga kritis dalam menyikapi sesuatu yang mereka lihat di media sosial dengan mengkritisi apapun yang bertolak belakang dengan pemikirannya (Permatasari, 2018).

Awalnya radio Delta FM dikembangkan sebagai sebuah radio yang membidik segmen pendengar dewasa dengan rentang usia 35-45 tahun, berkehidupan mapan, memiliki kedudukan yang tinggi di perusahaan, di

pemerintahan maupun di masyarakat. Pendengarnya sebagian besar jika ditinjau dari Status Ekonomi Sosial (SES) adalah A-B, yang berlokasi di Jakarta dan sudah memasuki fase gaya hidup tenang namun bermakna (*well establish*). Pada rentang tahun 1993-2011, Delta FM melayani pendengar dengan memutar lagu-lagu *golden memories*, *sweet song* yang dikombinasikan juga dengan *blocking* acara musik *jazz* dan *insert classic music*. Kemudian pada Desember 2011, Delta FM membuat suatu perubahan dan penyempurnaan besar dengan mengusung konsep siaran baru dengan memutar lagu-lagu terbaik dan paling enak di telinga target pasar dalam rentang usia 30 sampai 39 tahun dengan SES yaitu A, B, dan C+. Saat itu Delta FM menggunakan format *Adult Contemporary* (AC) Radio, dengan memutar lagu yang mudah didengarkan atau *easy listening* dari era tahun 1990an, awal 2000an sampai lagu yang sedang hits dan dikemas menjadi sebuah *tagline* baru yakni “100% Lagu Enak”.

Delta FM kini meremajakan target pasar atau target pendengarnya menjadi usia 25 sampai 34 tahun dengan SES *upper* dan *middle class*, serta

mengubah formatnya menjadi *Hot Adult Contemporary* (Hot AC) radio, dengan lagu-lagu yang dinamis mulai dari era tahun 1990an, awal 2000an, sampai lagu-lagu terbaru dengan tetap menggunakan *tagline* yang sama, yaitu “100% Lagu Enak”. Delta FM juga menyajikan beberapa konten berita terkini, mulai dari berita hiburan, gaya hidup, nasional, internasional, tekno, dan lain sebagainya untuk memenuhi keinginan pendengar akan informasi karena disibukkan dengan aktivitasnya sehari-hari baik secara *on air*, maupun secara *online* (media sosial) demi mempertahankan pendengar setianya. Dalam penelitian ini dikaji lebih lanjut yang berkenaan dengan strategi *public relations* Delta FM dalam mempertahankan *followers* di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seorang PR berperan ganda terhadap lembaga maupun organisasi yang diwakili. Disisi lain PR harus berhadapan dengan situasi yang sebenarnya kurang menguntungkan seperti opini publik yang kontroversial, sehingga seorang *public relations* harus bisa menjalankan tugas sebagai manajemen krisis, menciptakan citra yang baik,

memulihkan citra setelah krisis dan mempertahankan citra sampai manajemen publikasi (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018).

Kemudian, studi lainnya juga menunjukkan aspek strategi yang biasanya digunakan oleh praktisi PR dalam mewujudkan tujuan perusahaan yakni melalui pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif dan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama dan pendekatan koordinatif serta integratif (Arkiang, Drajat, & Ahmadi, 2018).

Selanjutnya, menurut penelitian tersebut media sosial telah mengubah pola komunikasi perusahaan, memengaruhi cara kampanye hubungan masyarakat yang dirumuskan, disebarluaskan, dan diukur. Kekuasaan atas pesan tidak lagi menjadi hak eksklusif organisasi tetapi publik juga menikmati kekuatan yang sama untuk memulai dialog. Sebelum kemajuan dunia digital yang mempopulerkan media sosial, keterlibatan audiens didasarkan pada media cetak dan elektronik (Atmaja & Ruliana, 2017).

