

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* RADIO KONVENSIONAL
DALAM MENGHADAPI TANTANGAN MEDIA
DI ERA DIGITAL
(Studi Pada Radio MAS FM, Radio Chakra Bhuwana, Radio Elfara)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DISUSUN OLEH :
FONDESKA KRISTANELLA R.M
2018230064**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2022**

Fondeska Kristanella R.M, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* RADIO KONVENSIONAL DALAM MENGHADAPI
TANTANGAN MEDIA DI ERA DIGITAL
(Studi Pada Radio MAS FM, Radio Chakra Bhuwana, Radio Elfara)**

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Herru Prasetya Widodo, SAP., M.Si

RINGKASAN

Pesatnya perkembangan inovasi tentunya sangat mendukung daerah setempat dalam menjalin kerjasama, kehadiran media baru merupakan salah satu saluran surat menyurat yang peminatnya banyak, membuat media tradisional mulai berubah atau berubah karena kemajuan digitalisasi. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami latihan reguler iklan radio dalam mengelola tantangan media di masa depan.

Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah metodologi spellbinding subjektif dan jenis eksplorasi berkonsentrasi pada penggunaan hipotesis latihan periklanan. Strategi bermacam-macam informasi menggabungkan prosedur pertemuan, persepsi atau metode persepsi. Titik fokus dari pemeriksaan ini adalah: latihan periklanan interior dan eksterior. Latihan batin yang direncanakan adalah periklanan dengan perwakilan (hubungan pekerja), hubungan dengan investor publik (hubungan investor). Selain itu, latihan di luar adalah hubungan dengan otoritas publik, periklanan dengan klien, hubungan dengan sekolah, hubungan dengan pers, hubungan dengan masyarakat umum dan beberapa di antaranya adalah kemajuan, promosi, penandaan, pemaparan, kesempatan.

Efek samping dari eksplorasi ini adalah melalui latihan periklanan, radio MAS FM, radio RCBFM, radio Elfara FM melakukan kewajiban dalam mengumpulkan keuntungan organisasi, khususnya waktu terbatas dan latihan penilaian, publikasi, eksposur, acara. Gerakan ini dilakukan atas upaya bersama klien untuk meningkatkan latihan PR yang dilakukan oleh radio MAS FM, radio RCBFM, radio Elfara FM, teknik maju di media tradisional dan media komputerisasi juga dilakukan untuk meningkatkan brand mindfulness lokal. Latihan penandaan yang dilakukan oleh radio MAS FM, radio RCBFM, radio Elfara FM dapat melalui siaran langsung, tertutup dan program transmisi online. Latihan-latihan ini membuat radio MAS FM, radio RCBFM, dan radio Elfara FM bertahan hingga saat ini. Meskipun demikian, Radio B sebenarnya perlu meningkatkan pemanfaatan media online agar dapat terus menarik khalayak dengan hal-hal yang kekinian.

Kata Kunci : *Public Relations*, radio MAS FM, radio RCBFM, radio Elfara FM, Berbasis Teknologi, Era Digital.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di masa maju yang sedang berlangsung, banyak terjadi perubahan inovasi dan korespondensi yang membawa peningkatan inovasi media. Orang banyak menyebutnya media baru (new media) atau media online. Kehadiran media baru ini merupakan inovasi modern yang dijunjung tinggi oleh organisasi web. Web adalah sebuah inovasi yang dapat menumbuhkan sudut pandang individu tentang kebutuhan data dan pendekatan penyampaian yang terbuka secara efektif setiap kali untuk mengatasi masalah. Menurut Mcquails (2011: 3), “media baru adalah media yang memanfaatkan web, media online yang berbasis inovasi, bersifat adaptif, mungkin cerdas, dan dapat bekerja secara diam-diam dan bebas”.

Perkembangan inovasi yang cepat tentunya sangat akomodatif bagi individu dalam bergaul satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kehadiran media baru merupakan salah satu saluran korespondensi yang memiliki banyak peminat dan klien, tidak menutup kemungkinan media tradisional akan copot. Media reguler mulai melakukan perubahan atau perubahan untuk membuat masyarakat umum tertarik. Salah satu teknik untuk perubahan ini adalah media union. Pencampuran media terjadi karena konvergensi media biasa menjadi media lanjutan atau media baru. Media baru dapat membuat item yang sepenuhnya relevan dan berbeda, serta kapasitas suara dan visual. Kunci utama hadirnya suatu media intermingling adalah media berbasis web.

