

## **PERAN STRATEGIS RADIO DALAM KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT ERA DIGITAL**

### ***THE STRATEGIC ROLE OF RADIO IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN THE DIGITAL ERA***

**Harliantara**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo  
[harliantara@unitomo.ac.id](mailto:harliantara@unitomo.ac.id)

Diterima 27 Maret 2025

Direvisi 30 Agustus 2025

Disetujui 30 Agustus 2025

#### **ABSTRAK**

Di zaman digital ini, radio tetap menjadi media yang berpengaruh dalam hubungan masyarakat, menawarkan keunggulan unik dalam menjangkau audiens yang beragam dan membangun hubungan yang kokoh. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa efektif radio sebagai alat hubungan masyarakat dalam melibatkan pendengar dan membangun kepercayaan. Melalui tinjauan literatur kualitatif yang mendalam, kami menelusuri peran radio dalam hubungan masyarakat, kemampuannya menjangkau daerah terpencil dan komunitas lokal, serta potensinya dalam meningkatkan citra merek dan kesadaran publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio, dengan pendekatan komunikasi yang langsung dan personal, dapat secara signifikan memperkuat upaya hubungan masyarakat dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Program radio yang kreatif dan menarik dapat secara efektif meningkatkan kesadaran publik dan pengenalan merek. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi organisasi untuk memanfaatkan radio sebagai bagian dari strategi hubungan masyarakat mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, perlu berhati-hati agar tidak terlalu bergantung pada radio, karena mungkin tidak sesuai untuk semua demografi target, terutama audiens yang lebih muda yang lebih menyukai platform digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap sifat konten radio yang interaktif dan menarik serta dampaknya terhadap hubungan masyarakat di era digital. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi peran radio yang terus berkembang dalam lanskap digital dan potensinya untuk lebih meningkatkan citra merek dan kesadaran publik melalui program yang inovatif.

**Kata Kunci:** era digital, hubungan audiens, konten interaktif, membangun kepercayaan, radio

#### **ABSTRACT**

*In today's digital era, the radio remains a formidable medium for public relations, offering distinct benefits in connecting with varied audiences and nurturing robust relationships. This study seeks to examine how effective radio is as a public relations tool in engaging listeners and building trust. Through an extensive qualitative literature review, we explored the role of radio in public relations, its capacity to reach remote and local communities, and its potential to enhance brand image and public awareness. The results indicate that radio, with its direct*

*and personalised communication style, can greatly boost public relations efforts by establishing strong and enduring connections with the audience. Creative and captivating radio programs can successfully increase public awareness and brand recognition. This study's implications underscore the necessity for organisations to incorporate radio into their public relations strategies to access a broader and more varied audience. However, caution is advised against over-reliance on radio, as it may not appeal to all target demographics, particularly younger audiences who favour digital platforms. The novelty of this study lies in its emphasis on the interactive and engaging nature of radio content and its influence on public relations in the digital age. Future studies could investigate the role of radio in the digital landscape and its potential to enhance brand image and public awareness through innovative programming.*

**Keywords:** *Radio, public relations, digital age, audience relations, public awareness, interactive content, trust building*

## PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah media dengan cepat. Internet, media sosial, podcast, dan platform streaming mengubah cara orang mendapatkan informasi. Media tradisional seperti radio dianggap kurang populer. Meski banyak yang mengira radio akan hilang, ternyata radio bisa bertahan dan beradaptasi. Sekarang, radio tidak hanya mengandalkan siaran AM/FM, tetapi juga menggunakan streaming online dan podcast. Ini menunjukkan radio bisa bertahan dan beradaptasi dengan baik. Dalam humas, media adalah alat penting untuk menjangkau orang. Di era digital, praktisi humas punya banyak pilihan media. Namun, radio masih punya keunikan seperti keintiman, kepercayaan, jangkauan luas, akses mudah, dan biaya efisien (Damayanti 2022). Radio sekarang tidak bekerja sendiri. Mereka sering menggabungkan siaran dengan media sosial, situs web, atau YouTube. Pendengar bisa berkomentar di media sosial, dan humas bisa memanfaatkan ini untuk berinteraksi lebih baik dengan publik. Integrasi ini membuka peluang baru untuk humas, seperti wawancara langsung atau kuis interaktif. Meski banyak penelitian tentang media digital dan humas, sedikit yang membahas peran radio di tengah media digital. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana radio tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi alat efektif dan strategis dalam humas modern. Dalam komunikasi sosial, radio sebagai media publik berperan penting untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya (Giri & Ardana, 2021).

