

MANAJEMEN HUMAS RADIO JIZ FM YOGYAKARTA

DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

Isnaini Wahyuning Septiyas

NIM 18.12.11.106

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

MANAJEMEN HUMAS RADIO JIZ FM YOGYAKARTA

DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

Isnaini Wahyuning Septiyas

NIM 18.12.11.106

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

AGUS SRIYANTO, S.Sos., M.Si
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Isnaini Wahyuning Septiyas
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Isnaini Wahyuning Septiyas

Nim : 181211106

Judul : Manajemen Humas Radio Jiz FM Yogyakarta dalam Mempertahankan
Citra

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan
Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 9 November 2023
Pembimbing,


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si
NIP.19710619 200912 1 00 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Isnaini Wahyuning Septiyas
NIM : 181211106
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 13 September 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Kiringan Pongkok RT 02 / RW 04 Polanharjo Klaten
Judul Skripsi : Manajemen Humas Radio Jiz FM Yogyakarta
Dalam Mempertahankan Citra

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 November 2023

Penulis



Isnaini Wahyuning Septiyas

HALAMAN PENGESAHAN

**MANAJEMEN HUMAS RADIO JIZ FM YOGYAKARTA
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA**

Disusun Oleh :

Isnaini Wahyuning Septiyas

NIM : 181211106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Senin, 27 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 14 Desember 2023

Penguji Utama,

Dr. Hj. Kamila Adhuni., M.Si

NIP. 19700723 200112 2003

Penguji II / Ketua Sidang

Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji I / Sekretaris Sidang

Drs. Muh. Saidun. M.Ag.

NIP. 19630802 199003 1001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. H. Kholilurrohman. M.Ag.

NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allhamdulillah rabbi'l alamin, puji Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia Nya, serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Haryono dan Ibu Liestyaningsih yang tidak henti-hentinya, selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya, yang selalu memberikan semangat untuk mewujudkan cita-cita saya. Terima kasih atas doa dan dukungannya yang selalu diberikan untuk saya.
2. Kakakku Gatot Jiwandono, A.Md dan Kakak Iparku Fauzul Muna Affani S.Pd, serta ponakanku tersayang Faizul Hanan Jiwandono yang selalumendukung dan mensupport dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh pihak Radio Jiz Fm Yogyakarta yang mau menjadi narasumber dan menjadi tempat penelitian penulis.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Wildan Zakiyya Baron Haq. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, pikiran, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal, menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

HALAMAN MOTTO

*“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.
Jadi tetap berjuang ya!”*

ABSTRAK

ISNAINI WAHYUNING SEPTIYAS NIM 181211106. Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta Dalam Mempertahankan Citra. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.

Penelitian ini adalah tentang bagaimana Radio Jiz Fm Yogyakarta menjalankan Manajemen Humas dalam mempertahankan Citra Radio. Citra menjadi hal penting dan harus dimiliki oleh sebuah perusahaan/lembaga. Citra dalam perusahaan radio merupakan salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi sebuah radio. Radio Jiz Fm dalam mempertahankan citra, melakukan branding, menjalin hubungan baik dengan pihak sponsor. Citra itu dibangun sebagai upaya merespon perkembangan zaman yang semakin pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam mempertahankan citra.

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mengangkat data dari lapangan, yang bersifat deskripsi kualitatif. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yakni sumber data yang didapat melalui manajemen humas Jiz Fm, kemudian pada teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian ini mendapatkan temuan bahwa Jiz Fm menggunakan teori manajemen yang dikemukakan oleh G. R. Terry yang terdiri dari empat fungsi yaitu, *Planning* (perencanaan), berupa persiapan, penentuan konsep dan perencanaan program humas, *Organizing* (pengorganisasian) membentuk divisi sesuai tujuan perusahaan serta menempatkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkompeten dibidangnya, *Actuating* (penggerakan), dilakukan perusahaan dengan memberikan review, motivasi dan uraian tugas, *Controlling* (pengawasan), mengawasi jalannya program dan mengevaluasi kinerja program tiap divisi.

Kata kunci: Manajemen, Humas, Radio, Citra

ABSTRACT

ISNAINI WAHYUNING SEPTIYAS NIM 181211106. Public Relations Management of Radio Jiz Fm Yogyakarta in Maintaining Image. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2023.

This research is about how Radio Jiz Fm Yogyakarta carries out Public Relations Management in maintaining the Radio Image. Image is important and must be owned by a company/institution. The image of a radio company is one indicator that greatly influences the existence of a radio. Jiz Fm Radio in maintaining its image, branding, establishing good relationships with sponsors. This image was built as an effort to respond to increasingly rapid developments in the times. This research aims to determine the public relations management of Radio Jiz Fm Yogyakarta in maintaining its image.

This research method is a type of research that uses data from the field, which is qualitative description. In collecting data, researchers used the source triangulation method, namely data sources obtained through Jiz FM's public relations management, then the techniques used in data collection were interviews, observation and documentation.

The results of this research found that Jiz FM uses the management theory put forward by G. R. Terry which consists of four functions, namely, Planning, in the form of preparation, determining concepts and planning public relations programs, Organizing (organizing) forming divisions according to company goals and placing HR (Human Resources) who are competent in their field, Actuating (mobilization), is carried out by the company by providing reviews, motivation and job descriptions, Controlling (supervision), supervising the running of the program and evaluating the program performance of each division.

Keywords: Management, Public Relations, Radio, Image

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas taufiq, Rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semogatetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya. Semoga kita kelak mendapat syafa'at-Nya di yaumul akhirnanti.

Skripsi berjudul “Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra”, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lupa peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. H. Kholilurrohman, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si selaku Dosen Penguji Utama, Drs. Muh. Saidun, M.Ag selaku Dosen Penguji I/Sekretaris Sidang, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran dan kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staff Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
7. Kak Ristanto selaku Kehumasan Radio Jiz Fm beserta jajarannya, para karyawan dan penyiar yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Haryono dan Ibu Liestyaningsih atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis
9. Mas Gatot Jiwandono dan Mba Fauzul Muna Afani serta ponakanku tersayang Faizul Hanan Jiwandono untuk segala support dan dukungannya kepada penulis.

10. Teman-teman KPI Angkatan 18 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Teman sekaligus sahabat yaitu Fatasya Az-Zahra Agustina yang telah mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini, Shifa Alfiana Santoso yang telah menemani peneliti untuk wawancara, serta Yuni Astuti dan Shinta Utami Dewi yang telah memberikan semangat, membantu dan memberikan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi ini
12. Wildan Zakiyya Baron Haq, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Terima kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 7 November 2023
Penulis

Isnaini Wahyuning Septiyas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Komunikasi Massa.....	13
2. Hubungan Masyarakat (Humas)	15
3. Manajemen Humas	18
4. Radio	23
5. Citra	27
B. Kajian Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	38
D.	Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
F.	Keabsahan Data	42
G.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN		46
A.	Gambaran Umum Radio Jiz Fm Yogyakarta	46
1.	Sejarah Radio Jiz Fm Yogyakarta.....	46
2.	Lokasi Perusahaan	49
3.	Visi dan Misi Radio	49
4.	Data Teknis	50
5.	Target dan Segmentasi.....	50
6.	Strategi Program	50
7.	Blocking Program (Prime Time)	51
8.	Logo.....	51
9.	Tagline Jiz Fm	52
10.	Program Acara.....	52
11.	Struktur Organisasi.....	54
12.	Job Description Manajemen Humas Radio Jiz Fm :	59
B.	Sajian Data.....	59
C.	Analisis Data	70
BAB V PENUTUP		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	Keterbatasan Penelitian	76
C.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Berpikir.....	36
Tabel 2. Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3. Struktur Organisasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kantor Radio Jiz Fm.....	9
Gambar 2. Logo Jiz Fm.....	51
Gambar 3. Program Semangat Pagi.....	53
Gambar 4. Program Santai Sore.....	53
Gambar 5. Program Jagoan Jiz.....	54
Gambar 6. Akun Facebook Jiz Fm.....	90
Gambar 7. Akun TikTok Jiz Fm.....	90
Gambar 8. Akun Twitter Jiz Fm.....	91
Gambar 9. Akun Intagram Jiz Fm.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen humas merupakan suatu kegiatan manajemen yang dilakukan oleh para praktisi humas atau kehumasan. Hal ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi proses komunikasi yang mendukung suatu organisasi atau lembaga. Aspek kehidupan sosial yang paling krusial dan rumit adalah komunikasi, yang sangat mempengaruhi manusia karena cara mereka berkomunikasi dengan orang lain membuat mereka mengetahui kondisi semua orang di sekitarnya. Setiap orang mencoba memahami segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya setiap hari.

Komunikasi massa juga memainkan peran penting dalam perkembangan media saat ini. Ini berkontribusi pada popularitas organisasi atau Teknik tertentu individu untuk mendapatkan perhatian dan apresiasi khalayak. Melalui radio, televisi, dan sosial media, keberadaan media semakin memengaruhi khalayak. Humas terdiri dari dua bagian: internal (di dalam organisasi) dan eksternal (diluar organisasi). Hubungan kedalam, yang mencakup hubungan karyawan dengan perusahaan, berbeda dengan hubungan keluar, yang mencakup hubungan dengan masyarakat luar dan masyarakat sekitar perusahaan.

Praktisi humas menjadi salah satu pihak yang bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Humas melakukan proses interaksi dimana opini publik tercipta sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak dan mengedepankan motivasi, partisipasi, dan itikad baik, rasa saling percaya, dan

citra positif masyarakat.

Humas harus mempunyai strategi humas jika ingin membangun hubungan dengan publik. Ini berlaku terutama untuk orang-orang yang menjalin hubungan dengan publik yang tidak berasal dari perusahaan. Salah satu peran dan fungsi humas adalah menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan teknik. Untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu tujuan organisasi atau perusahaan, hubungan ini harus terintegrasi dan bekerja sama dengan baik. Untuk membantu memahami keinginan dan harapan, humas bertindak sebagai komunikator atau mediator. Ini biasanya dilakukan melalui kontak dengan publik dan melalui surat.

Seorang humas berperan dalam menangani pencitraan suatu perusahaan sehingga mampu memberikan gagasan yang cemerlang demi peningkatan reputasi mendatang. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai citra yang diinginkan. Kedudukan strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi dipegang oleh humas yang merupakan ujung tombak perusahaan.

Ini menunjukkan bahwa orang memahami konsep "*Public Relations as a strategic management*" dimana humas memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam strategi manajemen organisasi. Pernyataan ini semakin diperkuat dengan pernyataan Cultip, et al (2006:6) mengenai definisi PR menurutnya yakni "Public Relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi".

Menurut pernyataan Cultip, memasukkan PR ke dalam fungsi manajemen

menunjukkan bahwa humas terlibat dalam berbagai aktivitas penting di tingkat manajemen, seperti membuat keputusan dan menentukan arah tujuan organisasi. Oleh karena itu, humas dapat dianggap sebagai salah satu elemen yang dianggap penting dalam manajemen suatu perusahaan.

Identitas adalah dasar untuk mendapatkan citra yang baik, yang dapat membedakan dari suatu bisnis dapat diidentifikasi melalui citra sehingga masyarakat umum bisa mengidentifikasi citra yang baik suatu perusahaan/organisasi. Hal yang sama berlaku untuk reputasi, dimana citra buruk akan merusak reputasi. Ini tidak hanya dimiliki oleh perusahaan besar yang membuat barang atau yang menyediakan jasa, tetapi juga oleh perusahaan kecil yang bekerja dibidang penyiaran, seperti radio dan televisi.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (2003:22) dalam bukunya *Public Relations*. Salah satunya adalah citra perusahaan, yaitu citra perusahaan secara keseluruhan, bukan sekedar citra produk dan jasa. Citra suatu perusahaan ditentukan oleh banyak hal, seperti sejarah dan keberhasilannya, stabilitas di sektor keuangan, kualitas produknya, keberhasilan dalam ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap penelitian.

Perusahaan yang menyadari betapa pentingnya citra akan berusaha sebaik mungkin untuk membangunnya. Ini dianggap penting karena citra merupakan pandangan umum masyarakat tentang perusahaan. Citra suatu perusahaan biasanya berkaitan dengan karakteristik yang akan membentuk persepsi

masyarakat terhadapnya. Citra tersebut didasarkan pada manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Di Yogyakarta terdapat kurang lebih 45 radio FM dan 9 radio AM, dari 45 radio FM tersebut memiliki bermacam-macam segmentasi, mulai dari radio untuk anak-anak, remaja atau anak muda, dewasa, dangdut, berita, radio khusus music dan budaya. Diantara banyak radio yang disegmentasikan untuk pemuda, terdapat radio yang diidolakan oleh anak muda di Yogyakarta, salah satunya Radio Jiz Fm.

Secara global positioning Jiz Fm ditujukan untuk generasi muda berusia 16 hingga 24 tahun yang terlibat dalam aktivitas di luar rumah, terlibat dalam komunitas aktif, dan sangat tertarik dengan masalah dan trend terbaru. Oleh karena itu, topik yang diangkat baik program on-air maupun off-air sebagian besar membahas aktivitas dan masalah yang sedang berkembang di kalangan remaja.

Radio Jiz Fm merupakan radio anak muda yang ada di Yogyakarta, radio ini banyak digemari anak muda, selain memang karena segmentasi nya anak muda, contennya pun sesuai dengan keinginan para pendengarnya. Citra radio merujuk pada citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah stasiun radio atau program radio dimata pendengarnya. Citra radio ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis music yang diputar, gaya penyiaran, target audience, program-program yang disiarkan, dan pesan-pesan yang disampaikan. Namun citra radio ini bervariasi tergantung pada bagaimanastasiun radio memposisikan diri, apa yang mereka tawarkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan audiencenya.

Di Indonesia, perkembangan pesat industri media massa dapat dirasakan dan

dinikmati. Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat modern sangat bergantung pada informasi; informasi yang dibutuhkan adalah yang cepat, akurat, dan terpercaya.

Radio adalah media yang ditunjang dengan teknologi tinggi dan menyajikan informasi dengan cepat. Pengelola radio hanya memiliki dua pilihan: tetap eksis atau tersingkir dalam masyarakat yang penuh persaingan dan globalisasi. Para pengelola radio juga harus berubah untuk mencapai standar. Jika mereka sebelumnya tidak dapat memanfaatkan pelatihan penyuluhan secara optimal, sekarang mereka harus dapat memulai usaha dan mempekerjakan tenaga kerja yang siap pakai untuk siaran radio agar mereka dapat mempertahankan radio dengan mempertahankan pendengar atau bahkan memperbanyak pendengar, membuat radio tetap hidup.