Hasil dari fokus Survei Indonesia dalam upaya bersama dengan Afiliasi Pemasok Akses Jaringan Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa saat ini jumlah klien web di Indonesia menjadi 17% pada tahun 2020 dibandingkan dengan 2018. Secara umum, pada tahun 2020, menjadi akurat, ada 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari total bangsa Indonesia 272,1 juta orang di Indonesia terkait dengan web. Dapat kita lihat dari jumlah klien web, hal ini menunjukkan bahwa bangsa Indonesia saat ini umumnya akan beralih menggunakan media baru, khususnya media berbasis web. Kehadiran web sebagai media lain telah meluncurkan beberapa perbaikan dari media konvensional (McQuails, 2011: 4).

Radio adalah salah satu dari sedikit komunikasi luas yang telah memasuki dunia komputerisasi. Kerumunan atau anggota audiens radio sekarang dapat mengakses stasiun

radio melalui web. Penonton juga tetap dapat memperhatikan stasiun radio di web, serta hiburan virtual yang dimanfaatkan oleh orang banyak dengan tujuan agar jalannya korespondensi antar orang banyak dan komunikasi yang luas sekarang menjadi cerdas (Nasrulla, 2015: 45).

Berdasarkan informasi yang didapat dan dipesan oleh APJII, jumlah klien web yang menggunakan web untuk menonton radio sebenarnya memiliki tingkat yang sedikit dibandingkan dengan penggunaan konten lain di web. Konsekuensi dari tinjauan tanda-tanda sosial-sosial Organisasi Pengukuran Fokus untuk individu (dewasa 10 tahun ke atas) yang saat ini menggunakan radio agak baru-baru ini hanya 13,31% pada tahun 2018. Angka ini turun jauh mendekati 50,29% pada tahun 2003. Demikian juga diperoleh Dari informasi, usia X yang merupakan pendengar radio menghabiskan waktu 1 jam 12 menit setiap minggu orang-orang tertentu juga memperhatikan radio menggunakan headphone.

Radio masih belum siap untuk bertahan di tengah gelombang media baru hingga saat ini, karena radio berada di paling depan dalam menyampaikan data yang asli dan dapat diverifikasi. Radio juga merupakan mekanisme untuk menyampaikan data yang dibebaskan dari fabrikasi yang sering muncul di media baru. Selama waktu yang dihabiskan untuk menyampaikan berita radio, pada umumnya disampaikan langsung oleh sumber sebagai transmisi langsung atau akun. Radio suara memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui suara, radio juga memiliki ciri khas tersendiri, yaitu memberikan kecepatan, akal sehat, kualitas dalam melacak data, ketepatan, pemilihan, dan pengenalan data. Radio dianggap sebagai alat komunikasi yang luas dan auditif dalam menyebarkan data.

Munculnya berbagai jenis media karena kemajuan digitalisasi adalah apa yang radio adat hadapi. Kehidupan individu saat ini telah dibatasi oleh digitalisasi. Digitalisasi adalah perubahan masyarakat pendidikan yang terkekang dari struktur sederhana ke komputerisasi. Digitalisasi juga tidak hanya mempengaruhi sebagian kehidupan individu, tetapi juga mempengaruhi beberapa media data dan telekomunikasi, termasuk radio biasa. Radio reguler merupakan sarana penyebaran data yang sudah ada sebelum TV dan media berbasis web lainnya, namun lama kelamaan radio biasa mulai kehilangan jumlah penontonnya. Seperti yang ditemukan dalam konsekuensi dari tinjauan Nielsen, pada tahun 2014 diamati bahwa terjadi penurunan jumlah penonton radio yang mencapai 3% secara konsisten. Berkurangnya

jumlah pendengar radio menjadi kekhasan bahwa keberadaan radio reguler semakin tercerabut atau tercerai berai di era komputerisasi yang sedang berlangsung.