Hubungan dengan media sangat penting dalam public relations. Media membantu menyebarkan informasi tentang perusahaan dan membangun reputasi (Putra & Hazhiya, 2023). Hubungan baik dengan media bisa meningkatkan kepercayaan publik dan kesadaran merek (Hafizah, 2015). Media berperan dalam membentuk opini publik. Public relations bisa memanfaatkan hubungan baik ini untuk mempengaruhi opini publik secara positif. Jadi, penting bagi praktisi public relations untuk memahami media dan menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan editor. Strategi yang efektif melibatkan pemberian informasi yang akurat dan tepat waktu, serta membangun kepercayaan dan saling menghormati. Manajemen krisis penting bagi perusahaan untuk menghadapi situasi yang bisa merusak reputasi dan operasional mereka (Widhara, 2023). Dalam manajemen krisis, komunikasi yang efektif dan transparan sangat penting untuk menjaga kepercayaan public.

Radio modern sekarang tidak hanya untuk siaran satu arah. Program interaktif seperti talk show, kuis, dan permintaan lagu membuat pendengar bisa ikut serta dan merasa terlibat. Hubungan masyarakat bisa menggunakan interaktivitas ini untuk berbicara dengan audiens, mendapatkan umpan balik, dan memperkuat hubungan. Banyak stasiun radio sekarang ada di internet, sehingga mereka bisa menjangkau lebih banyak orang dan berinteraksi melalui media sosial, podcast, dan streaming online. Hubungan masyarakat bisa menggunakan integrasi ini untuk membuat kampanye di berbagai platform yang menjangkau audiens di banyak saluran. Radio, terutama stasiun berita, sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Hubungan masyarakat bisa memanfaatkan kepercayaan ini untuk menyampaikan pesan penting dan membangun citra positif bagi organisasi.

Public relations harus tahu cara menggunakan radio untuk membangun hubungan dengan audiens. Konten yang menarik dan interaktif penting untuk menarik perhatian pendengar. Dengan media digital, *Public relations* bisa menjangkau lebih banyak orang dan berinteraksi di berbagai platform. Public relations harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan media dan menggunakan teknologi baru agar kampanye radio lebih efektif. Radio tetap berguna di era digital jika digunakan dengan strategi dan kreativitas yang tepat. Radio bisa membantu membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran publik dengan program yang kreatif. Radio bisa menjangkau banyak orang, termasuk yang tidak aktif di platform digital. Radio lokal efektif untuk menjangkau komunitas tertentu, sehingga merek bisa menyampaikan pesan yang relevan secara geografis.

Di era digital sekarang, media sosial sangat penting bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan publik, membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek (Aripadono, 2020; Putri & Sulaeman, 2022). Media sosial menyediakan berbagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan pesan, dan membangun komunitas online (Haryanto et al., 2022). Media sosial membantu organisasi menjalin hubungan lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperkuat citra perusahaan (Hadeed et al., 2024). Media sosial seperti Instagram kini lebih dari sekadar tempat berteman dan berbagi foto; ini juga digunakan untuk membangun kesadaran dan memasarkan produk (Danar et al., 2020). Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial, penting bagi organisasi untuk tahu cara menggunakannya dengan efektif agar sukses.