Radio merupakan media yang menjadi bagian dari proses komunikasi, media massa mempunyai ciri-ciri tertentu yang dapat menguntungkan dan merugikan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sifat pendengar radio hanya sebatas bunyi atau bunyi yang menyentuh indera, radio merupakan media imajinatif, artinya seni menyampaikan pesan dengan cara memainkan imajinasi pendengarnya melalui suara. Radio adalah media yang cepat karena pendengar dapat dengan cepat mendengarkan pesan setelah disirakan. Radio tidak hanya menyampaikan informasi, radio telah memasuki semua aspek kehidupan di seluruh dunia, menawarkan musik paling baru atau menyampaikan informasi ke desa-desa yang jauh.

Radio menurut J.Schupan yang dikutip kembali oleh Niken Widiastuti (1992:3) dalam bukunya Syamsul , Dasar-dasar Siaran Radio (2009:16) “Radio adalah alat untuk mencapai suatu tujuan; memelihara, memperluas, dan meluncurkan budaya. Hal ini perlu diperhitungkan dengan munculnya nilai-nilai, padahal nilai penyiaran kepada masyarakat belum dapat mencapai keseimbangan dan kestabilan”. Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan dan Pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, cita rasa, dan kreasi masyarakat.

Di era industrialisasi informasi saat ini, media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan masyarakat karena mereka dapat menyampaikan informasi kepada seluruh masyarakat tanpa batas waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan pun mereka mau. “Media merupakan industry yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industry lain yang terkait, media juga merupakan industry tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan instusi sosial lainnya” (Mc Quail, 1987:3).

Dengan demikian radio menjadi yang digemari masyarakat karena memiliki fungsi sebagai media yang informatif, edukatif dan persuasive. Kelebihan dari media itu sendiri adalah kesederhanaan bentuk (*probability*) dan kemampuan yang tinggi untuk menjangkau setiap pendengarnya yang sedang melakukan kegiatan sekalipun. Radio berdiri sebagai suatu bisnis yang cukup menguntungkan. Radio

harus menawarkan musik yang menyenangkan dan tentunya terkini, serta berbagai informasi bermanfaat kepada pendengarnya.

Salah satu prinsip manajemen yang digunakan dalam kegiatan humas Radio Jiz FM Yogyakarta adalah menjalin hubungan dengan klien karena klien merupakan sumber pendapatan utama perusahaan. Humas Radio Jiz FM Yogyakarta menggunakan sistem barter untuk menjalin hubungan dengan klien dengan tujuan meningkatkan proses kerjasama antara perusahaan dan klien.

Banyaknya jumlah stasiun radio yang telah mengudara di Kota Yogyakarta, tak mengurungkan niat beberapa stasiun radio untuk terjun ke bisnis ini, salah satunya Radio JIZ FM. Radio Jogja Iztimewa atau bisa dikenal Jiz Fm, merupakan radio dengan karakteristik dan segmentasi para kawula muda. Radio ini berdiri pada tanggal 17 Januari 2011, bernaung dibawah badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Rasika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima), dengan segmentasi pendengar remaja dan dewasa. Nama radio JIZ sendiri diambil melalui proses sayembara. Hal ini bertujuan agar radio Jiz lebih diterima dan dekat dengan pendengarnya, karena belum ada radio yang teknik dipilih oleh pendengarnya, semua nama radio berasal dari pemilik radionya.

Dengan karakteristik pendengar *love Indonesian music, electric, dynamic, confidents, humble, tolerant, independent, dan socially*, radio Jiz ingin memberikan sentuhan yang berbeda kepada pendengarnya dengan komposisi siaran 80% music dan 20% infomasi dan hiburan. Dengan lamanya waktu beroperasi dan jarak jangkauan siaran yang luas, radio Jiz Fm memiliki banyak

pengiklan yang keluar masuk untuk memasang iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat. Dalam menarik pendengar, radio Jiz Fm menyiarkan program-program yang memberikan informasi dan hiburan dan memiliki strategi khusus untuk menarik pendengar. Program-program yang disiarkan oleh radio Jiz FM berisi informasi dan hiburan. Program-program ini disesuaikan dengan demografi pendengar, yang terdiri dari orang-orang yang berusia antara 16 dan 24 tahun serta mereka yang berusia lebih dari 30 tahun. Dengan 80% komposisi musik Indonesia dan 20% komposisi musik asing, lagu-lagu yang dimainkan saat ini menjadi favorit. Radio Jiz Fm ingin lebih mendekatkan diri kepada pendengarnya, hal tersebut dilakukan dengan melaksanakan kegiatan off air diluar ruangan. Kegiatan tersebut diantaranya adalah ikut serta dalam kegiatan sponshorship yang diadakan mahasiswa atau SMA.

Tahun demi tahun, Jiz FM terus mengembangkan strategi untuk meningkatkan jumlah pendengarnya. Mereka konsep siaran yang menyampaikan berita, informasi berkembang, pendidikan, dan hiburan secara profesional dan budaya. Mereka menawarkan program yang sesuai dan sesuai dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan seluruh bagian masyarakat dan pemerintah. Dengan demikian, Radio Jiz FM akan berkembang menjadi organisasi sosial yang efektif dan efektif.



Gambar 1. Kantor Radio Jiz Fm Yogyakarta

Sumber : Google Maps Radio Jiz Fm

Salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam industri media adalah manajemen komunikasi. Pengelola industri media harus memiliki sistem kerja yang terstruktur dan visi misi untuk bisnis mereka karena persaingan industri yang ketat. Mereka juga harus memiliki manajemen komunikasi organisasi.

Baik dalam media bisnis termasuk bekerja sama dengan pimpinan dan staf Jiz FM serta bekerja sama dengan pihak luar seperti investor, dan pendengar. Semua masalah di seluruh industri harus diselesaikan dengan tepat untuk menjamin keberlanjutan dan keberhasilan. Ilmu manajemen komunikasi tingkat yang berpegang pada standar kinerja masing-masing bagian manajemen di perusahaan. Untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, setiap masalah di industri harus diselesaikan dengan cara yang sesuai dengan standar kinerja dari bagian manajemen komunikasi.

Penelitian terkait manajemen komunikasi humas dalam mempertahankan citra radio sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu diantaranya adalah Layli Rahmawati skripsi (2021) yang berjudul Strategi Public Relations

Universitas Semarang dalam Membangun dan Mempertahakan Citra Baik Melalui Radio USM Jaya FM. Bertujuan untuk mengetahui strategi public relations USM dalam mempertahankan citra di Radio USM Jaya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode yang digunakan adalah Analisis Teori Strategi Komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Yang membedakan peneliti ini menggunakan metode POAC, objek penelitian yang berbeda dan persamaannya menggunakan metode penelitian deskriptif.

Berdasarkan uraian diatas menjadi suatu hal yang menarik dikaji danditeliti dalam mengetahui manajemen komunikasi seperti apa yang dijalankan oleh Radio Jiz FM Yogyakarta, sehingga peneliti merasa perlu mengkaji lebih jauh mengenai manajemen komunikasi tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: “Manajemen Humas Radio Jiz FM Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra.”

B. Identifikasi Masalah

Seperti yang telah diuraikan dari latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Besarnya tanggungjawab humas untuk menjaga sekaligus mempertahankan citra radio.
2. Banyaknya kompetitor stasiun Radio Jiz Fm yang membuat persaingan semakin ketat.

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka perlu dilakukan batasan masalah. Batasan masalah mutlak dilakukan untuk menghindari penelitian keluar dari topik permasalahan. Batasan masalah di penelitian ini difokuskan pada masalah “Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai dalam penulisan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti untuk lebih memahami mengenai Manajemen Humas
- 2) Diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang Manajemen Humas.

2. Manfaat Praktis

- 1) Dapat meningkatkan kreatifitas dalam mempertahankan citra positif melalui Manajemen Humas khususnya di Radio.
- 2) Memperkaya penelitian mengenai bentuk Manajemen Humas bagi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak dan dapat dikatakan sebagai komunikasi massa jika disampaikan melalui media. Media yang termasuk ke dalam media massa adalah radio, televisi keduanya menjadi media elektronik dan terdapat juga media cetak seperti majalah dan surat kabar serta media film dalam bentuk bioskop. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi dengan cara menyampaikan pesan secara terbuka lewat media massa secara tidak langsung dan satu arah kepada khalayak yang ada di berbagai tempat. (Romli, 2017)

Menurut Defleur dan McQuail, Riswandi (2009:103) komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media untuk menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara. Komunikasi massa merupakan satu topik di antara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian komunikasi manusia.

Menurut Berger dan Chaffe (dalam buku Teori Komunikasi Massa McQuail 2011:17) adalah ilmu yang mencoba memahami produksi pengolahan, dan efek dari system symbol dan sinyal dengan membangun teori

yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek.

Dalam komunikasi massa, pesan memiliki makna yang luas dan mencakup gagasan, pikiran, dan tujuan komunikasi. Pesan yang disampaikan kepada komunikasi umum dan dapat diakses oleh semua orang. Media massa dan masyarakat dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi dalam hubungan sosial dan timbal balik antara komunikator dan komunikasi. Media massa meningkatkan kesadaran masyarakat dan menciptakan ide-ide baru.

b. Ciri-ciri Komunikasi Massa

1) Berlangsung Satu Arah

Komunikasi yang berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*). Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah, dalam hal ini kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya, karena sifatnya tertunda.

2) Komunikasi Massa menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.

3) Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang, artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerjasama sama lain dalam sebuah lembaga

4) Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok tertentu, dengan kata lain pesan-pesan ditujukan pada khalayak yang plural.

5) Komunikasi Massa mengandalkan Peralatan Teknis

Pemancar untuk media elektronik dalam media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya, sangat membutuhkan bantuan pemancar untuk media elektroniknya.

6) Komunikasi Massa bersifat Heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen atau beragam. Penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.

7) Komunikasi Massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau penapis informasi / palang pintu / penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa,

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

a. Pengertian Humas

Zaman sekarang kita sering mendengar kata “Hubungan Masyarakat atau Humas” dengan menggunakan istilah “*Public Relations*”. Humas atau *Public Relations* mencakup bentuk komunikasi yang terselenggara antara

organisasi terkait siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Cultip dan Center dan Brown menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Rachmat, 2008).

Bidang *public relations* atau humas semakin maju seiring berkembangnya demokrasi, dimana orang-orang mempunyai kebebasan untuk mengeluarkan pendapat dan mengambil keputusan dalam suatu organisasi atau komunitas. Aktivitas humas sebagai perantara untuk menjembatani organisasi, lembaga, maupun perusahaan dengan publiknya (Ishaq, 2017).

Humas adalah suatu pencapaian hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat sekelilingnya. Humas juga dapat menjamin adanya saling pengertian dan terus meningkatkan citra organisasi (Pratiwi, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa humas (*public relations*) yaitu fungsi manajemen yang menilai sifat publik, mengenali kebijakan serta mekanisme individu atau organisasi guna kepentingan perusahaan dan publik. Kegiatan merencanakan serta mengimplementasikan program tindakan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik, sehingga terbentuk kolerasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

b. Tujuan dan Fungsi Humas

Fungsi utama Humas menurut F. Rachmadi adalah menumbuhkan dan

mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, interns maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan (Rachmadi, 1992).

Cultip & Center menyebut fungsi Public Relations sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya
- 3) Melayani public dan memberikan nasihat kepada pimpinan terkait kepentingan umum
- 4) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Fungsi humas mencakup faktor internal dan eksternal organisasi atau perusahaan. Dalam setiap proses komunikasi, komunikasi dua arah dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak organisasi atau perusahaan dan publiknya selalu diutamakan.

Tujuan utama humas adalah untuk mempengaruhi publik, menentukan sejauh mana publik mengenal dan mengetahui kegiatan organisasi yang mereka wakili. Sehingga organisasi bisa dikenal dan disukai masyarakat bahkan untuk menumbuhkan citra positif.

Menurut Suprawoto (2018), tujuan humas dapat dibagi menjadi empat bidang yaitu:

- 1) Menciptakan pemahaman (mutual understanding) antara organisasi dengan publiknya
- 2) Membangun citra perusahaan dengan mempengaruhi sikap publik yang mendukung dan menolak tindakan yang akan, sedang atau telah dilakukan.
- 3) Membangun opini publik yang positif dan menetralkan opini negatif.
- 4) Membangun niat baik dan bekerja sama dengan program organisasi (Suprawoto, 2018).

c. Media Hubungan Masyarakat

Dalam bukunya F. Rachmadi menjelaskan bahwa Media yang digunakan oleh organisasi Public Relation adalah :

- 1) Media Berita (*News Media*)
- 2) Media Siaran (*Broadcast Media*)
- 3) Media Komunikasi tatap muka atau Komunikasi tradisional.

Dari poin – poin di atas pada intinya Media menjadi penyaluran ide atau gagasan seorang praktisi atau organisasi Hubungan Masyarakat kepada Publiknya melalui media komunikasi tersebut maupun langsung berkomunikasi tatap muka.

3. Manajemen Humas

a. Pengertian Manajemen Humas

Manajemen humas adalah kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi yang disponsori oleh suatu organisasi. Mengacu kepada pendapat George R. Terry yang dikutip Syafaruddin bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui

upaya kelompok yang terdiri dari pemanfaatan bakat dan sumber daya manusia. Selain itu, George R. Terry juga berpendapat “*The management is the proces of getting done by the effort of other people*” (Manajemen adalah proses memperoleh tindakan melalui usaha orang lain, posisi manajemen sebagai kekuatan utama dalam sebuah organisasi).

Manajemen humas sebagai alat yang memiliki tempat sangat penting dalam menentukan output yang dihasilkan oleh humas (Kartoyo, 2016). Manajemen humas adalah pengaturan terkait kehumasan baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan citra suatu lembaga, agar citra dan kualitasnya tetap mendapat perhatian di mata publik (Juhji et al., 2020). Manajemen humas diibaratkan seperti mendistribusikan semua informasi baik secara internal dan eksternal. Manajemen humas berfokus pada topik komunikasi, konferensi pers, informasi dan *public relations* (Siswanto, 2016).

Dari uraian ketiga pakar diatas, bahwasannya manajemen humas merupakan salah satu proses dimana perencanaan, pengorganisasian, komunikasi dan koordinasi ditangani secara serius dan rasional untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah lembaga atau organisasi.

b. Ruang Lingkup Manajemen Humas

Menurut Ruslan (2016), ruang lingkup humas atau *public relations* meliputi aktifitas sebagai berikut:

1) Membina hubungan kedalam (publik internal)

Seorang humas atau *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau

mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan keluar (eksternal)

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

c. Fungsi Manajemen Humas

Fungsi manajemen humas dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung dibawah pimpinan tertinggi pada organisasi tersebut. Fungsi manajemen humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan.

Fungsi atau aktivitas kegiatan organisasi adalah untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, menentukan struktur kerja atas dasar kebutuhan-kebutuhan dalam mencapai tujuan. Fungsi ini sangat berkaitan dengan tujuan manajemen humas, dimana tujuan itu menjadi hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai.