Radio biasa adalah wahana data maupun korespondensi elektronik yang pertama kali dihadirkan di Indonesia setelah Perang Besar Kedua dengan transmisinya yang paling berkesan pada 11 September 1954. "Radio adalah metode untuk pengalihan, pendidikan, dan publisitas yang menyenangkan". Oleh karena itu, radio disebut sebagai Domain kelima setelah kertas. Radio reguler di Indonesia saat ini menjadi media data yang menonjol karena moral redaksionalnya sebagai pendukung dalam menyampaikan berita (Sinaga, 2017:16).

Saat ini radio reguler tentu dihadapkan dengan berbagai media yang tercipta karena digitalisasi. Jaringan web yang begitu mudah dibuka untuk masyarakat umum telah berubah menjadi pendekatan elektif untuk memanfaatkan media web. Ketenaran penggemar media online saat ini mengalami peningkatan yang luar biasa besar, ini merupakan ujian bagi radio reguler dalam menahan penontonnya, mengingat saat ini media digital telah mendominasi kehidupan individu.

Melihat keadaan masyarakat saat ini yang begitu cepat berubah, khususnya dalam mencari data dan pengalihan terkini di media radio, yaitu perubahan dari media tradisional ke media web baru dalam struktur (maju). Selanjutnya setiap radio saat ini mulai berpikir dan mencari penataan yang terbaik sesuai dengan jumlah penontonnya, khususnya dengan melakukan kombinasi dengan menggabungkan berbagai media yang maju menjadi satu kesatuan yang terkoordinasi. Ini adalah kemajuan lain dalam kemajuan radio yang sedang berlangsung yang harus diselesaikan oleh radio yang sebenarnya, melalui perangkat komputerisasi yang terkait dengan organisasi web untuk memberikan pengalaman baru dan kemudahan mendapatkan data.

Radio biasa pun sudah berhadapan dengan TV, yang sampai sekarang masih terkenal. Kehadiran TV di ranah komunikasi data dan media mendapat perhatian khalayak karena selain memutar suara, TV juga menghadirkan gambar-gambar bergerak. Meskipun radio tradisional dan TV mengambil bagian dalam bidang yang sama, keunggulan individu di TV jauh lebih menonjol daripada radio biasa. Radio tradisional memainkan peran yang ideal selama korespondensi sosial wilayah lokal digunakan sebagai media publik yang mewajibkan kebutuhan anggota audiens dengan data, instruksi, dan pengalihan.

Saat ini kondisi radio tradisional yang masih dibingungkan di era komputerisasi, perubahan sinyal yang semakin kompleks dan memiliki banyak perpaduan dengan jaringan web dapat menghadirkan radio streaming. Dibanding radio biasa, radio streaming memberikan suara yang lebih baik dan cenderung tidak menemui keributan. Ini karena pengaturan suara radio streaming memiliki pedoman Advanced Sound Coding (AAC). Pada gilirannya, audiens radio streaming semakin berkembang (Respati, 2014: 51). Dalam pertukaran televisi iNews pada tahun 2016, terungkap bahwa semakin banyak orang yang memperhatikan radio melalui situs atau aplikasi streaming.

Kehadiran radio tradisional menjadi isu yang tak terhindarkan karena domain komputerisasi telah mengubah sebagian besar kehidupan individu. Orang-orang saat ini lebih sibuk mencari data dalam ranah digitalisasi di mana semua media berbasis web sehingga radio tradisional tidak dipandang sebagai mode utama data. Hasil penelitian oleh Telecom Leading group of Lead representative dan Gallup pada tahun 2015 mengungkap bahwa hanya 11% orang Indonesia yang mendapatkan data melalui radio biasa. Dikombinasikan dengan penyebaran radio yang memancar secara lokal, itu sangat mempengaruhi radio biasa yang hanya dilihat dari gelombang Recurrence Adjustment (FM) atau Plentifulness Tweaks (AM). Ini disusul dengan penghapusan sorotan radio tradisional di beberapa perusahaan telepon seluler yang mengubah produk mereka menjadi telepon seluler.