Media sosial telah mengubah pola komunikasi perusahaan dan memengaruhi cara kampanye *public relations*. Sebelum era digital

mempopulerkan media sosial, keterlibatan audiens didasarkan pada media cetak dan elektronik. Fokus kampanye *public relations* adalah tentang mendapatkan liputan yang layak di televisi, radio, dan media cetak. Dengan lebih dari 75% pengguna internet menggunakan media sosial media sosial telah memberikan para praktisi *public relations* peluang untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik tentang berbagai masalah, dan terlibat dalam dialog langsung dengan publik (Rizal, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa praktisi PR bergeser ke media sosial karena garis antara promosi *online* dan *offline* menjadi buram. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh *public relation* Delta FM sebagai upayanya untuk mempertahankan pendengar khususnya di Jakarta melalui media sosial ditengah maraknya persaingan bisnis media massa saat ini pada era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Praktisi *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya harus memiliki strategi agar mampu menjangkau Sasarannya baik internal maupun

eksternal. Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Terdapat beberapa komponen dalam menentukan strategi yang akan berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar bagi suatu lembaga. Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang biasanya digunakan oleh para praktisi *public relations* dalam mewujudkan tujuannya yaitu melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial *public relations*, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integrative (Soebiagdo & Ruliana, 2017).

Penggunaan media sosial dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pendekatan interaksi sosial memandang media sosial tidak hanya sebagai media informasi seperti media *Cyber Public Relations* (CPR) sebelumnya tetapi juga terbuka peluang untuk interaksi yang lebih luas (Oktavianti & Irwansyah, 2016).

Interaksi yang terbentuk menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi dalam bentuk yang tidak dapat dicapai media sebelumnya. Pendekatan kedua adalah integrasi sosial, yang menggambarkan media tidak dalam bentuk informasi, interaksi atau distribusi, namun muncul dalam bentuk ritual.

Kebanyakan orang mengakses media sosial beberapa kali untuk melihat berita, atau hanya untuk sekedar berinteraksi. Sehingga pada dasarnya orang-orang telah melakukan itu sebagai sebuah ritual atau kebiasaan (Permatasari, 2018). Tugas-tugas *public relations* secara umum meliputi memberikan informasi kepada publik tentang layanan masyarakat, kebijakan dan perintah dalam mengimplementasikan program kerja. Kemudian menanamkan kepercayaan dan kepercayaan, mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam implementasi program pembangunan di berbagai bidang, seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional (Irwansyah, Rusfian, & Ernungtyas, 2016). Selanjutnya menjaga kejujuran dalam pelayanan dan dedikasi aparatur pemerintah terkait di Indonesia dalam

melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa *public relations* memiliki fungsi komunikasi dominan di perusahaan dengan meneliti, menasihati, berkomunikasi, dan memberi informasi. Kemajuan internet teknologi telah menghasilkan pendekatan baru yang sering disebut sebagai *Cyber Public Relations* (CPR) (Putri, Irwansyah, & Aprilia, 2018).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini bersifat induktif, sehingga peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi (Sudibyo, 2018).

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan gambaran dari peristiwa yang sedang terjadi. Pendekatan deskriptif bertujuan menjelaskan masalah penelitian, peristiwa, sesuai dengan kenyataan yang ada. Dengan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta atau objek

tertentu (Pratama, Anggraini, & Hermano, 2017). Sasaran penelitian ini adalah pendengar Delta FM. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan orang-orang yang berkaitan dengan media sosial Delta FM.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi dilakukan sejak bulan Agustus 2018. Observasi dilakukan di kantor Delta FM. Melihat serta mengamati semua kegiatan baik kegiatan siaran dan kegiatan kantor yang dilakukan. Penulis melakukan metode pengamatan observasi partisipatif atau terlibat. Sehingga peneliti melibatkan diri dalam kehidupan dan kegiatan yang dilakukan karyawan Delta FM saat jam kerja. Observasi partisipatif yang dilakukan penulis tergolong dalam jenis partisipasi lengkap. Partisipasi ini dalam mengumpulkan datanya, peneliti terlibat sepenuhnya dengan apa yang dilakukan oleh subjek penelitian. Sehingga suasana yang terbangun adalah suasana alami karena peneliti melakukan sesuatu secara penuh.

Kemudian, pengumpulan data penulis menggunakan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan terbuka. Jenis ini memungkinkan responden menjabarkan

pertanyaan dengan jawaban yang lebih luas. Wawancara dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan para subjek penelitian di Delta FM. Dengan menggunakan alat bantu rekam untuk melakukan transkrip data wawancara.