Dalam konsepnya fungsi adalah:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan masyarakat yang harmonis antara organisasi dengan public internal dan eksternal
- 3) Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi

kepada public dan menyalurkan opini public dan menyalurkan opini kepada organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori manajemen POAC George R Terry. Keempat fungsi manajemen ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Proses manajemen yang efektif memerlukan kemampuan untuk mengimplementasikan keempat fungsi ini secara baik dan seimbang. Diketahui bahwa fungsi dari manajemen menurut George R. Terry adalah:

1) *Planning* (perencanaan)

Perencanaan adalah proses merencanakan tujuan dan sasaran organisasi serta cara mencapainya. Tujuan ini kemudian dijabarkan dalam bentuk rencana kerja meliputi target kinerja, sumber daya yang dibutuhkan, dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Perencanaan sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan secara matang apa saja yang menjadi kendala dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan bermaksud untuk mencapai tujuan.

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses mengorganisasi sumber daya manusia. Proses ini juga melibatkan pengaturan tugas-tugas dan tanggungjawab diantara staf, tim. Pengorganisasian sebagai cara mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka sesuai dengan kemampuan dan keahliannya. Hal ini

berdasarkan pekerjaan yang sudah direncanakan.

3) Actuating (pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang mencakup aktivitas menggerakkan sumber daya organisasi. Kegiatan pelaksanaan ini mencakup proses mengalokasikan sumber daya dan menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan oleh setiap anggota. Pelaksanaan sebagai cara untuk menggerakkan organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan.

4) Controlling (pengawasan)

Pengawasan adalah proses mengawasi dan mengevaluasi hasil kinerja untuk menilai apakah hasil tersebut sesuai dengan rencana kerja. Proses ini juga melibatkan peninjauan kembali terkait keputusan dan tindakan yang telah diambil serta membuat rencana perbaikan jika diperlukan. Kegiatan pengawasan berfungsi untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi sudah sesuai dengan rencana atau belum.

d. Prinsip-Prinsip Manajemen Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya tentang manajemen public relations adalah prinsip-prinsip hubungan manusia modern, yang semakin hari semakin membutuhkan kolaborasi, keterbukaan, dan kejujuran. Hal ini berkembang dalam konteks perubahan teknologi yang dramatis. Ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis secara jangka panjang antara

perusahaan dengan publiknya yaitu:

- 1) Komunikasi yang jujur untuk mendapatkan kepercayaan
- 2) Keterbukaan dan konsistensi dalam tindakan yang diambil untuk mendapatkan kepercayaan dari orang lain
- 3) Prosedur yang tidak memihak (jujur) untuk mencapai hubungan timbal balik dan kesediaan untuk membalas (*willingness to reciprocate*).
- 4) Komunikasi dua arah yang berkelanjutan untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
- 5) Mengevaluasi dan meneliti lingkungan untuk menentukan langkah-langkah atau penyesuaian yang diperlukan guna keharmonisan sosial (*social harmony*).

4. Radio

a. Pengertian Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara) (Muhammad, 2010).

Menurut Anwar Arifin, Radio adalah alat komunikasi massa, dalam artian saluran pernyataan manusia umumnya terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya

actual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut H. A. Widjaja, radio adalah keseluruhan system gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun pemancar dan diterima oleh pesawat penerima dirumah, dimobil, dan lain-lain dan dilepas dimana aja (Widjaja, 2000).

b. Radio sebagai Media Komunikasi Massa

Media cetak seperti surat kabar, surat kabar, dan majalah tidak dapat dibaca sembarang waktu, namun televisi dan radio hanya dapat dibaca pada saat itu juga. Media penyiaran mempunyai ciri-ciri yang membedakannya dengan jenis media massa lainnya, bukan media penyiaran. Ada keuntungan dan kerugian dari upaya menyebarkan informasi melalui media cetak dan elektronik.

c. Fungsi Radio

Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga pada dasarnya mempunyai fungsi. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy (1993:137- 138), bahwa radio siaran mempunyai 4 fungsi sebagai berikut:

1) Fungsi Penerangan

Sekalipun radio siaran bersifat auditif, yang hanya bisa didengarkan tapi bukan berarti radio siaran tidak bisa menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang memuaskan walau hanya dilengkapi dengan unsur radio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, talk show dan lain-lain.

2) Fungsi Pendidikan

Sebagai media Pendidikan, radio siaran merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara Pendidikan khalayak secara meluas dan serempak.

3) Fungsi Hiburan

Selain itu, sebagai pembagian waktu siaran, diisi dengan program hiburan seperti musik atau drama radio.

4) Sarana Propaganda

Penyiaran radio adalah cara propaganda, seperti yang dapat dilihat dari banyaknya pengiklan yang memilih radio sebagai alat iklan mereka (Santi, 2013).

Menyiarkan pesan melalui radio berbeda dengan penyampaian pesan melalui media massa lainnya. Komunikator yang menyiarkan pesan melalui radio harus mampu memadukan unsur-unsur penting, seperti musik, efek suara, dan kata-kata, agar dapat diterima dengan baik oleh komunikator yang heterogen, aktif, dan selektif, sehingga komunikasi yang baik dilakukan oleh komunikator. komunikator efektif.

d. Dinamika Penyampaian Informasi atau Berita melalui Radio

Radio sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa yang memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan antara lain sebagai berikut :

1) Keunggulan Radio

a) Dalam hal penyebaran informasi atau berita lebih cepat, bahkan dalam

waktu yang bersamaan

- b) Biasanya media ini dapat menggunakan sambal untuk melakukan kegiatan tambahan, sehingga pendengar tidak perlu berkumpul di depan radio, namun dapat mengikuti kegiatan pendengar dimana saja.
- c) Radio masih digemari oleh khalayak, terutama di daerah pedesaan, karena keterjangkauannya dan kemampuannya untuk didengarkan tanpa baterai
- d) Bahasa yang digunakan bersifat teknis sehingga mudah dipahami oleh pendengar; Oleh karena itu, pendengar yang tidak berpendidikan pun dapat menikmati siaran radio, berbeda dengan surat kabar yang pendengarnya harus membaca.
- e) Mendengarkan tidak dibatasi oleh umur, suku, daerah, dan lain-lain.

2) Keterbatasan Radio

- a) Karena bahasa yang sederhana dan tidak kompleks, informasi yang disampaikan hanya singkat dan tidak dapat diulang, penonton tidak dapat memahami berita secara menyeluruh terkait dengan visualisasi.
- b) Penonton hanya dapat membayangkan.
- c) Radio tidak menyiarkan berita sebanyak media cetak (surat kabar). Dalam satu jam, berita penting dan sensasional pun mungkin hanya terdiri dari dua atau tiga berita.
- d) Radio disalurkan melalui pemancar, sehingga masyarakat juga dapat menikmati radio sepanjang masih dalam jangkauan daya pancar radio tersebut. Apalagi saat cuaca tidak bagus, daya pancar radio biasanya

melemah. Sehingga khalayak yang jauh sekalipun dapat menikmati siaran radio.

5. Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa bahwa citra adalah kesan, perasaan mengenai citra diri masyarakat terhadap perusahaan; kesan yang sengaja dibuat terhadap suatu objek, orang, atau organisasi. Sukatendel menyatakan, agar sebuah gambar mempunyai nilai positif, maka harus diciptakan dengan sengaja. Salah satu aset terpenting suatu perusahaan atau organisasi adalah citranya. Satu istilah lainnya adalah opini positif.

Menurut Frank Jefkins (2013:20) mendefinisikan citra “kesan, gambaran, atau kesan yang tepat (sesuai dengan kenyataan) mengenai adanya berbagai kebijakan atau layanan pribadi suatu organisasi atau perusahaan” adalah definisi dari “citra.

b. Jenis Citra

Frank Jefkins dalam Ruslan (2016:77-79) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), yaitu:

1) Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin merupakan gambaran yang menjadi perhatian perusahaan, terutama para pemimpinnya, yang selalu merasa nyaman tanpa mengabaikan kesan pihak luar. Bisa jadi apa yang terjadi justru mencerminkan “citra” negatif

yang muncul..

2) Citra kini (*current image*),

Saat ini, citra suatu perusahaan, organisasi, atau hal-hal lain yang berkaitan dengannya merupakan kesan baik yang dimiliki orang lain berdasarkan informasi dan pengalaman yang kurang diterima. Dalam situasi ini, pihak Humas kemungkinan besar akan menghadapi permusuhan, kecurigaan, prasangka, dan kesalahpahaman yang dapat menyebabkan citra saat ini diperlakukan tidak adil atau bahkan memberikan kesan negatif.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra yang diinginkan adalah apa yang diinginkan dan dicapai manajemen terhadap teknik, perusahaan, atau produk yang ditampilkan. Lebih dikenal (kesadaran baik), menyenangkan dan diterima, serta mempunyai kesan positif yang diberikan (*take and give*) oleh khalayak atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra seperti ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Hal ini dapat menciptakan citra positif perusahaan yang lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Bisa berbicara tentang sejarahnya, pelayanannya yang luar biasa, kesuksesan pemasarannya, atau bahkan sesuatu yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas. Misalnya, tim humas akan memaparkan pengenalan identitas perusahaan, ciri-ciri logo, nama

merek, seragam front liner, figur teknis, dekorasi lobi kantor, dan penampilan profesional. Semua itu kemudian digabungkan atau diidentifikasi menjadi beberapa citra yang diintegrasikan ke dalam citra perusahaan (*image performance*).

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih menitikberatkan pada bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional di perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan harus menyenangkan dan selalu memberikan kesan yang baik. Mungkin masalah penampilan gambar ini kurang mendapat perhatian atau diabaikan oleh banyak orang. Misalnya, mengangkat telepon yang berdering secara langsung dianggap sebagai gangguan. Sebab, penerima panggilan tidak menyebutkan nama pribadi atau nama perusahaan yang bersangkutan, hal ini merupakan cara yang tidak sopan dan merupakan pelanggaran etika.

c. Faktor Pembentuk Citra

Citra sebuah organisasi atau eknik dapat terbentuk dari beragam sebab, Gassing dan Suryanto (2016 :157-158) menyebutkan:

1) Identitas Fisik

Pengidentifikasi media berhubungan dengan media yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menampilkan citra dirinya, seperti brosur, laporan tahunan, berita, dan profil perusahaan. Pengidentifikasi visual mencakup nama, logo, teknik, dan lobi kantor. Pengenal audio mencakup jingle atau lagu yang

mencerminkan gaya organisasi misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat si pemilik.

2) Identitas Nonfisik

Identitas organisasi yang tidak dapat dilihat secara langsung disebut identitas non fisik. Hal ini mencakup sejarah, filosofi, budaya, sistem hukuman dan penghargaan, struktur manajemen, keyakinan dan nilai-nilai kemanusiaan yang ditanamkan, dan sebagainya.

3) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra suatu organisasi atau teknik juga dibentuk oleh hasil kerja dan kualitas produk. Artinya suatu produk, baik barang maupun jasa, mencerminkan kualitas pengelolaan; semakin baik hasil kerja dibarengi dengan kualitas yang terjaga maka semakin baik pula citra organisasi tersebut. Organisasi harus memaksimalkan pelayanan agar dapat menunjang hasil dan menjaga kualitas yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang “bintang lima” tentu akan sangat berkesan di mata konsumen, dan memaksimalkan pelayanan juga merupakan bentuk humas yang ideal.

4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi memiliki barang-barang dengan kualitas yang terus dipertahankan, itu pasti akan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan rekan bisnis harus selalu dicatat. Citra organisasi tercermin dalam aktivitas dan pola hubungannya dengan individu, jaringan, dan sumber daya di luar organisasi.

Memberikan tanggapan yang jujur dan menunjukkan tanggung jawab adalah pola mendasar.

d. Manfaat Citra Perusahaan

Menurut Sutojo dalam Nova (2011:304), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu:

- 1) Tetap kompetitif dalam jangka pendek dan jangka panjang (posisi yang tetap kompetitif dalam jangka panjang dan panjang)
- 2) Menjadi bagian dari situasi krisis (sebagai asuransi pada masa-masa sulit)
- 3) Menjadi kekuatan eksekutif yang kuat (menarik yang terbaik dari eksekutif yang ada)
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 5) Pengurangan biaya operasional.

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan, yang mencakup citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra barang dan jasa. Citra perusahaan terdiri dari banyak hal, seperti sejarah dan metode perusahaan, keberhasilan, stabilitas pasar keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industrial yang baik, reputasi sebagai penyedia lapangan kerja, keinginan untuk mengambil tanggung jawab sosial, dan komitmen untuk melanjutkan bisnis.

Siswanto Sutojo (dalam Ardianto 2011:65) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan:

- 1) Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditunjukkan di perusahaan besar.

Eksklusif berarti kemampuan untuk menawarkan berbagai manfaat terbaik

kepada pelanggan.

- 2) Citra Inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan memiliki kemampuan yang baik untuk menampilkan produk baru yang model dan desainnya berbeda dari produk serupa yang tersedia di pasar.
- 3) Citra Murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam hal ini menjadi landasan menentukan posisi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Suyanto “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra di Universitas Islam Malang (2016)”. Hasil penelitian tersebut pada tahap perencanaan dibagi menjadi tiga, yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, pengorganisasian pembagian tugas kepada staff humas, menggunakan orang lain agar suka dan dapat bekerja dalam upaya pencapaian tujuan, mengefektifkan pencapaian hasil atau tujuan sebuah organisasi. Perbedaan pada penelitian ini adalah dari objek penelitian, pada penelitian Agus Suyanto menggunakan UNISMA sebagai objeknya, sedangkan pada peneliti menggunakan Radio Jiz Fm sebagai objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teori POAC dari George R. Terry.

Penelitian kedua ditulis oleh Al Maidah “Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga UIN Walisongo Semarang (2021)”. Jenis penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini jenis penelitian kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa perencanaan dalam meningkatkan citra, optimalisasi pengelolaan website, pengembangan konten media sosial, optimalisasi berita UIN Walisongo di media massa, kemudian pelaksanaan program kerja yaitu mengoptimalkan media website sebagai induk informasi UIN Walisongo, melakukan inovasi terhadap konten-konten, membangun dan merawat jejaring media massa, evaluasi yang dilakukan media website mengalami penurunan, media sosial mengalami peningkatan followers dari jumlah pengikut tahun sebelumnya, dan humas mempunyai relasi yang baik dengan media massa. Perbedaan pada penelitian ini adalah dari objek penelitian, pada penelitian Al Maidah menggunakan UIN Walisongo sebagai objeknya, sedangkan pada peneliti menggunakan Radio Jiz Fm sebagai objek penelitiannya. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan teori POAC dari George R. Terry.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan Anggi Herlangga yang berjudul “Strategi Public Relations Radio 96,7 Hitz Fm dalam Membangun Citra Positif” penelitian ini menggunakan teori Frank Jefniks. Dalam penelitian ini untuk membangun citra positif radio masih menggunakan beberapa jenis strategi dari pemanfaatan media sosial, mempromosikan brand image, masih menggunakan cara lama yaitu dengan menyebarkan brosur, menggunakan baliho atau flyer dan melakukan kegiatan flashmob dan konvoi untuk turun kejalan langsung. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang citra positif radio. Perbedaan penelitian ini, peneliti Anggi menggunakan teori Frank Jefniks sedangkan penulis menggunakan

teori POAC dari George R. Terry dan yang membedakan juga dari objek yang diteliti penulis menggunakan Radio Jiz Fm sedangkan peneliti menggunakan Radio Hitz Fm.