Digitalisasi menciptakan dalam pandangan komunikasi yang luas, ini adalah salah satu kesulitan bagi radio tradisional untuk mengikuti kehadirannya. Ketergantungan penonton pada siaran radio dapat membangkitkan semangat penonton. Dengan tujuan agar penonton yang tidak bisa menulis atau tidak berpendidikan dapat menghargai stasiun radio. Radio juga merupakan jenis teater jiwa yang dapat memainkan atau mengontrol pikiran kreatif audiens dengan perantara seorang penyiar melalui kapasitas suaranya, entri sederhana membuat radio menjadi media yang dapat menjangkau lebih banyak sasaran tertentu.

Gambar 1
Pendengar Radio di Indonesia 2021



(Sumber : Nielsen RCV Q2 2021)

Dari hasil tinjauan Nielsen di atas, cenderung dianggap bahwa siaran radio memiliki nilai lebih dengan kehadiran moderator dan proyek-proyek luar biasa agar radio dapat mengimbangi jumlah penonton dan realitasnya. Mengikuti keberadaan radio, program dan transmisi yang berbeda adalah salah satu kesulitan bagi radio tradisional, untuk situasi ini pekerjaan atau kapasitas para eksekutif dalam suatu organisasi tidak diragukan lagi sangat penting, tentu saja ini juga sangat sulit bagi para ahli periklanan.

Kapasitas dan tugas Periklanan di sebuah administrasi radio jelas setara dengan di organisasi-organisasi lain yang tidak henti-hentinya. Sebagai ahli korespondensi yang mungkin dalam pemikiran dan pemikiran yang layak dan dapat mengikuti pemahaman dan kemurahan hati bersama. Pakar periklanan memiliki sistem dalam menyelesaikan latihan mereka, merencanakan segala sesuatu yang diharapkan untuk membingkai gambar radio. Jadi pekerjaan Advertising dalam suatu organisasi membutuhkan, dalam penelitian tentang latihan Advertising, ada dua pekerjaan penting yang dapat diandalkan muncul dalam latihan Periklanan, yaitu pekerjaan profesional dan dewan. Pekerjaan Periklanan sebagai seorang profesional adalah keahlian yang membahas pekerjaan-pekerjaan itu, misalnya, mengarang, memotret, merawat kreasi, membuat acara-acara unik, dan berhubungan dengan media, berurusan. Pekerjaan periklanan sebagai direktur berpusat di sekitar latihan yang membantu kantor atau asosiasi dalam menangani dan Periklanan terkait ID. Sehingga dalam suatu organisasi, pekerjaan kedua Periklanan diperlukan karena dianggap penting.

Humas digital atau cyber public relations berarti kegiatan Humas yang menggunakan media internet, dan humas digital adalah kegiatan humas yang dilakukan melalui media internet dalam membangun brand atau merek suatu perusahaan dan menjaga kepercayaan, pengertian, dan citra perusahaan terhadap publik (Hidayat, 2007). 2014:116). Humas digital merupakan era dimana pengguna internet semakin banyak, hal ini menjadi tantangan bagi praktisi humas agar tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman dan dituntut untuk dapat menggunakan internet untuk menunjang dan memaksimalkan kinerjanya.

Pakar periklanan memiliki kewajiban untuk bergaul dengan mitra melalui pertukaran dua arah. Untuk menyusun surat menyurat dua arah ini, para ahli Humas diharapkan dapat memanfaatkan semua jenis media surat menyurat, termasuk memanfaatkan media yang canggih. Kepribadian media komputerisasi secara positif tidak sama dengan media biasa seperti korespondensi, selebaran, papan, pengumuman, dll. Media komputerisasi memungkinkan klien untuk berkolaborasi 24 jam/hari dan 7 hari/minggu sehingga siklus korespondensi lebih cerdas. Spesialis PR sering memanfaatkan korespondensi terkomputerisasi dengan menggunakan instrumen khusus untuk mencapai target, misalnya, penggunaan email, situs, buletin lanjutan, situs web, iklan viral, alat pencarian web, panggilan telepon langsung, RSS, dan siaran digital.