Proses analisis data dimulai dengan memahami seluruh data yang telah didapat. Proses analisis yang pertama dengan mempelajari seluruh data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang berbeda, yang berupa hasil wawancara dan catatan lapangan. Kemudian membuat rangkuman dari hasil penelitian dan proses terakhir adalah menggabungkan beberapa hasil wawancara yang telah ada (Bryman, 2012).

Adapun sistematis yang dilakukan dalam analisis data adalah (1) mengumpulkan hasil data yang didapat dari wawancara serta observasi ke narasumber, (2) menyusun seluruh data yang didapat secara urut dan sesuai dari hasil wawancara, (3) melakukan interpretasi dari data yang telah disusun dan (4) menjawab rumusan masalah yang ada (Hidayanto & Ernungtyas, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai *Public Relations Officer* Delta FM melalui surat elektronik dan wawancara langsung dengan *Social Media Admin* di kantor Delta FM yang beralamat di Jalan Adityawarman nomor 71, Blok M, Jakarta Selatan. Selain itu, penelitian juga mendapatkan data dari laman situs Delta FM di www.deltafm.net. Berdasarkan hasil wawancara melalui prinsip yang dikemukakan oleh *public relations* Delta FM menjalankan strateginya dengan melakukan pendekatan kemasyarakatan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan analisis mengenai apa yang diinginkan oleh *followers* media sosial Delta FM melalui penyesuaian gaya hidup dan topik kekinian yang sedang menjadi kebiasaan banyak orang. Selain itu juga bisa dilihat dari jumlah *likes*, komentar atau interaksi, serta *impression* dari unggahan sebelum-sebelumnya yang dijadikan acuan konten selanjutnya. Jika konten yang diinginkan oleh *followers* media sosial tidak sejalan dengan visi dan misi Delta FM, maka baik *public relations* maupun *Social Media Admin* Delta FM akan melakukan evaluasi. Artinya lebih memahami karakteristik *followers* di media sosial. Walaupun

sampai sejauh ini, hal tersebut tidak terjadi di media sosial Delta FM.

Mengenai konten yang diunggah, pada dasarnya seluruh konten layak untuk diunggah di media sosial Delta FM, asalkan konten-konten tersebut tidak menyinggung isu suku, agama, ras dan antar golongan (SARA), menyalahi regulasi dari tiap-tiap platform, dan menyalahi norma-norma yang berlaku di masyarakat secara umum.

Kemudian melihat poin selanjutnya dari, *public relations* yang dibantu oleh *Social Media Admin* Delta FM juga melakukan pendekatan persuasif atau pendekatan yang dilakukan dengan cara komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator, dalam hal ini Delta FM itu sendiri (Purnama, Anggraini, Hartono, Irwansyah, & Ernungtyas, 2019). Tentunya poin ini berkaitan erat dengan jumlah *followers* media sosial Delta FM. Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan jumlah *followers*. Selain dengan mengunggah konten yang menarik, ringan dan menghibur, ada juga kegiatan atau acara *off air* yang dijalankan dan diintegrasikan dengan

media sosial Delta FM. Dengan begitu dapat menambah ketertarikan orang-orang untuk mau mengikuti media sosial Delta FM. Dalam industri bisnis, tak terkecuali radio pastinya juga memiliki pesaing atau kompetitor, dalam hal ini Delta FM juga berupaya untuk dapat menarik perhatian pendengar sekaligus *followers* media sosial kompetitor agar dapat beralih atau setidaknya menjadikan Delta FM juga sebagai radio pilihan mereka. Menurut jawaban dari wawancara, *public relations* dan *Social Media Admin* Delta FM kompak menjawab bahwa mereka melakukan *monitoring* atau pemantauan terhadap radio kompetitor.

Berinovasi dan membuat konsep baru dari yang sudah dijalankan oleh kompetitor menjadi cara Delta FM untuk menarik *followers* atau pendengar radio kompetitor. Dari konten-konten yang pernah dan sudah diunggah di media sosial Delta FM, nyatanya konten organik yang dibuat bersama dengan penyiar *prime time* (pagi dan sore) menjadi konten yang mempunyai *impression* tertinggi. Artinya pemilihan penyiar juga harus tepat untuk meningkatkan *impression* di media sosial, hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi yang membuat radio

kini tak hanya dapat didengarkan, melainkan juga dapat dilihat melalui media sosial. Diakui oleh kedua narasumber penelitian kali ini, meningkatkan jumlah *followers* lebih mudah daripada mempertahankannya, maka dari itu mereka sepakat dengan membuat sesuatu yang inovatif dan kreatif, selain itu yang terpenting adalah konsistensi dalam mengunggah konten agar *followers* tidak pergi.