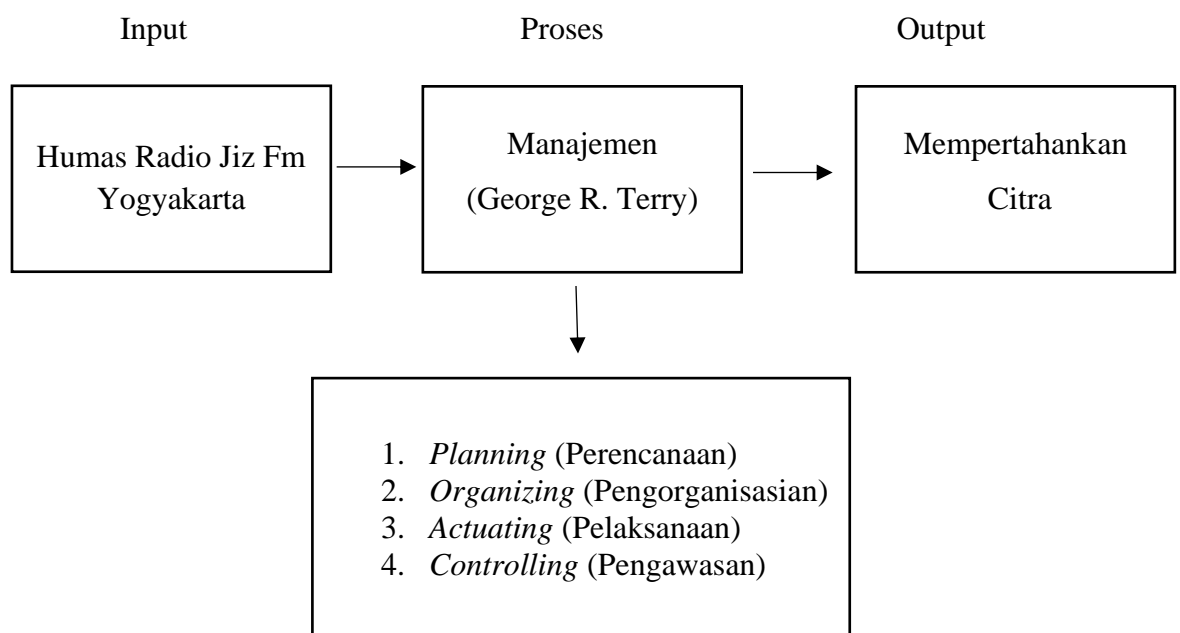
Jurnal yang ditulis oleh Arlin Latifa dan Benni Setiawan “Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (2019)”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis interaktif dari Miles dan Huberman, hasil penelitian menunjukkan public relations telah menjalankan fungsi mempertahankan citra dengan menggarap segmentasi pasar khusus yaitu anak muda, 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. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti tentang citra positif radio. Perbedaan penelitian ini, peneliti Arlin dan Benni menggunakan metode dari Miles dan Huberman, sedangkan penulis menggunakan teori POAC dari George R. Terry dan yang membedakan juga dari objek yang diteliti penulis menggunakan Radio Jiz Fm sedangkan peneliti menggunakan Radio Geronimo Yogyakarta.

Skripsi yang ditulis oleh Natasha Annisa “Strategi Public Relations RRI Jakarta dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta (2016)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan multi method. Hasil penelitian ini berdasarkan konsep strategi Rosady Ruslan strategi membeli RRI Jakarta untuk mendapatkan pendengar agar

berpartisipasi pada setiap event, strategi penekanan/kekuasaan digunakan pada tata bahasa Indonesia yang baik saat siaran, strategi membujuk untuk menarik masyarakat dan pendengar setia RRI Jakarta untuk memeriahkan event yang diadakan dan strategi pengampunan/merangkul untuk mengajak bekerjasama radio-radio swasta di Jakarta dan image RRI Jakarta dengan pencitraan lewat isi siaran dan promosi-promosi terbaru RRI Jakarta yang sudah dikenal masyarakat dari dulu sebagai radio nasional yang mengangkat berita berdasarkan fakta, melibatkan peran publik untuk berpartisipasi dalam siaran. Perbedaan penelitian ini, peneliti Natasha Annisa menggunakan metode multi method, sedangkan penulis menggunakan teori POAC dari George R. Terry dan yang membedakan juga dari objek yang diteliti penulis menggunakan Radio Jiz Fm sedangkan peneliti menggunakan RRI Jakarta.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pemikiran yang menghubungkan permasalahan-permasalahan terkait antar satu dan yang lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka berpikir dan rumusan masalah peneliti menyimpulkan satu alur pikir penelitian yang dapat membantu peneliti dalam memudahkan jalannya penelitian.



Tabel 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman berdasarkan teori manajemen POAC George R. Terry. Metode deskriptif kualitatif merupakan paradigma penelitian post-positivisme dimana pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun (Creswell, 2019). Hal tersebut mengidentifikasikan hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia, keberagaman manusia, tindakan, kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna (Moleong, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ini karena ada beberapa pertimbangan. Pertama, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Kedua, metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Ketiga, metode ini menyajikan langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. (Sugiyono, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Radio Jiz Fm Yogyakarta yang

berlokasi di Jl. Kesejahteraan Sosial No.63 Sanggrahan, Ngestiharjo, Kasihan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Oktober sampai November 2023.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Tahun 2022						Tahun 2023					
	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Agust	Sept	Okt	Nov
Pengajuan Judul	■											
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
Pra Penelitian				■								
Seminar Proposal							■					
Revisi								■	■	■	■	
Penelitian										■	■	■
Penyusunan Skripsi											■	■
Analisis Data											■	■
Sidang Munaqosyah											■	■

Sumber : Data Primer Peneliti 2023

C. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Menetapkan subjek berdasarkan pertimbangan pertimbangan informasi yang diperlukan. Hal ini bertujuan supaya informasi lebih focus pada judul peneliti. Pemilihan subjek ini juga bertujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul (Sugiyono, 2020). Subjek

penelitian yang dipilih ialah informan yang memiliki pengetahuan tentang manajemen komunikasi humas dalam mempertahankan citra Radio Jiz Fm Yogyakarta, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta
- b. Karyawan Radio Jiz Fm Yogyakarta
- c. Penyiar Radio Jiz Fm Yogyakarta

2) Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Objek penelitian ini adalah Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra.

D. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk atau kata-kata yang diucapkan. Adapun sumber data primer diucapkan dengan lisan, perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variable yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dalam penelitian sumber data primer yang dilakukan adalah hasil wawancara dari informan penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini data primer dari wawancara yang dilakukan oleh Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta, Karyawan Radio Jiz Fm Yogyakarta, Penyiar Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam bidang Manajemen Komunikasi Humas meliputi:

- a. Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta yaitu Ristanto
- b. Karyawan Radio Jiz Fm Yogyakarta yaitu Dicki Mahardika
- c. Penyiar Radio Jiz Fm Yogyakarta yaitu Zahra Aulia

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau catatan kecil oleh Radio Jiz Fm.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, meliputi :

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seseorang informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek. Menurut Esterberg mendefinisikan interview sebagai berikut *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2020). Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik

responden merupakan bola media yang melengkapi katakata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013). Terdapat 3 informan yang peneliti wawancara, Humas Radio, Karyawan, dan Penyiar Radio Jiz Fm.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Satori & Komariah, 2013). Penulis akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Nasution menyatakan bahwa observasi adalah semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyaaran yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan elektron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi non partisipan yakni observasi yang dilakukan dimana peneliti hanya mengamati perilaku dari jauh tanpa ada interaksi dengan subjek yang sedang diteliti. Penulis memerankan sisi sebagai pengamat dan tidak ikut terjun atau melakukan aktivitas yang ada di Radio Jiz Fm, penulis mencatat dan mengamati hal yang berkaitan dengan Manajemen Humas di Radio Jiz Fm. Teknik observasi ini dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai Manajemen Humas Radio Jiz Fm Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra.

3) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan masa lalu. Bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Bisa dalam bentuk karya, seperti catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, hukum, dan lain-lain. Bisa juga dalam bentuk gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Bisa juga dalam bentuk karya, seperti gambar, patung, film, dan lain-lain, terkait penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan validasi data, dilakukan Teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data dan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini penulis memilih triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data. Triangulasi sumber digunakan untuk mengkaji kredibilitas data yang dilakukan

dengan mengecek data yang telah didapat melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2017).

Teknik triangulasi dengan sumber digunakan dalam penelitian ini dengan cara melakukan seperti berikut :

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan dalam penelitian
- c. Membandingkan wawancara dari hasil informan satu dengan informan yang lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha memilih, memilah, membuang dan menggolongkan data untuk menjawab dua permasalahan, meliputi: 1) tema apa yang dapat ditemukan pada data-data ini, 2) bagaimana data-data ini berkontribusi terhadap tema?.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dapat sepenuhnya terjawab. Berikut ini akan diuraikan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut:

a) *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dengan melakukan observasi di lapangan, serta wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Data yang diperoleh yaitu data yang dilakukan sehari-hari, dan

bahkan bisa berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan bisa.

b) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Analisis Reduksi Data adalah dimana peneliti merangkum, memilah hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan demikian data yang telah reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c) *Data Display* (Penyajian Data)

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, hasil yang diharapkan adalah informasi baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hasil ini dapat berupa gambaran atau gambaran terhadap sesuatu yang sebelumnya tidak jelas, redup atau gelap sehingga menjadi jelas setelah dilakukan penelitian, dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaktif, hipotesis atau teori.

d) *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Kegiatan pengambilan penuh pada objek yang diteliti dalam proses menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah disajikan. Kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah dikumpulkan. Melalui informasi tersebut, peneliti dapat menjelaskan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas hasil penelitiannya

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2020)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Radio Jiz Fm Yogyakarta

1. Sejarah Radio Jiz Fm Yogyakarta

Radio JIZ FM Jogja adalah radio lokal Yogyakarta yang bekerjasama dengan MAHAKA MEDIA lahir sebagai radio untuk masyarakat di Yogyakarta yang berjiwa muda memposisikan diri 'Radio Musik'. Radio JIZ FM Jogja diawali dengan ujicoba siaran lebih dari 6 bulan, pada saat uji coba siaran radio JIZ FM Jogja hanya menggunakan frekuensi sebagai identitasnya, yaitu radio 89.5 FM Jogja. Pada saat itu, hanya dikatakan radio yang sedang melakukan siaran percobaan, tanpa menyebutkan nama radio, tanpa tagline radio, tanpa penyiar, tanpa iklan dan meminta tanggapan atas siaran percobaan.

Akhir 2010 manajemen membentuk tim khusus yang tugasnya membuat/mencari nama radio yang akan dijadikan merek dagang, membuat format siaran yang tepat, membuat logo radio dan membuat strategi promosi yang akan diusung. "Dengerin Radionya, Tentuin Namanya" adalah tema sayembara untuk menentukan nama dan tagline radio berhadiah sebesar 8,95 juta (menyesuaikan angka frekuensi pada saat itu).

Radio JIZ FM berada di bawah naungan Mahaka Media. Radio JIZ FM Yogyakarta menyamakan format dan teknik siaran yang serupa dengan Gen FM Jakarta. Mulai dari format radio, segmentasi pendengar, pola siaran (program), *on-air personality* penyiar, hingga logo perusahaan, diproduksi menyerupai Gen

FM Jakarta. Semuanya ini berada dibawah pengawasan manajemen stasiun lokal dan tentu saja PT. Mahaka Media. Walaupun hampir semua konten Radio JIZ FM dibuat menyerupai Gen FM Jakarta, tetapi pengelola menyadari pentingnya mengangkat konten lokal untuk menimbulkan kedekatan dengan audience Yogyakarta. Sesuai dengan karakteristik radio yang lokal dan personal. Maka dari itu, JIZ FM menganut brand value “Fun, Young, and Local”, sehingga selain menghadirkan musik dan program hiburan, diharapkan juga mampu memproduksi program-program dengan sentuhan lokal namun tetap dengan standar kualitas yang ditentukan oleh manajemen PT. Mahaka Media.

Radio JIZ FM merupakan radio dengan karakteristik dan segmentasi para kawula muda. Oleh karena itu, sejak berdiri radio ini mengklaim sebagai “Best Indonesia Music” yang full music dan Radio yang suka ngerjain orang. Radio yang diawali dengan siaran uji coba selama 6 bulan, pada awal siaran uji coba belum menggunakan nama JIZ FM, namun memakai frekuensi Radio 89,5 FM sebagai identitasnya. Pada saat itu, hanya dikatakan radio yang sedang melakukan uji percobaan, tanpa menyebutkan nama radio, tanpa tagline, tanpa penyiar, tanpa iklan, dan meminta tanggapan atas siaran percobaan tersebut.

Pada akhir 2010, setelah mengalami alih manajemen dari manajemen RB Group ke manajemen Rasialima yang kemudian bekerjasama dengan Mahaka Media (Gen FM Jakarta, Gen FM Surabaya dan JAK FM Jakarta), salah satu Holding Company media di Jakarta.

Pada Maret 2011, manajemen membentuk tim khusus yang bertugas

membuat atau mencari nama radio yang akan dijadikan merk dagang, membuat format siaran yang tepat, membuat logo radio dan membuat strategi promosi yang akan diusung.

Pada akhirnya memutuskan untuk mengadakan sayembara untuk menentukan nama radio dengan hadiah sebesar 8,95 juta dan ternyata sekitar 3.000 masyarakat muda Jogja tertarik untuk ikut sayembara tersebut. Akhirnya, dari sayembara tersebut didapatkan 2 kata yang paling banyak dipilih yaitu JOGIS dan JIS, baru setelah itu manajemen Rasialima berdiskusi dengan pihak Mahika Media dan pada akhirnya dipilihlah JIS, tetapi huruf 'S' pada kata JIS tersebut diganti huruf 'Z' karena dirasa lebih komersil.