Ada dua jenis latihan yang dilakukan oleh para ahli PR. Yang pertama terdiri, misalnya pernyataan resmi, terdiri ditujukan kepada atasan, pemberitahuan administrasi publik dan korespondensi melalui media di web. Kedua, mengadakan aksi atau acara, misalnya media get-together atau media relations. Panggilan pers dilakukan untuk menyampaikan data melalui telepon, acara-acara media, misalnya ajakan kepada media untuk menjadi patron suatu tindakan, kemudian tentu saja wawancara publik dengan media.

Menjadi sesuatu yang penting untuk dikuasai, terutama dalam menunjukkan keberadaan organisasi komunikasi yang luas seperti radio. Melalui latihan inside Advertising, khususnya hubungan dengan perwakilan masyarakat (Worker Relations), hubungan manusia (Human Relations), hubungan dengan masyarakat pekerjaan, hubungan dengan masyarakat investor (Investor Relations), kemudian latihan Advertising yang bersifat outer, khususnya hubungan dengan pihak pemerintah, iklan dengan klien (Hubungan Klien), hubungan dengan guru, hubungan dengan pers (Hubungan Pers), hubungan dengan masyarakat umum dan beberapa di antaranya latihan waktu terbatas, promosi, pemaparan, karakter media, kesempatan, penandaan. Perlunya konsistensi pengerahan tenaga dan sosialisasi agar masyarakat mengetahui keberadaan semua siaran radio yang ada saat ini. Tugas radio komunikasi yang luas adalah kekuasaan untuk memiliki pilihan untuk menjangkau khalayak di semua lapisan masyarakat, sehingga kehadiran siaran radio mendapat gambaran yang layak menurut masyarakat umum. Periklanan jelas harus memiliki pilihan untuk merampingkan komunikasi yang luas atau web sebagai media lain. Ini berarti bekerja dengan Periklanan dalam menyampaikan data ke masyarakat umum.

Latihan periklanan diharapkan dapat memberikan upaya terbesar dalam menjaga kesetiaan dengan berbagai sistem yang digunakan sehingga cenderung menjadi jawaban untuk bertahan dalam persaingan yang serius. Pertama-tama, kita harus menyadari metodologi yang digunakan oleh radio yang sebenarnya, untuk mengikuti keberadaan radio dan pendengarnya. Administrasi radio adalah sesuatu yang penting yang dibutuhkan saat ini. Eksekutif adalah bidang yang memainkan banyak bagian dalam mengatur latihan yang berbeda untuk mencapai tujuan tertentu. Penting untuk mengejar pilihan untuk mengkoordinasikan suatu gerakan sehingga tujuan dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah diatur. Jadi administrasi radio

terkait erat dengan penentuan pilihan yang terkait dengan interaksi penciptaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Mengingat ikhtisar keberadaan semua siaran radio di Malang seperti yang terdapat pada halaman situs terlampir, ada beberapa radio yang saat ini tidak dinamis/mati dan radio yang dinamis hingga saat ini juga ditemukan. Berikut adalah sebagian dari radio tersebut:

Tabel 1
Stasiun Radio di Malang

| No | Nama Radio Aktif | Frekuensi |
|-----|---|-----------|
| 1. | Radio Republik Indonesia (RRI Malang Pro-2) | 87,9 MHz |
| 2. | Radio Cakra Bhuwana | 89,5 MHz |
| 3. | Radio Kencana FM | 91,9 MHz |
| 4. | Radio Andalus / City Guide | 91,1 MHz |
| 5. | Utama Mega Media FM | 93,4 MHz |
| 6. | Radio Rasdipa FM | 104,9 MHz |
| 7. | Radio Gita FM | 102,9 MHz |
| 8. | Radio Kalimaya Bhaskara FM | 102,1 MHz |
| 9. | Radio Citra Swara | 99,4 MHz |
| 10. | Radio KDS 8 | 97,8 MHz |
| 11. | Radio Elfara | 98,6 MHz |
| 12. | Radio Suara Pionir FM | 96,2 MHz |
| 13. | Radio Mitra Adi Swara (MAS FM) | 104,5 MHz |
| 14. | Sejahtera FM | 107,3 MHz |
| 15. | Radio Tidar Sakti | 96,2 MHz |
| 16. | Radio Simponi | 107,7 MHz |
| 17. | Radio Suara Sangkakala | 107,9 MHz |
| 18. | Radio Senaputra | 104,1 MHz |
| 19. | Radio Azmara FM | 103,3 MHz |
| 20. | Radio Suara Dwipa | 104,9 MHz |
| 21. | Radio Puspita FM | 103,7 MHz |
| 22. | Radio Biga FM | 92,5 MHz |
| 23. | Radio Mensana FM | 102,5 MHz |
| 24. | Radio Dian Swara Budaya (Radio Bogrek FM) | 92,6 MHz |
| 25. | Radio MEGA FM | 94,1 MHz |
| No | Nama Radio Tidak Aktif | Frekuensi |
| 1. | Radio Kartika FM | 93,4 MHz |
| 2. | Radio Suara Dharma FM | 94,3 MHz |
| 3. | Radio Tara FM | 103,3MHz |
| 4. | Radio Kutilang | 1188 MHz |
| 5. | Radio Makobu FM | 88,7 MHz |
| 6. | Radio Raseta FM | 90,8 MHz |
| 7. | Radio Duta Swara | 89,9 MHz |
| 8. | Radio DJFM | 93,8 MHz |
| 9. | Radio Pesona FM | 94,3 MHz |