Suara bisa memicu emosi dan membuat hubungan lebih dekat dengan pendengar. Merek dapat menggunakan suara untuk bercerita, menciptakan suasana, dan membangun ikatan emosional dengan audiens. Program radio yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian pendengar dan membuat merek lebih mudah diingat. Acara seperti talk show, kuis, dan program khusus dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan meningkatkan kesadaran publik. Banyak stasiun radio sekarang hadir online, memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak orang dan berinteraksi dengan audiens melalui media sosial, podcast, dan streaming online. Merek dapat memanfaatkan ini untuk membuat kampanye di berbagai platform yang menjangkau audiens di berbagai saluran. Radio, terutama stasiun berita, sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Merek dapat menggunakan kepercayaan ini untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

Radio masih menjadi media yang penting dan efektif untuk menjangkau banyak orang. Di zaman digital yang dipenuhi media sosial dan platform streaming, radio menawarkan cara unik dan personal untuk berhubungan dengan pendengar. Radio bisa mencapai orang di berbagai tempat dan kelompok masyarakat. Radio sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Radio bisa menyampaikan pesan secara langsung, memungkinkan merek untuk merespons peristiwa terkini dan ikut serta dalam percakapan yang sedang berlangsung.

Bekerja sama dengan stasiun radio penting bagi merek untuk membuat konten yang sesuai dan menarik bagi audiens mereka. Merek bisa mensponsori program radio atau mengadakan acara khusus untuk lebih dikenal. Menggunakan media sosial stasiun radio juga bisa membantu menyebarkan konten. Jadi, radio tetap menjadi alat penting bagi merek untuk membangun citra baik dan meningkatkan kesadaran publik. Namun, penelitian tentang cara radio bisa digunakan untuk berdialog dan berinteraksi dengan publik masih sedikit, padahal ini penting untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan. Dialog dan interaksi penting dalam Hubungan Masyarakat karena Kepercayaan: Dialog yang terbuka dan jujur membantu membangun kepercayaan antara organisasi dan publiknya. Interaksi yang positif dan berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas publik terhadap organisasi. Dialog memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan dan harapan publik, sehingga dapat menyesuaikan

strategi hubungan masyarakat mereka. Interaksi yang efektif dapat membantu organisasi mengelola reputasi mereka dan merespons isu-isu publik dengan cepat dan tepat.

Organisasi dapat memanfaatkan pernyataan resmi untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi pandangan publik (Prastya, 2016). Mempertimbangkan berbagai perspektif dan menghindari bias sangat penting dalam membentuk opini publik. Pendekatan strategis yang menekankan hubungan autentik dengan influencer dapat membawa kesuksesan jangka panjang bagi organisasi dalam kemitraan dengan influencer. Hubungan yang kokoh dengan influencer dapat membantu organisasi memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Lolita, 2022).

Tantangan dalam Membangun Dialog dan Interaksi Melalui Radio karena Keterbatasan Interaksi Langsung: Radio tradisional biasanya hanya satu arah, jadi sulit untuk berinteraksi langsung dengan pendengar. Menilai seberapa efektif interaksi melalui radio lebih sulit dibandingkan dengan media digital yang punya fitur analitik lebih baik. Radio punya pendengar yang beragam, jadi membuat dialog yang menarik untuk semua pendengar adalah tantangan. Namun, ada peluang melalui Media Digital, di mana radio bisa menggunakan media digital untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar, seperti lewat media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Program Interaktif: Program interaktif seperti talk show, kuis, dan permintaan lagu bisa mendorong pendengar untuk ikut serta. Partisipasi Pendengar, Stasiun radio bisa mendorong pendengar untuk berpartisipasi lewat telepon, SMS, email, atau media sosial. Kolaborasi dengan Komunitas, Radio bisa bekerja sama dengan komunitas lokal untuk membuat program yang relevan dan interaktif. Jadi, meskipun penelitian tentang bagaimana radio bisa digunakan untuk menciptakan dialog dan interaksi dengan publik masih terbatas, ada peluang untuk meningkatkan interaksi melalui integrasi dengan media digital, program interaktif, dan partisipasi pendengar.