Setelah resmi menggunakan nama JIZ FM, radio JIZ FM tidak kesulitan lagi untuk mencari pendengar karena saat belum menggunakan nama JIZ FM, radio tersebut sudah melakukan uji coba siaran selama 4 bulan sehingga para pendengar setia radio JIZ FM itu yang sekarang juga menjadi pendengar setia di Radio JIZ FM. Selain itu, para pendengar radio JIZ FM bertambah banyak, juga karena adanya sayembara nama radio tersebut. Tepat di tanggal 17 Januari 2011 nama "JIZ FM" dan tagline "Musik Terbaik Pilihanmu" resmi digunakan sebagai identitas dan merk dagang dan ditanggal tersebut juga menandai lahirnya radio JIZ FM Yogyakarta.

Dibawah Corporate name dari JIZ FM adalah PT. Radika Ardaya Lilaswara Madyantara (Rasialima). Frekuensi dari JIZ FM adalah 89,5 FM. Identitas stasiun (Station ID) dari JIZ FM yaitu fun, young and local. Format dari

JIZ FM adalah Contemporary Hits Radio dengan tagline ‘Musik Terbaik Pilihanmu’, karakteristik musik yang dimiliki JIZ FM yaitu 80% Indonesia (easy listening, up beat hits), 20% Western (easy listening, the feel is young and rockin). Bahasa yang digunakan saat siaran adalah 90% Bahasa Indonesia dan 10% Bahasa Inggris. Materi yang ditampilkan JIZ FM yaitu 80% musik, 20% informasi dan hiburan. JIZ FM untuk menyapa pendengarnya menggunakan sapaan ‘Sobat JIZ’.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan ini di Jalan Kesejahteraan Sosial Nomor 63 Sonosewu, Yogyakarta 55182. No telepon/fax JIZ FM yaitu 0274 4374123 atau 0274 418747. Facebook JIZ FM adalah JIZ FM JOGJA dengan alamat email yaitu 895@radio.fm.

3. Visi dan Misi Radio

a. Visi

Menjadi radio pilihan terbaik bagi pendengar, pengiklan, dan masyarakat Yogyakarta yang berjiwa muda.

b. Misi

- 1) Menghasilkan produk siaran yang informatif, edukatif, entertainment sekaligus bisa menjadi kontrol sosial bagi pendengar/masyarakat di Yogyakarta yang berjiwa muda.
- 2) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan perusahaan diatas rata-rata industri radio secara berkesinambungan.
- 3) Mengembangkan manajemen terbuka dan lingkungan kerja dengan atmosfir keluarga

- 4) Memberikan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi karyawan dan rekanan sebagai kebanggaan tempat berkarya
- 5) Memberikan pelayanan dan feedback terbaik bagi pengiklan dan klien.

4. Data Teknis

- a. Identitas Radio Station : Radio JIZ FM Jogja
- b. Frekuensi : 89,5 FM
- c. On Air : 24 Jam Non Stop

5. Target dan Segmentasi

- a. Usia : 16-24 Tahun (Spred to 40 Tahun)
- b. Pendidikan : Sekolah (50%), Akademik / Universitas (50%)
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki (45%), Perempuan (55%)
- d. Geografis : Yogyakarta dan Sekitarnya
- e. SES : A (10%), B (50%), C (40%)

6. Strategi Program

- a. Format Program : Contemporary Hits Radio
- b. Bahasa : 80% Indonesia, 20% Inggris/Lain-lain
- c. Materi : 80% Musik, 20% Entertainment/Lain-lain
- d. Tagline : “Musik Terbaik Pilihanmu”
- e. Brand Value : Fun, Young and Local
- f. Pendengar : Sobat JIZ

7. Blocking Program (Prime Time)

- a. Semangat Pagi (Senin-Jumat, 06.00-09.00 WIB)
- b. Santai Sore (Senin-Jumat, 16.00-19.00 WIB)
- c. Jagoan/JIZ 30 lagu pilihan (Senin-Jumat, 19.00-21.00 WIB)
- d. Transmisi : 6.000 Watt
- e. Identitas Musik : 80% Indonesia dan 20% Lain-lain

8. Logo



Gambar 2. Logo Jiz Fm Yogyakarta

Logo radio JIZ FM Jogja juga dibuat oleh tim khusus yang tugasnya membuat/mencari nama radio yang akan dijadikan merek dagang, membuat format siaran yang tepat dan membuat strategi promosi yang akan diusung. Logo radio JIZ FM Jogja memunculkan sosok mascot yang menggemaskan, menggunakan blangkon khas Yogyakarta, menggunakan headset khas radio dengan posisi tangan 'monggo' yang mengandung arti : 'dengan segala kerendahan hati kami mempersilahkan masyarakat di Yogyakarta yang berjiwa muda untuk mendengarkan radio JIZ FM Jogja'. Jenis huruf/font yang digunakan dalam logo tersebut adalah Anifont yang dipadukan dengan warna orange. Alasan pemilihan warna dan jenis huruf tersebut karena

karakternya bisa mewakili jiwa muda, cerah, tidak kaku dan simple.

Dengan logo tersebut diharapkan bisa mewakili identitas radio JIZ FM Jogja secara visual sebagai radio untuk masyarakat di Yogyakarta yang berjiwa muda yang 'Jogja Banget'.

9. Tagline Jiz Fm

Tagline radio JIZ FM Jogja juga hasil sayembara "Dengerin Radionya, Tentuin Namanya", "Musik Terbaik Pilihanmu" dipilih karena dapat mewakili radio JIZ FM Jogja yang terus memutarakan lagu-lagu hits player terbaik pilihan pendengar.

Melalui tagline tersebut diharapkan radio JIZ FM Jogja dapat memutarakan music yang benar-benar istimewa seperti Yogyakarta.

10. Program Acara

a. SEMANGAT PAGI

SENIN-JUMAT 06.00-09.00 WIB

Acara ini dikemas untuk menambah semangat dan menghibur sobat JIZ yang akan memulai/berangkat beraktivitas. Selain Musik Pilihan Terbaik, SEMANGAT PAGI juga memberikan TIWAW (TITI&WAWAN) yaitu kreatif konten yang menyuguhkan canda segar dan ringan dari karakter anak kecil yang menggemaskan dan topik yang dibahas menjadi sangat ringan dan menarik untuk didengarkan.



Gambar 3. Program Semangat Pagi

b. SANTAI SORE

SENIN-JUMAT 16.00-19.00 WIB

Acara ini dikemas untuk menambah semangat dan menghibur sobat JIZ yang telah selesai/pulang beraktivitas. Selain music pilihan terbaik, SANTAI SORE juga memberikan INFO TERKINI yaitu informasi seputaran Jogja dan Indonesia, dikemas secara ringan dan berisi.



Gambar 4. Program Santai Sore

c. JAGOAN (JIZ 30 lagu pilihan)

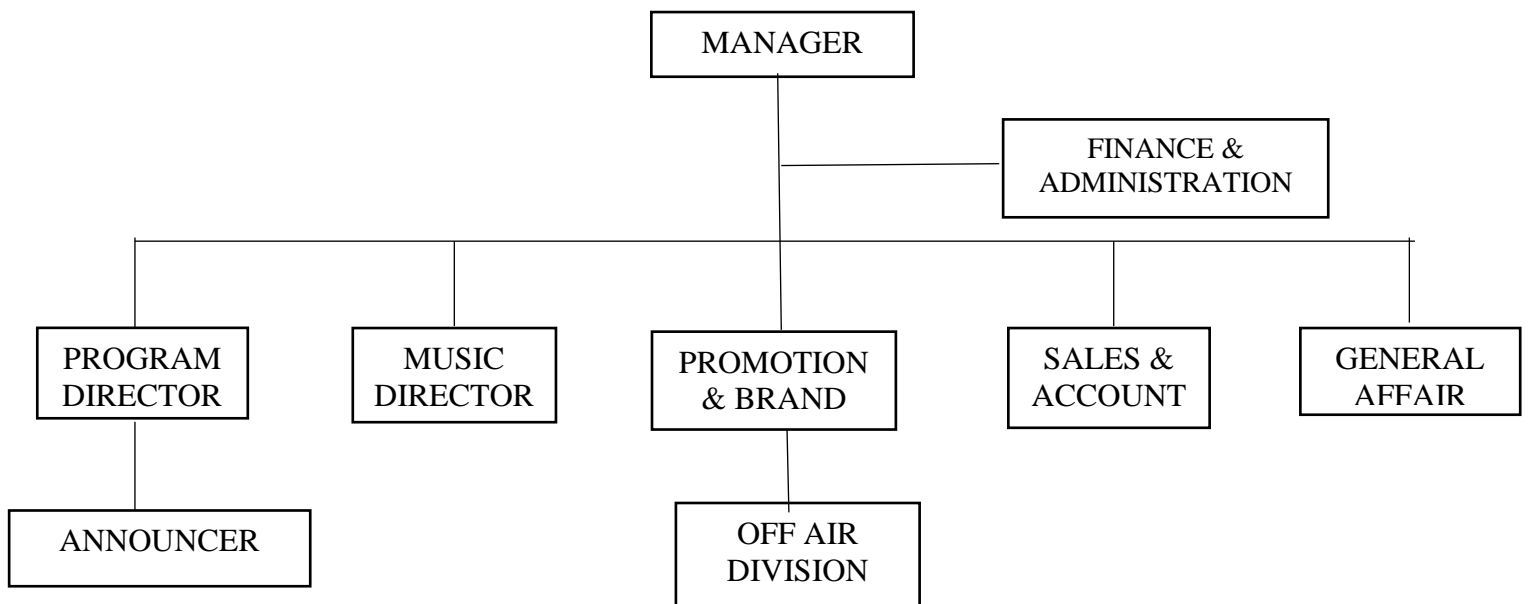
SENIN-JUM'AT 19.00-21.00 WIB

Acara ini merupakan 30 tangga lagu pilihan yang disusun berdasarkan keinginan pendengar melalui request whatsapp dan media sosial lainnya. Jagoan juga memberikan “2 in 1” yaitu kreatif konten yang menyuguhkan request 2 lagu dari 1 artis yang sama.



Gambar 5. Program Jagoan Jiz

11. Struktur Organisasi



Tabel 3. Struktur Organisasi

Adapun pembagian wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan struktur pada Radio Jiz Fm adalah atau pada masing-masing bagian dalam organisasi adalah:

a. *MANAGER*

- 1) Memiliki *attitude* dan *leadership* yang baik serta memiliki jiwa

kebersamaan (*Teamwork*) yang kuat

- 2) Bertanggung jawab atas produk siaran perusahaan yang informatif, edukatif, *entertainment*, sekaligus bisa menjadi kontrol sosial
- 3) Bertanggung jawab untuk mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan perusahaan
- 4) Melaksanakan manajemen terbuka dan lingkungan kerja yang sehat
- 5) Bertanggung jawab atas kesejahteraan dan kemaslahatan bagikaryawan dan rekan kerja
- 6) Terlibat dalam mewujudkan dan menjada pelayanan dan *feedback* terbaik bagi pengiklan dan klien
- 7) Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan, dan tahunan untuk pemilik perusahaan (*Owner*).

b. FINANCE & ADMINISTRATION

- 1) Memiliki attitude yang baik dan memiliki jiwa kebersamaan (*Teamwork*) yang kuat.
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi semua kebutuhan anggaran perusahaan
- 3) Terlibat dalam penerimaan (*Reqrutment*) dan penggajian karyawan
- 4) Bertanggung jawab atas perpajakan perusahaan
- 5) Membuat dan memonitoring neraca laba dan rugi perusahaan
- 6) Pusat informasi kalender kerja dan pengelolaan dokumen perusahaan
- 7) Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan dan tahunan

untuk Manager.

c. PROGRAM DIRECTOR

- 1) Memiliki attitude dan leadership yang baik serta memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi programsiaran
- 3) Terlibat dalam penerimaan (Reqruitment) Announcer/Penyiar
- 4) Bertanggung jawab atas peningkatan pendengar, pemutaran iklandan bukti siar iklan
- 5) Berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan program siaran
- 6) Pusat informasi program siaran dan kalender kAnnouncer /Penyiar
- 7) Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan, dan tahunan untuk Manager.

d. MUSIC DIRECTOR

- 1) Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi music
- 2) Bertanggung jawab untuk membuat, memonitoring dan membuat susunan music
- 3) Berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan music (yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan)
- 4) Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan, dan tahunan untuk Program Director dan Manager.

e. PROMOSI & BRAND ACTIVATION

- 1) Memiliki attitude dan leadership yang baik serta memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi promosi
- 3) Bertanggung jawab atas peningkatan 'brand' perusahaan
- 4) Berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan kerjasama dan promosi perusahaan
- 5) Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan dan tahunan untuk Manager.

f. SALES & ACCOUNT EXCECUTIVE

- a. Memiliki attitude yang baik dan memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- b. Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi penjualan iklan
- c. Berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan penjualan iklan (Client)
- d. Terlibat dalam pertanggungjawaban atas order iklan, pemutaran iklan dan bujti siar iklan
- e. Pusat informasi kalender kerja dan pengelolaan dokumen penjualan iklan
- f. Membuat perencanaan dan laporan mingguan, bulanan, dan tahunan untuk Manager.

g. ANNOUNCER

- 1) Memiliki attitude yang baik dan memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- 2) Terlibat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi siaran dan pemutaran iklan
- 3) Ikut berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan program siaran (yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan)
- 4) Membuat perencanaan dan laporan mingguan untuk Program Director

h. OFF AIR DIVISION

- 1) Memiliki attitude yang baik dan memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- 2) Terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi OffAir dan event perusahaan
- 3) Ikut berhubungan baik dengan pihak yang terkait dengan Off Air dan event perusahaan
- 4) Membuat perencanaan dan laporan untuk Promotion dan Brand Activation

i. GENERAL AFFAIR

- 1) Memiliki attitude yang baik dan memiliki jiwa kebersamaan (Teamwork) yang kuat
- 2) Merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi semua kebutuhan

rumah tangga perusahaan

- 3) Membuat perencanaan dan laporan bulanan, dan tahunan untuk Manager.

12. Job Description Manajemen Humas Radio Jiz Fm :

- a. Menangani media relations
- b. Melakukan kegiatan pemasaran dan branding melalui social media (facebook, twitter, instagram) dan media above the line (melalui media cetak seperti koran, majalah, dll).
- c. Mendistribusikan informasi mengenai program-program yang diadakan oleh radio kepada pendengar
- d. Memantau perkembangan pendengar di social media.

B. Sajian Data

Data yang disajikan pada bab ini akan diuraikan secara deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis menggunakan konsep POAC sebagai metode wawancara dalam penelitian lapangan dan penunjang untuk melengkapi penelitian ini. Agar lebih terarah maka penulis akan mengemukakan data berdasarkan pokok-pokok bahasan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Program Humas Radio Jiz Fm

Ketika peneliti menanyakan kepada Humas Jiz Fm tentang apa saja program atau cara yang dilakukan humas untuk mempertahankan citra berikut pernyataannya:

“ada beberapa program kerja humas untuk mempertahankan citra radio sebagai radio anak muda, kami selalu meningkatkan kualitas layanan, menyelenggarakan event-event, meningkatkan media sosial.” (Ristanto Humas Jiz Fm, 18 Oktober 2023).