| | | |
|-----|------------------------------------|-----------|
| 10. | Radio Tea FM | 94,9 MHz |
| 11 | Radio Karya Putra Mustika (VIP FM) | 95,0 MHz |
| 12. | Radio Tritara FM | 106,1 MHz |

Sumber : <https://www.asiawaves.net/indonesia/malang-radio.htm> (2019)

Banyaknya kontes yang terus menerus dan kemajuan radio yang pesat serta beragamnya proyek yang sedang digulirkan, membuat beberapa siaran radio di Malang berusaha untuk membuat program organisasinya sendiri menjadi yang terbaik sehingga cenderung didengar oleh semua kalangan. tempat manapun mereka berada. Persaingan semakin sengit dalam bisnis radio. Beberapa perusahaan radio yang tidak dapat mengikuti perkembangan pesat yang sedang berlangsung akan membuat bisnis radio bangkrut. Pada umumnya, alasan keluarnya radio dari bisnis ini adalah akibat langsung dari persaingan yang serius, baik itu dalam menangkap pasar publikasi atau menangkap anggota audiens. Intisarinnya adalah karena administrasi yang laten dan kurang, dan lebih jauh lagi pergantian bisnis yang tidak bisa menangani siaran radio ini.

Beberapa siaran radio swasta dan publik di Malang memiliki proyek dan latihan Periklanan yang berbeda, sebagaimana dirujuk dalam rundown siaran radio di atas, tiga di antaranya adalah radio MAS FM, radio Chakra Bhuwana FM, radio Elfara FM, dan berikut ini: Bagian dari latihan yang menarik para ahli untuk memutuskan untuk melakukan penjelajahan di radio, lebih tepatnya Radio Chakra Bhuwana, sebuah radio keluarga dalam pandangan budaya Indonesia, dimana dengan jiwa budaya lingkungan itu harus menjadi tuan rumah di negara mereka sendiri, ini belum diciptakan oleh posisi individu di RCBFM. Apalagi radio ini memiliki keunikan tersendiri yang harus terlihat dalam program siaran radio khususnya EBOLA, DIGODA, Campursari RCBFM, TAU dari RCBFM, Mihrab Iman, 69Show, Mbengok Rek, Musikkane, MMM, 81NDOHTS.

Radio Elfara memiliki program latihan sendiri, yang didukung oleh latihan Yes I'm Telecaster melalui fasilitas pelatihan dan kompetisi telecaster. Pusat pengajaran jarang menampung siswa sekolah menengah dan dasar-dasar yang berhubungan dengan dunia telekomunikasi, mulai dari pelatihan tentang komunikasi hingga penulisan naskah sehingga dapat menarik anak-anak dan penonton untuk bersaing dan mengambil bagian untuk membingkai citra merek sebuah siaran radio. Kesimpulannya, Radio MAS FM memiliki program latihan sendiri, yang harus terlihat dalam program utama siaran radio, khususnya 21 wanita yang bersemangat, makanan dan temperamen, kelas ibu. Sehingga radio MAS FM dinamakan sebagai radio keluarga. Demikian juga Radio MAS FM fokus untuk memperkenalkan berita dan data terbaru tentang Malang dan Batu yang dirangkai dengan berbagai kesempatan menarik