Di era digital yang cepat ini, media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan (Mikhael, 2022). Tantangan dalam Membangun Dialog dan Interaksi Melalui Radio karena Keterbatasan Interaksi Langsung: Radio tradisional biasanya satu arah, jadi interaksi langsung dengan pendengar terbatas. Mengukur efektivitas interaksi melalui radio lebih sulit dibandingkan media digital yang punya fitur analitik lebih canggih. Radio punya pendengar yang beragam, jadi membuat dialog yang relevan dan menarik untuk semua pendengar adalah tantangan. Namun, ada peluang melalui Media Digital, di mana radio bisa memanfaatkan media digital untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar, seperti melalui media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Program Interaktif: Program interaktif seperti talk show, kuis, dan permintaan lagu bisa mendorong partisipasi pendengar. Partisipasi Pendengar, Stasiun radio bisa mendorong partisipasi pendengar melalui telepon, SMS, email, atau media sosial. Kolaborasi dengan Komunitas, Radio bisa bekerja sama dengan komunitas lokal untuk membuat program yang relevan dan interaktif. Jadi, meskipun penelitian tentang bagaimana radio bisa digunakan untuk menciptakan dialog dan interaksi dengan publik masih terbatas, ada peluang untuk meningkatkan interaksi melalui integrasi dengan media digital, program interaktif, dan partisipasi pendengar.

Radio berperan penting dalam hubungan masyarakat karena bisa menjangkau daerah terpencil dan komunitas lokal. Radio adalah media yang inklusif. Radio bisa menjangkau tempat yang tidak punya internet atau media cetak. Ini membuat radio efektif untuk daerah terpencil atau pedesaan. Stasiun radio lokal sering punya hubungan baik dengan komunitas. Mereka tahu apa yang dibutuhkan dan disukai pendengar, jadi mereka bisa menyediakan konten yang relevan. Radio bisa diakses oleh semua orang, termasuk yang punya keterbatasan literasi atau teknologi. Radio juga lebih murah dibandingkan media lain, terutama untuk menjangkau banyak orang.

Radio bisa digunakan oleh public relations untuk menjangkau orang-orang yang sulit dijangkau oleh media lain. Public relations dapat bekerja sama dengan stasiun radio lokal untuk membuat konten yang menarik bagi komunitas setempat. Radio bisa menyampaikan pesan penting kepada berbagai orang, termasuk mereka yang mungkin kesulitan membaca atau tidak

punya akses teknologi. Jadi, radio adalah alat yang berguna bagi public relations untuk menjangkau banyak orang, terutama di daerah terpencil dan komunitas lokal. Berdasarkan hal ini, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana radio bisa digunakan dengan baik dalam hubungan masyarakat untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiens. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa efektif radio sebagai media hubungan masyarakat dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dengan pendekatan komunikasi yang langsung dan personal, radio bisa meningkatkan usaha hubungan masyarakat dengan membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan audiens. Mempelajari dampak strategi radio yang berbeda terhadap pandangan dan perilaku audiens.

Di dunia media saat ini, radio masih menjadi simbol harapan. Radio memberi suara kepada mereka yang sering diabaikan oleh media besar (Sikdar, 2020). Radio komunitas adalah tempat bagi orang, kelompok, dan komunitas untuk berbagi minat dan pengalaman mereka. Media sering mengabaikan pentingnya budaya asli dan merusak tradisi, seni lokal, serta identitas budaya. Media berbasis komunitas, yang bisa netral dan fokus pada pertumbuhan, sangat dibutuhkan sekarang (al., 2021).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada tinjauan literatur. Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis literatur seperti jurnal, buku, dan artikel. Tinjauan literatur dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terkait dengan topik penelitian. Penelitian ini tidak melibatkan partisipan langsung karena menggunakan data dari literatur yang ada. Sumber-sumber dipilih berdasarkan relevansi, tanggal publikasi, dan kontribusinya terhadap topik.

Literatur yang tidak relevan tidak diikutsertakan. Data dikumpulkan melalui tinjauan jurnal, buku, dan artikel terkait. Data dianalisis untuk menemukan tema utama dan wawasan yang relevan. Karena bersifat kualitatif, analisis statistik tidak digunakan. Persetujuan etis tidak diperlukan karena tidak melibatkan partisipan manusia. Data dianalisis dengan mencari pola dan tema dalam literatur. Data dari berbagai sumber dianalisis untuk menemukan tema kunci dan wawasan terkait pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta penelitian ini dipilih karena relevansi mereka dengan topik dan kontribusi mereka pada literatur, terutama jurnal yang diterbitkan antara 2020 dan 2025. Tinjauan literatur yang menyeluruh dilakukan, mencakup berbagai jurnal, buku, dan artikel terkait pertanyaan penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis secara sistematis dengan metode kualitatif untuk menemukan tema dan pola utama. Tinjauan ini membantu memahami topik penelitian dengan mengeksplorasi berbagai perspektif dan wawasan.