2) *Menyelenggarakan event-event*

Program-program yang dilaksanakan sebagai bentuk mempertahankan citra Jiz Fm tidak terlepas dari peranan Humas di dalamnya, termasuk penyelenggaraan event (penyusunan program acara). Event menurut pakar Humas dikutip dari Macnamara, biasanya dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan atau produk. Penyusunan program tertentu atau yang lebih dikenal dengan special event yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek yang sifatnya untuk mempengaruhi opini public termasuk ke dalam manajemen humas.

3) *Menjaga hubungan baik dengan media massa*

Radio Jiz Fm tidak lepas dari pengaruh pihak eksternal dimana dalam perkembangannya, lebih dari sekedar Pembangunan infrastruktur, fisik, tentu memerlukan adanya hubungan baik dengan berbagai *stakeholders* salah satunya media massa. Dimana hubungan yang terjalin baik antara manajemen dan stakeholdernya, akan membentuk citra baik sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi organisasi demi tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

4) *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah sebuah tingkatan pengetahuan konsumen akan sebuah produk tertentu. Terdapat sejumlah level, yang pertama adalah

recognition yang artinya pengenalan. Dalam tahap ini humas Jiz Fm sadar bahwasannya setiap radio pasti mempunyai ciri khas masing-masing. Maka dari itu Jiz Fm memiliki ciri khas sendiri dimana orang bisa mengingat nama radio tersebut hanya berdasarkan melihat logo nya. Humas radio Jiz Fm Ristanto menjelaskan :

“di radio Jiz Fm ini yang membedakan dari radio lain adalah bagianmaskot nya, makna dari logo Jiz Fm yakni singkatan dari JOGJA IZTIMEWA, makna boneka yang ada di logo Jiz Fm menggunakan blangkon dan posisi tangan mempersilahkan dalam Bahasa jawa “monggo” yang menggunakan headset itulah yang mengidentikkan radio Jiz Fm sehingga orang mudah mengerti” (Wawancara dengan Ristanto, Humas JizFm, 18 Oktober 2023)

Kemudian tingkatan selanjutnya adalah *Recall* atau mengingat akan sebuah produk. Jika dalam tahapan *Recognition* konsumen diberikan stimulus untuk mengingat sebuah produk, beda halnya dengan *Recall* yang mana konsumen sudah memiliki memori ingatan yang baik tanpa stimulus. Dalam hal ini menurut peneliti radio Jiz Fm masih belum mampu melakukan kontribusi besar karena dalam implementasi sesungguhnya, Ketika pendengar radio ditanya tentang radio bersegmentasi anak muda, yang mereka ingat adalah Swaragama atau Gerinimo. Namun, usaha yang dilakukan humas Jiz Fm adalah dengan memberikan jargon yang mudah diingat pendengar. Oleh karena itu, radio ini memiliki tagline “Musik Terbaik Pilihanmu” yang sesuai dengan segmentasi anak muda.

Tahap terakhir dari *brand awareness* adalah *top of mind*, yang artinya konsumen dapat mengingat sebuah brand tersebut saat berbicara maupun ditanyai kategori produk tertentu. Humas Jiz Fm menegaskan tujuan

yang mereka tekankan disini adalah membangun *image* positif melalui konten siaran, reputasi penyiar yang baik, serta kinerja staff dalam melakukan promosi, dan publikasi produk dari klien. Seperti apa yang diungkapkan Ristanto dalam wawancara:

“Kami tidak pernah memiliki rencana khusus untuk bersaing dengan humas radio lain agar stasiun ini tetap bertahan, baik secara pribadi maupun untuk kepentingan bisnis. Mereka adalah rekan-rekan yang satu profesi, jadi jika Anda bertanya tentang stasiun radio lain, kami juga bisa memberi tahu kekurangannya. Yang kami jaga adalah loyalitas pendengar dan kebutuhan klien, tidak mengabaikan humas radio lainnya.” (Wawancara dengan Ristanto Humas Jiz Fm, 18 Oktober 2023).

Selanjutnya peneliti melakukan interview dengan Program Director Jiz Fm, berikut pernyataan beliau:

“upaya dari PD Jiz Fm untuk mempertahankan citra sebagai radio anak muda, ya kita selalu update lagu baru, kami selalu menyajikan informasi terbaru, konsisten dalam memberi informasi artinya informasi yang dishare info yang memang nyata dan tidak hoax, sering upgrade program-program baru, bekerjasama dengan media, mensupport kegiatan mahasiswa ataupun pelajar.” (Dicki Mahardika, music director Jiz Fm, 25 Oktober 2023).

5) Sosial Media

Media sosial semakin populer di kalangan masyarakat, mulai dari usia muda hingga tua. Humas Jiz Fm memanfaatkan popularitas media sosial ini untuk mempromosikan merek mereka kepada masyarakat.

Humas Jiz Fm memanfaatkan media sosial sebagai fasilitator penghubung antara pendengar baru dengan Jiz Fm. Keberadaan Instagram dan X disini dijadikan sebagai media pendekatan terhadap masyarakat yang baru mengetahui keberadaan Jiz Fm. Lalu kemudian pada saat kegiatan siaran

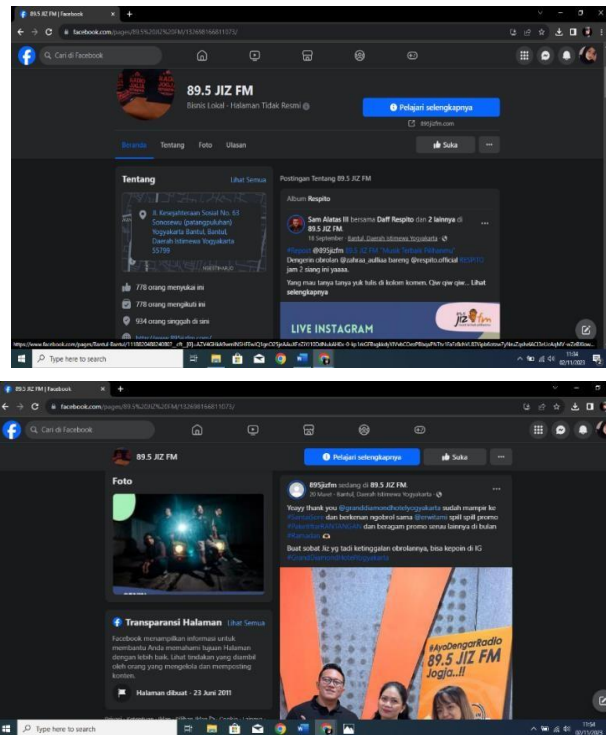
regular telah berlangsung, humas Jiz Fm memantau perkembangan jumlah followers di akun media sosial mereka.

Radio Jiz Fm terlihat dari akun Facebook, Instagram, Twitter dan terbaru memiliki akun TikTok setiap hari memposting satu program. Diantara keempat media sosial yang dimiliki Jiz Fm, Facebook @89.5 JIZ FM memiliki 778 followers, Instagram @895jizfm 13,6K followers, Twitter @895jizfm memiliki followers terbanyak 24,6K dan TikTok @895jizfm memiliki 973 followers.

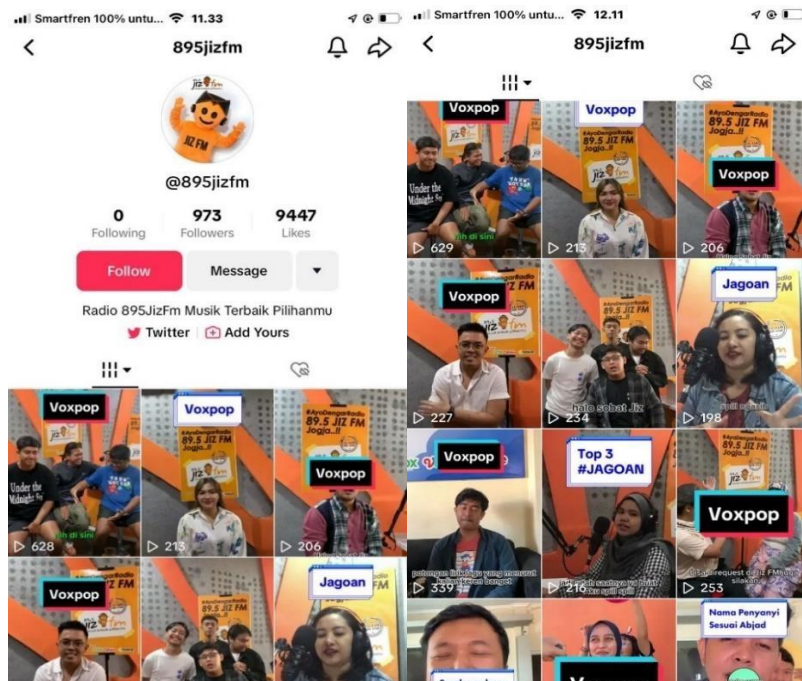
Dalam melaksanakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sosial media Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok sebagai sarana program promosi Jiz Fm. Tujuan promosi melalui media sosial karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat sehingga informasi dapat tersebar luas ke masyarakat secara mudah dan cepat, sehingga masyarakat tertarik untuk mendengarkan Radio Jiz Fm.

Hasil wawancara informan Ristanto selaku humas Jiz Fm:

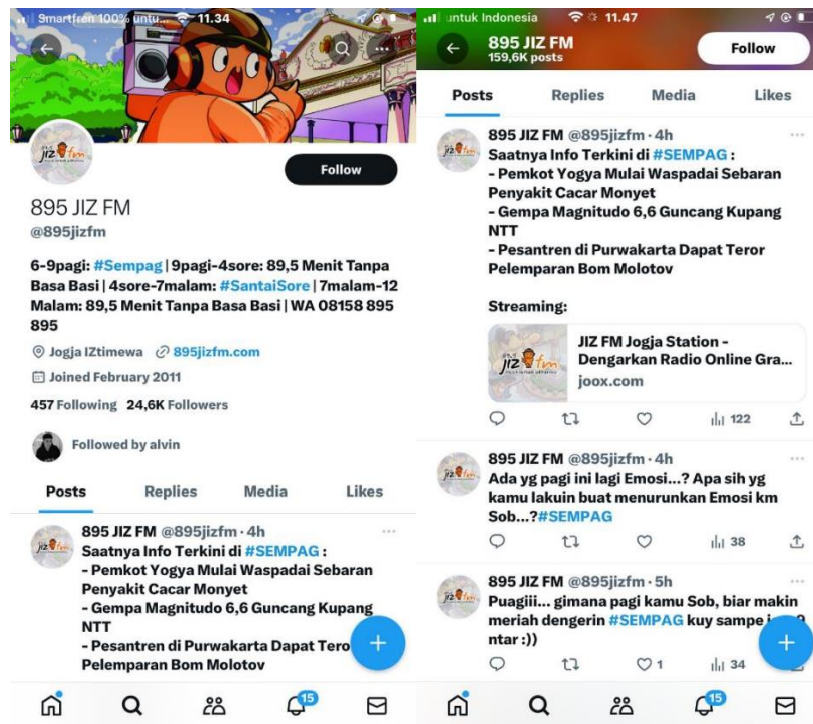
“gambaran organisasi dapat dipengaruhi oleh perubahan masyarakat dan tren yang terjadi. Jiz Fm harus memastikan bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan kemajuan masyarakat. Selain itu, sosial media memainkan peran penting dalam hal publikasi media. Jiz Fm harus memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk membangun dan memelihara citra positif radio tersebut di masyarakat.” (Ristanto humas Jiz Fm, 18 Oktober 2023).



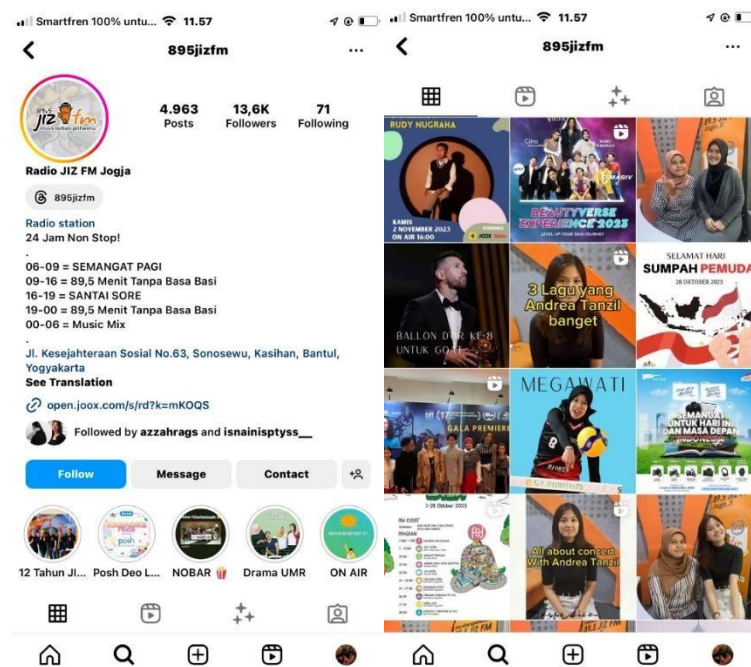
Gambar 6. Akun Facebook Jiz Fm



Gambar 7. Akun TikTok Jiz Fm



Gambar 8. Akun Twitter Jiz Fm



Gambar 9. Akun Instagram Jiz Fm

6) Program Radio

Pada dasarnya, kesuksesan radio dimata pendengar adalah tentang pengemasan program siaran yang unik dan menarik, lalu diiringidengan lagu-lagu terbaik. Hal ini juga menjadi focus utama Jiz Fm untuk mempertahankan citra. Karena program yang kreatif dan disukai pendengar nantinya akan meningkatkan minat pengiklan di radio tersebut.

Tujuan ini dilakukan Jiz Fm dengan cara menggabungkan programnya dengan nama dan singkatan yang unik sehingga mudah diingat. Jiz FM menggunakan metode tapping untuk menunjukkan lebih banyak kreativitas dalam program siarannya. Metode ini melibatkan rekaman segmen tertentu dan kemudian menambahkan efek audio khusus yang akan dimainkan pada titik tertentu. Hal ini dilakukan untuk membuat acara siaran lebih kreatif sehingga konten yang disajikan tidak monoton.

Durasi air time pun dibatasi, kreena menurut humas Jiz Fm, rata-rata tujuan pendengar memutar radio adalah mendengar lagu-lagu kesukaan mereka. Faktor pendukung pmebangunan citra lainnya adalah lagu-lagu yang diputarkan, karena elemen dasar dari sebuah radio adalah dengan memainkan lagu-lagu yang enak menurut pendengar dansesuai dengan usia pendengar.