Dari program latihan di atas, analis dapat memilih tiga radio yang dapat diakses. Sebagai bahan kajian mengingat ketiga radio tersebut merupakan radio siaran yang memiliki program dan beberapa latihan Periklanan yang digunakan untuk mengelola tantangan media di era komputerisasi sekarang ini. Sangat penting tugas latihan Periklanan untuk menghadapi kesulitan media, karena ketiga radio tersebut, masing-masing radio memiliki kewajibannya

sendiri dalam menyelesaikan tugas latihan Periklanan-nya. Iklan di setiap radio untuk latihan PR dan latihan waktu terbatas.

Peneliti ingin melihat penerapan aktivitas *Public Relations* sebagai media dalam menghadapi era digital yang dilakukan oleh radio MAS FM, radio Chakra Bhuwana FM, radio Elfara FM, sehingga peneliti tertarik mengkaji penelitian ini berjudul "*Aktivitas Public Relations Radio Konvensional Dalam Menghadapi Tantangan Media Di Era Media Digital*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan Humas radio konvensional menghadapi tantangan media di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami latihan Periklanan radio tradisional dalam menghadapi tantangan media di masa komputerisasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil pemeriksaan ini diyakini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan gagasan mengenai latihan Periklanan radio dalam menghadapi tantangan media di era komputerisasi.

2. Manfaat Secara Praktis

Efek samping dari penelitian ini seharusnya memberikan informasi kepada para ilmuwan serta pengalaman spesialis sehubungan dengan latihan Periklanan di radio biasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah tulisan sekaligus sumber wawasan bagi mahasiswa yang akan mengarahkan penelitian terkait dengan latihan Advertising di radio reguler.

DAFTAR PUSTAKA

- Andin, Nesia. 2016. Hubungan Interaksi Teman Sebaya Dengan Perilaku. Yogyakarta : Andi.
- AC, Nielsen. 2017. *Survey Nielsen Consumer Media View*. Diakses 19 November 2021. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>
- Asep, Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Butterick, Keith. 2013. Pengantar *Public Relations: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto dan Rahardjo, Muljo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Firmansyah. 2019. Strategi Produksi Siaran Dalam Menghadapi Persaingan Media : Studi di Radio Eldity 95,2 FM Jambi. Skripsi. Jambi. Universitas Islam Negeri.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Cet. I; Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ismed, Mohammad. 2020. Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 92-102.
- Ishaq, El, Ropingi. 2017. *Public Relations, Teori dan Praktik*. Jawa Timur : Intrans Publishing.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Hummanika.
- Lestari, Tri. 2013. Strategi *Public Relations* 106.2 FM Bens Radio Dalam Memelihara Citra Perusahaan. Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber: Cybermedia*. Jakarta : Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung :Simbiosa Rekatama Media

- Nurrahmah. 2017. Konvergensi Dari Media Konvergensi Ke Digital. Skripsi. Makassar. Universitas Islam Negeri
- Mcquails, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Putri, A. 2019. Kegiatan PR B Radio 95.6 FM Dalam Menghadapi Tantangan Media di Era Digital. Skripsi. Bandung. Universitas Padjajaran Bandung.
- Putri, H, A. 2015. Peranan *Public Relations* Dalam Menjaring Pemasangan Iklan Pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 120-132.
- Respati, Wira. 2014. Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia, Vol. 5, 39-51.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Sahran, Fitriani. 2019. Strategi Radio Fajar Fmmakassar Dalam Mempertahankan Pendengarnya. Skripsi. Makassar. Universitas Islam Negeri.
- Sari, Nurmalia. 2017. Aktivitas *Public Relations* Dalam Mempromosikan Yayasan Pustaka Indonesia Di Kota Medan. Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Sujanto, Yudistira, Raditia. 2019. Pengantar *Public Relations* Di Era 4.0. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suryani, Lilis, N. 2019. Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama di Jakarta. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 419-435.
- Syarifuddin, Suryanto, Gassing. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.