**Gambar1.** Tren Utama Penelitian Radio dan Public Relations  
Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa media digital dan sosial telah mengubah cara kerja hubungan masyarakat. Media sosial efektif untuk membangun hubungan, mengelola reputasi, dan menyebarkan pesan. Penggunaan influencer dan konten digital interaktif semakin meningkat. Analisis data menjadi penting untuk menilai efektivitas kampanye PR, dengan fokus pada metrik yang relevan dan alat analisis canggih. AI juga mulai digunakan dalam analisis data PR. Manajemen reputasi, baik online maupun offline, menjadi fokus utama. Strategi untuk membangun reputasi positif dan mengelola krisis dengan cepat sangat penting. Kesadaran akan etika dan tanggung jawab sosial meningkat, dengan fokus pada praktik PR yang transparan dan akuntabel. CSR dan ESG menjadi perhatian perusahaan. Personalisasi pesan dan segmentasi audiens semakin penting. Strategi untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens yang berbeda, serta penggunaan AI, dapat membantu mempersonalisasikan pesan.



**Gambar 2.** Hasil Signifikan dalam penelitian dan kegiatan *public relations*  
Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 2 menunjukkan pentingnya mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan dan komunikasi. Fokusnya adalah membangun dan menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dunia hubungan masyarakat berubah cepat, jadi penting untuk mengikuti tren terbaru dan beradaptasi. Radio tidak lagi hanya di FM/AM. Sekarang ada radio streaming, podcast, dan platform digital lainnya yang mengubah cara orang mendengarkan. Radio digital lebih fleksibel, memungkinkan pendengar memilih konten sesuai minat dan mendengarkannya kapan saja. Radio juga terhubung dengan media sosial, memungkinkan interaksi langsung dengan pendengar. Konten radio semakin beragam dan disesuaikan dengan minat pendengar. Podcast menjadi populer, memberikan konten yang lebih mendalam. Radio harus kreatif agar bisa bersaing dengan platform digital lainnya. Media sosial dan platform digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens antara radio dan pendengar. Radio bisa menggunakan media sosial untuk membangun komunitas, mendapatkan umpan balik, dan mempromosikan program. Hubungan masyarakat tidak lagi hanya fokus pada media tradisional. Digital Public Relations penting untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens. Media sosial, blog, dan platform digital lainnya adalah alat penting untuk berkomunikasi dengan publik. Hubungan masyarakat harus memiliki kemampuan digital yang kuat, seperti manajemen media sosial, SEO, dan analisis data. Konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci keberhasilan Public Relations di era digital. Hubungan masyarakat harus

bisa membuat konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian audiens. Konten hubungan masyarakat tidak hanya siaran pers, tetapi juga artikel, video, infografis, dan konten media sosial. Hubungan masyarakat harus bisa mengukur efektivitas kampanye mereka menggunakan data dan analisis. Mereka harus bisa mengukur dampak kampanye terhadap citra merek dan perilaku audiens.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran (Bastomi & Musodikin, 2021). Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, pemasar dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas merek, dan melaksanakan kampanye yang ditargetkan (Grunig, 2014). Media sosial memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan umpan balik yang berharga, memantau sentimen terhadap merek, dan memberikan layanan pelanggan secara langsung. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi secara virtual (Lestari & Qadri, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka melalui interaksi dengan masyarakat (Prawityasari et al., 2022).

Dalam era digital, hubungan masyarakat dapat diukur dan dianalisis dengan lebih akurat. Public relations memiliki kemampuan untuk menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye di radio dan mengevaluasi dampaknya. Data dan analitik memberikan wawasan kepada Public relations untuk memahami audiens mereka dan menyesuaikan strategi yang diterapkan. Secara keseluruhan, masa depan radio dan praktik Public relations akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Para profesional di bidang ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengembangkan keterampilan baru agar tetap relevan dan efektif. Dalam era digital, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen (Wicaksono, 2023). Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal dari persaingan. Konten yang berkualitas dan relevan sangat penting untuk menarik perhatian audiens di era digital. Penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial memungkinkan promotor kesehatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan kesehatan dengan lebih efektif (Putri & Prayoga, 2021).