Citra radio Jiz Fm sebagai radio anak muda merupakan radio yang tergabung dalam PT. Rasialima, untuk segmentasinya radio ini membidik anak muda rentan usia 16-24 tahun sampai dengan usia 30 tahun, dengan format music CHR (*Contemporary Hits Radio*). Dipilihnya format music jenis ini, karena lebih disukai oleh anak muda, dan sesuai dengan format stasiun radio Jiz Fm yaitu hiburan. Selain Jiz Fm banyak sekali stasiun radio yang membidik anak muda sebagai segmentasinya. Dan yang menjadi competitor untuk Jiz Fm antara lain : Swaragama, Geronimo, Yasika, Q-Radio, IRadio, Best Fm Radio, Delta Fm, Star Fm, Petra Fm, Radio Uty Fmendari. Dengan adanya competitor tersebut, menuntut Jiz Fm untuk tetap survive agar bisa mempertahankan citra sebagai radio anak muda.

“kita menginginkan citra positif yang terbuka, dan juga kita ingin lebih berbaur kepada followers, dengan begitu kita akan lebih mudah diterima masyarakat. Citra positif yang dimaksud disini adalah kesan, atau pandangan anak muda dalam mendengarkan Jiz Fm dengan menyajikan beberapa program yang menarik, seperti 3gp, jagoan jiz, dan juga menyajikan kreatif konten yaitu TiWaw” (Ristanto, Humas JizFm, 18 Oktober 2023).

a) Faktor Internal

Humas Radio Jiz Fm mempunyai pengaruh hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau customer, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh informan wawancara dengan Ristanto sebagai Humas dari Jiz Fm yaitu:

“ factor internal yang berperan adalah dengan cara menjalankan tugas dan fungsi kehumasan dengan baik. Salah satunya menjaga hubungan baik antara internal, tujuannya agar menciptakan keselarasan dan kesinambungan sehingga pengelolaan yang dilakukan berjalan dengan baik serta dapat menciptakan citra positif radio”. (Ristanto Humas Jiz Fm, 18 Oktober 2023).

b) Faktor Pendukung

“hal yang mendukung saya untuk mempertahankan citra radio anak muda saya butuh media handpone, internet dan media sosial yang lainnya yang mendukung komunikasi saya dengan para lable dan manajer artis, kedua mengikuti trend yang ada, dan merangkul media yang lain agar tidak ketinggalan tentang apa yang disenangi oleh pendengar.” (Dicki Mahardika, program director Jiz Fm, 25 Oktober 2023).

1. Adanya kolaborasi stakeholder internal
2. Adanya kerjasama antara Radio dengan media cetak
3. Pihak-pihak yang terikat dengan program humas Jiz Fm merupakan pihak-pihak terpilih yang memang sudah memiliki keahlian dibidangnya masing-masing.
4. Hubungan antara stakeholder yang kuat

c) Factor Penghambat

1. Adanya perbedaan pendapat terkait kegiatan humas
2. Kurangnya keterampilan dan pengalaman dari humas
3. Kurangnya sumber daya manusia, sehingga menghambat programkerja humas Jiz Fm, membuat setiap anggota memiliki double job.
4. Kompetitor semakin ketat

“hambatan dalam melaksanakan program humas, yaitu keterbatasan kreatifitas dan kualitas SDM (sumber daya manusia), penyediaan peralatan dan biaya *off-air* kurang pendanaan, kompetitor dari radio lain semakin ketat.” (Ristanto humas Jiz Fm, 18 Oktober 2023).

Adanya banyak dukungan internal, maka humas Jiz Fm mampu mendorong para anggota untuk senantiasa mengupayakan yang terbaik bagi pihak yang bekerjasama dengan radio atau kepada pendengar radio. Selain itu program dan kegiatan yang berkualitas dan menjalin kerjasama yang baik dengan pihak luar akan memberi dampak positif bagi masyarakat maupun pihak internal.

d) Faktor Eksternal

Factor eksternal adalah factor-faktor yang berasal dari luar perusahaan dan mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Factor tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan dengan caramemberikan tekanan dan tantangan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Disisi lain factor internal juga dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citranya.

e) Faktor Pendukung

1. Adanya keterlibatan masyarakat
2. Penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

f) Factor Penghambat

1. Adanya keterbatasan anggaran sangat berpengaruh besar untuk

dapat melaksanakan kegiatan program kerja humas. Jika anggaran terbatas, maka kegiatan humas Jiz Fm dapat terhambat.

2. Terbatasnya akses media dapat memberikan liputan yang luas dan mendalam pada kegiatan humas Jiz Fm, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan secara efektif.

Oleh karena itu, factor eksternal memainkan peran penting dalam peningkatan citra radio. Pihak radio juga harus memperhatikan dan mengatasi factor eksternal ini secara efektif untuk mencapai citra positif.

C. Analisis Data

Setelah melakukan penelitian dari keseluruhan data yang diperoleh peneliti dalam penyajian data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi telah memberikan informasi yang penting bagi peneliti. Peneliti kemudian melakukan analisis dengan menghubungkan data dengan teori yang peneliti ambil. Penelitian ini menggunakan analisis POAC untuk meneliti bagaimana Manajemen Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Radio Jiz Fm yang merupakan tujuan penelitian ini.

Adapun data yang diperoleh peneliti terkait manajemen komunikasi humas menggunakan empat fungsi manajemen dari George Robert Terry yaitu:

1. Perencanaan Manajemen Humas Jiz Fm dalam Mempertahankan Citra

Kegiatan humas Jiz Fm harus direncanakan sebelum menjalin hubungan dengan masyarakat dan membangun citra yang baik di mata masyarakat. Tidak diragukan lagi, radio apapun bentuknya pasti membutuhkan persiapan yang

cermat dan terarah untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah agar perencanaan dapat dilakukan dengan baik dan efisien. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan diperlukan sebelum proses pelaksanaan untuk mencapai tujuan, seperti halnya manajemen humas.

Ada banyak sekali perencanaan manajemen khususnya dibidang humas. Untuk meningkatkan citra humas Jiz Fm harus membuat perencanaan manajemen humas atau program humas. Misalnya dengan menentukan misi radio lalu mengembangkan tersebut melalui program- program yang telah dilakukan atau disusun.

Selain itu, penting untuk selalu menciptakan citra yang baik tentang perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, hubungan publik dan kehumasan harus memiliki pendekatan dan metode yang efektif. Perencanaan yang matang biasanya merupakan langkah awal bagi lembaga manajemen yang berpengalaman. Selain itu, gunakan fungsi manajemen secara efektif. Perencanaan adalah langkah pertama dalam manajemen. Untuk mencapai tujuan lembaga, disarankan untuk membuat rencana yang sangat baik dan lengkap. Setiap organisasi, baik itu lembaga, perusahaan, negara, maupun badan internasional, biasanya harus membuat rencana untuk memulai dan mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian Manajemen dalam Mempertahankan Citra Radio

Pengorganisasian adalah suatu proses pengelompokkan pembagian kerja dalam tugas-tugas kepada orang sesuai dengan kemampuannya. Dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi maka perlu dilakukan cara mengalokasi

sumber daya serta mengkoordinasinya. Tercapainya tujuan dalam sebuah organisasi maka dibutuhkan pengorganisasian. Humas menjadi unit atau personal yang dinamis, hal ini memerlukan kerja keras dan kerja cerdas dalam mendapatkan kepercayaan public. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh humas Jiz Fm dalam menjalankan tugas dan fungsinya yaitu memberikan informasi dan edukasi. Kegiatan tersebut harus memiliki nilai keakuratan yang tinggi.

Selain itu, humas juga harus memiliki sense agar dapat melakukan penyebaran informasi di waktu yang tepat. Adapun tujuan yang hendak dicapai agar setiap pemberian informasi, hiburan, dan mengedukasi.

Salah satu prinsip dari manajemen yaitu membagi tugas sesuai dengan keahliannya masing-masing. Pengorganisasian dalam manajemen humas berfungsi sebagai proses mengatur tugas, dan tanggungjawab pada setiap individu yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi. Kemudian akan menjadi satu kesatuan untuk mencapai rencana dan tujuan yang telah diinginkan perusahaan atau organisasi.

Humas juga bertujuan untuk memberikan arahan kegiatan mengenai hal-hal yang harus disiarkan, merancang, memasarkan dan juga memperkenalkan sebuah stasiun radio serta program-program yang terdapat didalamnya dengan baik.

Dalam pengorganisasian ini tidak hanya humas saja yang berperan, ada divisi program, dalam hal ini divisi program bertanggung jawab atas rancangan program siaran yang akan disiarkan. Untuk penempatan anggota sudah sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Pada program humas maupun yang lainnya di

radio Jiz Fm, posisi jabatan yang ada di Jiz Fm sudah ditempatkan sesuai dengan keahlian masing-masing.

3. Pelaksanaan Humas dalam mempertahankan citra

Pergerakan dari seluruh anggota sangat bergantung atas pencapaiandari tujuan manajemen humas. Setiap program dari manajemen harus terarah untuk setiap sarannya. Pada tahapan pergerakan ini saatnya setiap perencanaan yang telah dirancang akan diaplikasikan ke dalam kegiatan yang sesungguhnya.

Fungsi pergerakan dilakukan setiap organisasi guna menstimulus semangat para karyawan agar tercapainya tujuan perusahaan. Pergerakan dilakukan melalui pemberin motivasi, membangun komunikasi dan pelatihan.

Hal diatas menjelaskan bahwa peran serta setiap divisi dalam membonding dan mempertahankan citra mempunyai andil besar. Tidak hanya satu pihak namun semua personal ikut andil dalam melaksanakan tujuan dari sebuah organisasi.

4. Pengawasan atau Evaluasi humas Jiz Fm

Fungsi pengawasan juga diterapkan di Jiz Fm, selain pengawasan juga dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tercapainya tujuan dan evaluasi apa saja yang harus dilakukan untuk perbaikan agar selanjutnya maksimal dalam bidang humas maupun produksi siaran radio.

Pertama, mengevaluasi keberhasilan pencapaian target organisasi. Ini dilakukan dengan melihat indikator seperti jumlah sumber daya manusia yang bekerja sama, waktu yang diperlukan untuk memenuhi target, dan dukungan yang

diberikan oleh organisasi untuk mencapainya. Kedua, ketika suatu kesalahan ditemukan, tindakan koreksi. Ini dapat berupa teguran atau sanksi. Ketiga, menyediakan solusi untuk masalah yang mengganggu organisasi. Anak-anak muda adalah target potensialnya. Di tengah kemajuan teknologi yang berkembang, peran anak muda menjadi target utama dalam menyesuaikan zaman.

Mengevaluasi kinerja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan tahap controlling. Evaluasi program kerja humas dan program director yang bertanggung jawab atas konten on-air di Jiz Fm. Evaluasi menjadi salah satu solusi yang baik jika menemui kekurangan agar pelaksanaan kerja bisa sesuai dengan standar yang ada dan dapat dilakukan dengan penuh komitmen serta loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan demi tercapainya tujuan yang ada.

Adanya kerjasama antar tim berdampak pada banyaknya solusi yang diberikan ketika menemui kesulitan. Selain itu adanya diskusi internal juga memungkinkan untuk melakukan evaluasi diluar meeting yang biasa dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul Manajemen Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Radio Jiz Fm Yogyakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen humas Jiz Fm berusaha meningkatkan citra radio dengan maksimal melalui event- event, branding, melalui media sosial dan program kehumasan lainnya. Namun untuk pembagian job desk para crew tidak sesuai dengan struktur organisasi yang sudah ditetapkan, dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM). Radio Jiz Fm sudah menerapkan empat fungsi manajemen yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (pelaksanaan), dan Controlling (pengawasan).

Pertama, perencanaan yang dilakukan oleh humas Jiz Fm padaproses awal yaitu bekerjasama dengan pihak event-event sehingga bisa tercapainya citra positif radio. Kedua, pengorganisasian yang diterapkan dalam proses melaksanakan kegiatan dilakukan secara terstruktur sesuai dengan tanggungjawab yang telah diberikan tiap masing-masing crew sesuai dengan bidang dan kemampuan yang dimiliki setiap divisi. Ketiga, pelaksanaan yang dilakukan oleh humas Jiz Fm kepada pendengar maupun pihak terkait yang bekerjasama dengan radio memberi arahan agar supaya program kerja humas atau event berjalan dengan semestinya. Keempat, pengawasan dilakukan oleh humas Jiz Fm dengan mengawasi setiap proses awal hingga akhir kegiatan.

Dalam hal ini, humas Jiz Fm juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi terbaru seputar kegiatan atau berita yang sedang trending setiap harinya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah. Kegiatan ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun dengan demikian masih adanya keterbatasan penelitian yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada manajemen komunikasi humas dalam mempertahankan citra radio. Dalam penelitian ini masih banyak lagi hal yang belum pernah dibahas di radio Jiz Fm.
2. Adanya kesulitan dalam mencari informasi dan dokumentasi terkait Radio Jiz Fm dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan manajemen komunikasi humas dalam mempertahankan citra.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan saran kepada crew Radio Jiz Fm yang berkaitan dengan Humas Jiz Fm dalam mempertahankan citra radionya, yaitu:

1. Bagi peneliti yang sedang mencari referensi untuk penelitian, agar dapat menjadi literatur yang lain sebagai pembanding dan untuk memperkuat landasan penelitiannya. Penelitian ini tentang Manajemen Humas dalam mempertahankan citra Radio seperti ini sebaiknya menggunakan proses

observasi, wawancara, dan dokumentais secara mendalam agar penelitian lebih detail dan rinci.

2. Bagi pembaca yang mungkin lebih paham mengenai manajemen humas dalam mempertahankan citra radio agar dapat memberikan kritik dan saran yang membangun pada penelitian ini. Karena hasil tersebut masih jauh dari kata sempurna agarkedepannya lebih baik lagi.
3. Citra yang dibangun harus lebih spesifik dengan melakukan riset bulanan atau tahunan untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan dan penilaian pendengar ataupun masyarakat luas tentang radio Jiz Fm.
4. Perlu adanya perekrutan crew/karyawan, agar crew tidak merangkap jobdesk yang sudah ditentukan. Dengan begitu akan mempermudah jalannya mekanisme dalam sebuah perencanaan dan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh pihak humas radio Jiz Fm.
5. Sebaiknya aktivitas di sosial media harus lebih ditingkatkan dan lebih interaktif agar pendengar selalu merasa dekat dan akrab.


DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manejmen Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Ardianto, E. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J.W. (2019). *Research Design: Pendekatan Kulitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2009.
- F Rachmadi, *Publik Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- HA. Widjaja, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)
- Herlangga, A. (2016). *Strategi Public Relations Radio 96,7 Hitz Fm Dalam Membangun Citra Positif*
- Ishaq, R. El. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Kartoyo. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep* (Nikodemus, Ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Morissan, M.A. (2014). *Manajemen Public Relations Analisis Citra*. Kencana Prenadamedia Group
- Moore, & Frazire, H. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. PT Remaja Rodakarya.
- Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)

- Nova, F. *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2011)
- Putra, & Ngurah, I. G. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Universitas Atmajaya
- Rahmat, K. *Public Relation & Crisis Management*, Kencana Prenada Media, 2012.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa* – Google Books. 1.
https://books.google.com/books/about/Komunikasi_Massa.html?hl=id&id=DsRGDwAAQBAJ
- Santi I. A. *Jurnalisme Radio*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2013)
- Soemirat Soleh, Ardianto Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Posdakarya
- Siswanto. (2016). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. In Nursodik Gunarjo (Ed), *Fiksi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Teuku M. R. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat internasional*, PT Refika Aditama, Bandung, 2005.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
 Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3198/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2023 Surakarta, 12 Oktober 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Direktur Radio Jiz FM Yogyakarta
 Jl. Kesejahteraan Sosial No.63, Sanggrahan, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kab. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
 NIP : 19730522 200312 1 001
 Pangkat : Pembina TK. I /(I/b)
 Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta


Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Isnaini Wahyuning Septiyas
 NIM : 181211106
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Waktu Penelitian : 15 Oktober 14 November 2023
 Lokasi : Radio Jiz FM Yogyakarta
 Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Radio Jiz Fm Yogyakarta

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Dekan
Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian



Nomor : 001/HRD/XI/2023
 Perihal : Program Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth.
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta
 di tempat

Dengan hormat,



Bahwa melalui surat ini, kami menyatakan mahasiswa **Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta** atas nama :

Nama : Isnaini Wahyuning Septiyas
 NIM : 181211106
 Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melaksanakan Penelitian Tugas Akhir periode 18 Oktober 2023 – 1 November 2023 di Radio JIZ FM (PT. Radio Rasialima) dengan judul tugas akhir *Manajemen Komunikasi Humas Dalam Mempertahankan Citra Radio JIZ FM Yogyakarta*.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Yogyakarta, 2 November 2023
 Hormat Kami



Andi Wibowo
 Station Manager

PT. Rasika Ardaya Ilaswara Madyantara (Rasialima), Call Sign: PMSFQII
 Jln. Kesejahteraan Sosial No. 63, Ngesiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
 Phone. +62 274 418747, 374123, Fax. +62 274 418747
 Email: 895@radio.fm

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Nama : Ristanto

Jabatan : Humas (markom) Radio

1. Manajemen seperti apa yang dilakukan oleh Radio Jiz Fm untuk mempertahankan citra?

Sama seperti radio pada umumnya, kita menggunakan perencanaan, struktur, pelaksanaan, sama evaluasi manajemen di Jiz Fm berjalan dari empat point itu kira-kira bisa dibilang 70 persen rencana kita sudah matang dan tinggal dieksekusi aja.

2. Bagaimana perencanaan humas Jiz Fm dalam meningkatkan citra?

Citra itu kan sama dengan brand, nah gimana caranya kita bisa memperkuat branditu kan, nah salah satunya mensupport event-event yang berpotensi rame misalnyakonser music, bila ada konser music pasti kita support karena itu peminatnya jugabanyak dan brandnya juga pasti jadi sesuai segmennya anak muda dan radio yangfull music, dan yang lainnya adalah maskot dari Jiz Fm tiap ada event pasti kitaselalu bawa maskot juga, salah satu untuk memberitahu ohh itu apa Jiz Fm itu jugamemperkuat brand atau citra dari Jiz Fm itu sendiri. Selain itu juga dari medsos nyakita juga selalu update terus setiap harinya di Instagram dan Twitter, update storydi Instagram membuat polling apa yg menarik hari ini dan selalu memberi updateberita di Twitter yang sedang trending.

3. Apa saja peran factor internal dan eksternal yang ada di Jiz Fm?

Faktor internalnya itu kita menyiapkan strategi yang tepat dalam membaca potensidiluar di masyarakat itu tadi, kita me mapping event-event apa, dari client-clientkita akan membuat event apa yang sekiranya potensinya banyak, dan kitasupportnya disitu. Faktor

eksternalnya kita melihat pasarnya apa, mencari apa yang lagi menjadi trend diluar dan itu pasti diikuti dari media sosial juga.

4. Apa tantangan humas radio dalam meningkatkan citra perusahaan?

Tantangannya pertama itu adalah intinya di Yogyakarta itu tidak hanya satu radio alias banyak radio, kalo yang sesegmen itu antara 1-7 radio yang sama segmennya, cukup banyak radio yang satu segmen mirip dengan Jiz Fm. Ya itu kembali lagi, kita harus beda sih intinya kita harus beda dari radio yang lain untuk mengambil minat masyarakat itu supaya mendengarkan Jiz Fm, salah satunya adalah programnya harus yang menarik, fitur selama ini kita juga punya itu Titi Wawan (TiWaw) untuk konten-konten yang lucu, jokes-jokes di Yogya pasti pendengar juga oh ini keren ya radionya bergaya Yogya banget, jadi gak semua radio ada fitur menarik seperti TiWaw, tantangannya pasti kita gali terus, memilih konten siaran yang menarik dan yang menonjolkan Jiz Fm itu ya dari maskotnya itu karena di Yogya hanya Jiz Fm saja yang mempunyai maskot.

5. Apa saja pengorganisasian Jiz Fm dalam meningkatkan citra?

Kita saling berkaitan antara promo, program, music director, program director, dan penyiar itu saling berkaitan harus terorganisir. Kalau dari segi promo ya itu tadi menciptakan atau mensupport event-event yang banyak peminatnya, programnya membuat konten-konten yang menarik, membuat fitur baru seperti TiWaw, terus kalo penyiar juga harus menyiarkan dengan gaya yang menarik, membuat konten siaran yang menarik juga, dari music director itu menyiapkan lagu-lagu yang hits, jadi disetiap divisi pasti saling terkait dan terorganisir. Pasti kembali lagi balik ke citra nya tadi, semua andil untuk memperkuat citra dari Radio Jiz Fm ini.

6. Apa saja kendala dalam pelaksanaan event-event yang disupport Jiz Fm?

Kalau kendala sih selama ini masih cukup terkendali, artinya bukan yang sangat berarti lah. Kalau dilapangan pasti miss komunikasi itu ada sih yang gak sesuai plan, apalagi kalau event dengan klien pasti miss satu dua tigas pasti ada. Jadi seiring berjalannya waktu kita terus memperbaiki apa yang kurang-kurang. Sampaisekarang client-client kita masih mempercayai Jiz Fm sebagai Eo atau tempat promosi mereka.

7. Bagaimana cara humas menyampaikan informasi resmi kepada pendengar?

Kalau kita bekerjasama dengan event-event atau dari kampus kita menyampaikan informasinya melalui media sosial, bisa juga melalu streaming karena ini di era digital channel streaming kita itu ada di Joox, Video, dan Noice jadi di platform tersebut ada channelnya Jiz Fm. Terus sosmed juga kita ada Instagram, X, Facebook, dan yang terbaru TikTok untuk sarana promo kita.

8. Bagaimana evaluasi keseluruhan dari humas dalam hal meningkatkan citra?

Kita dengan kondisi seperti ini trend dunia berubah menjadi digital, kita sadar bahwa radio tidak seperti yang dulu. Kita harus masuk ke internet atau streaming melakukan podcast, membuat akun Youtube, meningkatkan media sosial kita juga, event juga kita support semua terutama event music. Evaluasi nya, kita harus mengikuti zaman kalau gak kita ketinggalan zaman, yang jelas kita masih survive masih cukup banyak client yang beriklan di Jiz Fm tinggal kita menjaga kepercayaan tersebut dengan cara memperbaiki kualitas programnya, musiknya, atau promonya gitu sih.

Nama : Dicki Mahardika

Jabatan : Program Director

1. Apa saja pelaksanaan yang disiapkan sebelum menentukan program di Jiz Fm?

Kita harus tau dulu target marketnya apa dan siapa, ya segmentasi nya seperti apa, kita pengennya konsep programnya seperti apa, goals nya mau apa nih. Contoh simpelnya kita mau bikin santai sore, kan programnya sekarang namanya santai sore. Kita butuh program untuk nemenin orang yang baru pulang kerja, kita bikin dari jam 4 sampai jam 7 itu bener orang santai selepas dari kerja, segmennya Jiz Fm itu adalah radio anak muda 16-24 kalau itu lebih ke pulang kuliah atau kantor tapi sebenarnya Jiz Fm itu split sampe 30 tahun jadi masih relate lah ya, terus kita lihat lagi konsepnya apa ohh size sosial ekonomi statusnya menengah kebawah B CD gitu. Dari situ kita bisa menentukan, create lagu bikin playlist yang lebih santai.

2. Genre music apa saja yang ditampilkan di Jiz Fm?

Jiz Fm itu dari jargonnya sudah keliatan ya “music terbaik pilihanmu” jadi music- musik yang diputar di Jiz Fm itu adalah semua music itu kami putar yang penting adalah musik yang semua orang udah tahu, karna kita adalah radio yang menganut system hits player jadi lagu-lagu yang diputar adalah lagu hits sebenarnya kuncinya itu. Kita juga muter lagu rege, pop, k-pop, rock jadi sebenarnya semua lagu yang penting sudah teruji dipasaran.

3. Apa aja model manajemen di Jiz Fm?

Top down, dari aku sebagai program director aku menentukan siapa penyiar nya. Ehh tadikan kita udah bikin program-programnya nih, nah siapa penyiar yang cocok untuk tiap

programnya. Misalnya santai sore nih butuh orang yang bisa membawakan saat santai sore, toh kalau ada penyiar baru kita training sebagaimana mestinya supaya dia bisa membawakan program sore tersebut itu. Nah biasanya nanti aku bantuin untuk programnya, oh kontennya harus begini, jadi aku discuss sama penyiar dan itu nanti mereka akan kasih report ke aku kalau ada kendala.

4. Apa yang membedakan Jiz Fm dengan radio lain?

Tergantung radio mana yang dibandingkan dengan Jiz Fm. Sebenarnya Jiz Fm itu sudah pasti beda dari radio-radio lain karena kami secara segmen anak muda, kami hits player, karna kami radio music jadi porsi lagunya lebih banyak daripada penyiar ngomong, kami on air 24 jam, banyak sih hal-hal yang membedakan dari radio lain.

5. Strategi manajemen yang dilakukan Jiz Fm untuk mempertahankan citra?

Kami mengikuti perkembangan zaman, mulai dari online sih sekarang semuanya menjadi online, media sosial, system siaran yang streaming juga sudah masuk. Saat ini kami juga sudah streaming di Joox, Video, dan Noice terus ya kami juga memperbarui konten-konten di Instagram ya supaya kita nge blend ke anak-anak sekarang dan stay update juga.

Nama : Zahra Aulia

Jabatan : Staff Penyiar

1. Sebagai seorang penyiar apa saja yang harus disiapkan sebelum on- air?

Sebelum on-air biasanya tuh kita prepare materi dulu, jelas itu harus ada materi terus kita juga apa ya kalau aku sih biasanya pemanasan A,I,U,E,O terus kalau duludiajarin mba Isti tuh kayak apasih senam wajah yang kayak singa-singa gitu udah sih itu aja, yang penting ini sih update di sosial media yang lagi trend gitu.

2. Konten apa saja yang dibuat radio Jiz Fm dalam menarik minat penggemar?

Untuk siaran santai sore kita tuh dijam yang pertama lempar topik dulu, topiknya tuh biasanya seputaran apa yang lagi hype terus kalo konten yang agak serius itu ada info terkini sama di jam kedua nanti kita ada 3gp biasanya kita ngasih info-infokayak 3 apa unik atau tips yang gitu-gitu sih, kalo dijam ketiga kita isinya ngasih chart jagoan dari nomer 20-1 gitu kontennya.

3. Referensi yang dipakai waktu siaran itu apa aja?

Referensi kontennya kalau berita itu yang disampaikan ada 3 nih, berita local, berita nasional, sama internasional sebenarnya bukan internasional sih tapi berita yang ada audionya, jadi kalo berita local aku biasanya ngambil dari Tribun Jogja, HarianJogja, Kedaulatan Rakyat Jogja yang seputaran itu, karena itu lebih update kalo langsung ke KR Jogja atau Harian Jogja gitu loh yang udah jelas di Jogja nya, daripada kita nyari di platform lain yang kayak CNN gitu susah kan. Nah kalau berita nasional nya paling dari CNN bisa, berbagai macam sih. Kalau berita yang ada audionya biasanya dari Kompas dari Youtube. Terus itu ada 3gp kan, nah kalau3gp itu biasanya tips atau kadang hal unik

kita nyari aja sih di google jadi gak ada website khusus gitu.

4. Apa saja factor pendukung yang didapat penyiar dalam menyiarkan program di Jiz Fm?

Alat penunjang siaran pastinya kalo factor pendukung itu biasanya dari fasilitas ruang studi yang ber AC dan peralatan siaran yang memadai seperti mixer, computer, mic, dan lain-lain sehingga tempatnya nyaman dan kita juga enjoy untuk melakukan siaran setiap harinya itu sih paling.

5. Bagaimana cara penyiar mempertahankan eksistensi Jiz Fm?

Kita juga sekarang mengikuti perkembangan zaman, sekarang Jiz Fm tuh juga ada TikTok nya meskipun tidak begitu ramai biasanya konten yang di Instagram kita bawa ke TikTok juga, terus kayak ngeliat apanih yang lagi ramai. Ohh waktu itu ada yang tarian pemanggil itu kan sempet hype di TikTok kan kemaren anak magang juga sempet bikin kayak gitu jadi mengikuti trend yang ada. Terus banyaknya musisi yang baru juga ada talkshow itu juga membantu itu apa orang eh itu musisi favoritku lagi talkshow disna jadi apa mereka kepo langsung dengerin JizFm deh gitu..

6. Evaluasi yang dilakukan penyiar saat siaran itu apa saja?

Aku sih kalau evaluasi tuh lebih banyak ketika ada talkshow, jadi kayak oh harusnya tadi pertanyaannya aku cut aja, atau kalau pertanyaan-pertanyaan seperti ini ternyata bikin narasumbernya kurang nyaman yang kek gitu-gitu sih. Tapi kalau disiaran keseluruhannya aku jarang sih ada evaluasi tertentu sih kecuali dapet teguran dari Mas Dicki, tapi kalo dari aku pribadi sih sepertinya tidak ada evaluasi untuk itu ya.

Lampiran 4. Dokumentasi



Gambar 11. Pintu Masuk Jiz Fm



Gambar 12. Lobby Jiz Fm



Gambar 13. Ruang Siaran Jiz Fm



*Gambar 14. Foto Bersama Zahra Aulia
Penyiar Jiz Fm*



Gambar 15. Foto bersama Mas Dicki

PD Jiz Fm



Gambar 16. Foto bersama Ristanto

Humas Jiz Fm