Poin selanjutnya dari prinsip yang adalah mengenai pendekatan edukatif atau dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang memberikan pengetahuan, pemahaman, dan pengajaran (Adinugroho, Prisanto, Irwansyah, & Ernungtyas, 2019). Konten yang mengedukasi bukan menjadi prioritas unggahan media sosial Delta FM, melainkan sekedar konten yang informatif dan menghibur. Tapi tidak menutup kemungkinan Delta FM bekerjasama dengan pakar dalam hal tertentu untuk memberikan edukasi kepada *followers* dan pendengarnya. Namun begitu, konten edukatif yang diunggah Delta FM nyatanya juga mendapatkan *impression* atau tanggapan yang baik dari *followers*nya. Hanya saja konten-konten tersebut harus didapatkan dari sumber atau pakar yang jelas,

sehingga tidak menyebarkan kabar bohong atau mengada-ada (Irwansyah et al., 2016). Konten-konten yang diunggah di media sosial Delta FM adalah konten-konten yang didapatkan dan berkaitan dengan yang ada disekitar banyak orang. Sehingga membuat orang merasa terhubung (*relateable*) dengan konten tersebut.

Suatu perusahaan tak terkecuali radio juga harus memiliki suatu program yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial yaitu suatu bentuk kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan berbagai kebutuhan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat (Darwinsyah, 2018). Akan tetapi juga turut serta dalam mempertahankan kualitas lingkungan sosial serta memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan komunitasnya. Salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang pernah dijalankan oleh *public relations* Delta FM adalah melakukan donasi melalui lelang barang penyiar pagi dari masing-masing radio yang tergabung dalam group Masima Radio Network. Radio-radio tersebut antara lain Prambors Radio dan Bahana FM. Lelang barang artis yang hasilnya didonasikan, menjadi kegiatan CSR yang Delta FM jalankan.

Kegiatan lelang tersebut dilakukan secara *online*, sehingga bagi siapapun yang ingin berpartisipasi, harus mengikuti media sosial Delta FM agar tidak ketinggalan informasi. Menurut *Public Relations Officer* Delta FM, kegiatan CSR yang dilakukan mendapat antusias yang tinggi dari *followersnya*. Selain bisa mendapatkan barang dari artis atau penyiar favorit mereka, mereka juga dapat ikut berdonasi.

Tentunya dalam menjalankan setiap kegiatan, baik itu kegiatan *on-air*, *off-air* dan kegiatan digital, dibutuhkan kerjasama dengan pihak lain agar semua dapat berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan. Untuk meningkatkan *engagement* dengan pengikut atau *followers* media sosial, Delta FM beberapa bekerjasama dengan pihak lain. Salah satu contohnya adalah bekerjasama dengan suatu *brand* atau produk untuk mengadakan kuis di media sosial. Bentuk kerjasama yang dilakukan antara Delta FM dengan pihak lain misalnya dengan membuat kuis digital untuk menyebarkan kampanye yang dijalankan suatu *brand* atau produk yang mengajak atau diajak bekerjasama. Dari segi *impression* yang didapatkan di media sosial, memang tidak terlalu meningkat secara signifikan dengan

adanya kerjasama dengan pihak lain atau pihak suatu brand. Namun *impression* bisa saja meningkat, jika hadiah yang ditawarkan menarik (Kumaralalita & Nugrahani, 2017).

Dalam bekerjasama, baik dengan eksternal maupun internal, pastinya dibutuhkan koordinasi agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, *public relations* Delta FM mengatakan bahwa, untuk menjaga komunikasi dan koordinasi yang baik, biasanya diadakan rapat bulanan untuk mengkoordinasikan antara divisi satu dengan yang lainnya. Sedangkan dari segi waktu persiapan kegiatan dan persiapan konten sampai mengunggahnya di media sosial pada dasarnya relatif. Paling cepat bisa dalam hitungan menit atau jam, tetapi ada juga yang memang dipersiapkan sebulan bahkan lebih. Untuk konten yang akan diunggah juga harus menunggu persetujuan dari pihak-pihak terkait, tergantung pada konten yang mau diunggah.