Di era digital, relevansi radio tetap terlihat dari kenyataan bahwa radio akan terus menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi praktisi hubungan masyarakat. Mereka akan lebih fokus pada integrasi radio dengan media digital untuk menciptakan kampanye lintas platform yang efektif. Stasiun radio akan terus berinovasi dalam hal konten dan format untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda dan melek teknologi. Kekuatan suara dan emosi dalam komunikasi radio akan mendorong praktisi hubungan masyarakat untuk lebih memperhatikan elemen audio dalam kampanye mereka. Mereka akan lebih sering memanfaatkan storytelling audio, musik, dan efek suara untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan berkesan. Stasiun radio akan terus mengembangkan program yang memanfaatkan kekuatan suara untuk membangun hubungan emosional dengan pendengar. Efektivitas program interaktif dalam meningkatkan keterlibatan audiens akan mendorong stasiun radio untuk menciptakan lebih banyak program interaktif. Praktisi hubungan masyarakat akan lebih sering memanfaatkan program interaktif untuk berinteraksi dengan audiens, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Teknologi baru, seperti media sosial dan aplikasi seluler, akan digunakan untuk meningkatkan interaktivitas program radio. Kemampuan radio untuk menjangkau daerah terpencil dan komunitas lokal akan mendorong praktisi Public relations untuk menggunakan radio dalam kampanye yang menargetkan audiens tertentu. Praktisi hubungan masyarakat akan lebih sering bekerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi komunitas setempat. Radio akan terus memainkan peran penting dalam komunikasi krisis di daerah-daerah yang mungkin tidak memiliki akses ke media lain.

Pentingnya pengukuran dan evaluasi dalam hubungan masyarakat dengan media radio akan mendorong para praktisi untuk mengembangkan metrik yang lebih relevan dan alat

analisis yang lebih canggih. Praktisi hubungan masyarakat akan semakin mengandalkan data untuk menilai efektivitas kampanye radio dan membuat keputusan yang lebih tepat. Penelitian hubungan masyarakat akan terus berfokus pada pengembangan metode pengukuran yang lebih akurat dan efisien. Pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam hubungan masyarakat akan mendorong para praktisi untuk menjalankan hubungan masyarakat yang lebih transparan, akuntabel, dan berkelanjutan. Praktisi hubungan masyarakat akan lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kampanye radio mereka. Stasiun radio akan terus mengembangkan program-program yang mendukung nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Dengan mempertimbangkan implikasi-implikasi ini, praktisi hubungan masyarakat dan stasiun radio dapat mengembangkan praktik yang lebih efektif, relevan, dan bertanggung jawab di masa depan. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan landasan penting dalam interaksi sehari-hari dan menjadi elemen krusial dalam membina hubungan (Permatasari, 2020). Praktisi PR harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang lanskap media dan cara terbaik untuk menjangkau audiens target. Memahami demografi, minat, dan preferensi audiens sangat penting untuk keberhasilan hubungan dengan masyarakat (Chukwu, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran radio sebagai media hubungan masyarakat di era digital. Observasi menunjukkan bahwa radio tetap menjadi alat yang efektif untuk melibatkan audiens yang beragam melalui konten yang relevan dan interaktif. Di zaman modern ini, radio terus menjadi sarana yang kuat untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di platform digital. Radio lokal sangat efektif dalam menjangkau komunitas tertentu, memungkinkan penyampaian pesan yang relevan secara geografis. Suara memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pendengar. Penyiar radio dapat membangun hubungan yang kuat dengan pendengar melalui suara mereka, menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Program radio yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian pendengar dan membuat mereka merasa terlibat. Program seperti talk show, kuis, dan acara khusus memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi dan merasa menjadi bagian dari komunitas radio. Radio dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan dalam hal literasi atau akses ke teknologi. Radio dapat didengarkan di berbagai tempat, seperti di rumah, di mobil, atau di tempat kerja, menjadikannya media yang fleksibel dan mudah diakses. Radio, terutama stasiun berita radio, sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Penyiar radio yang berpengalaman dan terpercaya dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pendengar. Penting untuk dicatat bahwa konvergensi media telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam industri radio (Laor, 2022). Stasiun radio kini mengintegrasikan platform digital untuk memperluas jangkauan mereka dan menawarkan konten multimedia.