Kesepahaman antar satu dengan yang lainnya juga dibutuhkan dan menjadi hal yang krusial. Berdasarkan pendekatan integratif, *public relations* dan *Social Media Admin* Delta FM mengungkapkan bahwa media sosial

Delta FM diintegrasikan satu dengan yang lainnya dengan konten yang sama, namun bisa berbeda pada rasio konten yang diunggah tergantung *platform* media sosialnya. Mengunggah konten pun dilakukan satu per satu di masing-masing platform media sosial.

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini, simpulan strategi *public relations* Delta FM berjalan efektif dan efisien dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pendekatan kemasyarakatan. Walaupun begitu pendekatan persuasif, pendekatan edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, pendekatan koordinatif, dan pendekatan integratif juga turut andil dalam membantu menjalankan strategi *public relations* Delta FM. *Public relations* Delta FM meningkatkan citra perusahaan dengan strategi melakukan pendekatan ke masyarakat atau target pasarnya untuk mengetahui lebih dalam apa yang sebenarnya diinginkan. Hasilnya, konten organik yang dibuat oleh penyiar *prime time* (pagi dan sore) menjadi konten yang paling tinggi dari segi *impression*. Selain itu juga konten kuis yang dihadirkan di media sosial Delta FM juga turut mempengaruhi jumlah *followers* Delta FM yang secara

langsung juga dapat meningkatkan citra baik perusahaan dimata masyarakat. Keberhasilannya juga ditunjukkan melalui *impression* yang meningkat cukup signifikan berdasarkan *rating*. Hal ini juga terjadi dengan kenaikan jumlah *followers* di media sosial. Artinya, masyarakat banyak yang mulai tertarik dengan konten-konten yang disajikan.

Dari segi praktis, Delta FM disarankan untuk kedepannya dapat terus membuat inovasi-inovasi baru agar pendengar ataupun pengikut media sosial Delta FM tidak merasa bosan. Selain itu juga harus lebih baik dalam berkoordinasi dan berkomunikasi, agar kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa dipersiapkan dalam jangka waktu yang panjang, tidak dieksekusi dalam waktu yang terlalu singkat. Karena dikhawatirkan hal tersebut dapat membuat kegiatan tidak berjalan maksimal dan tidak mencapai tujuan akhirnya.

6. Referensi

- Adinugroho, B., Prianto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet Dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Jurnal Representamen*, 5(02), 80–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30>

- 996/representamen.v5i02.2943
- Andrariladchi, H., & Adiwibowo, B. S. (2018). Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac terhadap Produk Pariwisata. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 219–229. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.236>
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145–152.
- Atmaja, S., & Ruliana, P. (2017). Strategi Promosi Hotel Melalui Wisata Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 182–191.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 59–72.
- Hidayanto, S., & Ernungtyas, N. F. (2019). Gamer dan Muslimah: Konstruksi Identitas Virtual Gamer Daring Profesional. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(2), 121–135. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3635>
- Irwansyah, I., Rusfian, E. Z., & Ernungtyas, N. F. (2016). Credibility of Health Site Based on Design and Information Content. *MIMBAR*, 32(1), 107–115.
- Kumaralalita, H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal Journal of Communication*, 2(2), 11–18.
- Oktavianti, R., & Irwansyah, I. (2016). Actor network in technology-mediated communications network: A study of news gathering network by journalist. *The Social Sciences*, 11(19), 4581–4584. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.4581.4584>
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113–121.
- Pratama, R. A., Anggraini, R., & Hermano, D. H. (2017). Kualitas Komunikasi Interpersonal Dosen dan Motivasi Mahasiswa dalam Menulis Skripsi. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 114–122.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital , Word of Mouth dan Komunikasi

- Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09(2), 192–209.
- Putri, F., Irwansyah, I., & Aprilia, M. P. (2018). Dynamic capabilities strategy for sustainability development in print media management. *E3S Web of Conferences*, 74, 1–6. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187408013>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Rusdi, F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 245. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.23>
- Soebiagdo, & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom InterStudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 146–159.
- Sudiby, A. G. (2018). Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku di Indonesia dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dengan Menggunakan Pendekatan Industrial Organization Model. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 230–237.
- Widiasanty, G., & Irwansyah, I. (2010). Strategi Manajemen Komunikasi Mempertahankan Reputasi. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 73–80.