Media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif untuk menyebarluaskan informasi dan berinteraksi dengan audiens (Zonyfar et al., 2022). Stasiun radio perlu terus berinovasi dalam hal konten dan format agar tetap relevan dengan perubahan preferensi pendengar. Memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan interaksi dengan pendengar serta memperluas jangkauan siaran radio. Penting bagi stasiun radio untuk menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas lokal dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, radio dapat terus menjadi alat yang berharga untuk melibatkan audiens yang beragam, asalkan digunakan dengan strategi dan kreativitas. Perkembangan pesat dunia digital saat ini tentu mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat, termasuk sektor pendidikan (Amrina et al., 2022). Dalam dunia pendidikan, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin penting dalam proses pembelajaran (Anwas, 2013). Integrasi teknologi digital ke dalam pendidikan membuka berbagai peluang baru, meningkatkan akses ke informasi dan sumber daya pendidikan, serta memperbaiki metode pengajaran (Berlian, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa radio memiliki kemampuan luar biasa untuk menjangkau daerah terpencil dan komunitas lokal, menjadikannya media yang



penting untuk hubungan masyarakat yang inklusif. Peran radio dalam hubungan masyarakat sangatlah penting, terutama karena kemampuannya yang unik dalam membangun hubungan yang kuat dengan pendengar dan meningkatkan citra merek. Radio dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di platform digital. Radio lokal sangat efektif dalam menjangkau komunitas tertentu, memungkinkan penyampaian pesan yang relevan secara geografis. Suara memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pendengar. Penyiar radio dapat membangun hubungan yang erat dengan pendengar melalui suara mereka, menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Program radio yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian pendengar dan membuat mereka merasa terlibat. Program seperti talk show, kuis, dan acara khusus memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi dan merasa menjadi bagian dari komunitas radio. Radio, terutama stasiun berita radio, sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Merek dapat memanfaatkan kredibilitas radio untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Program radio yang kreatif dan menarik dapat membantu merek lebih mudah diingat oleh pendengar. Mensponsori program radio atau mengadakan acara khusus dapat meningkatkan visibilitas merek. Merek dapat menggunakan suara untuk menyampaikan cerita, menciptakan suasana, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Iklan radio yang kreatif dapat membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Di zaman digital ini, media sosial telah menjadi sarana yang kuat bagi perusahaan untuk mencapai konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Anjani & Irwansyah, 2020). Penggunaan media digital memudahkan akses informasi dan perbandingan sumber berita (Suryani et al., 2023). Berbagai usaha bisnis dapat menggunakan radio sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran (Wulandari & Supratman, 2018).

Para profesional hubungan masyarakat harus memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar radio. Kampanye lintas platform yang menggabungkan radio dengan media digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas. Sangat penting bagi praktisi hubungan masyarakat untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens radio. Konten yang interaktif dan melibatkan pendengar akan lebih efektif dalam membangun hubungan dan meningkatkan citra merek. Praktisi hubungan masyarakat perlu mengembangkan metrik yang relevan untuk mengukur efektivitas kampanye radio. Analisis data dapat membantu dalam memahami dampak kampanye radio dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan memahami peran radio dalam hubungan masyarakat, organisasi dapat memanfaatkan media ini secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan citra merek mereka. Memahami peran radio dalam hubungan masyarakat sangat penting, terutama mengingat kemampuannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan citra merek. Dengan memahami peran radio dalam hubungan masyarakat, organisasi dapat memanfaatkan media ini secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan citra merek mereka (Riasti et al., 2016).

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, memaksa perusahaan untuk cepat beradaptasi agar tetap relevan dan bersaing. Peralihan ke pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih personal, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan lebih akurat (Rahmat & Rofi, 2022).

Suara memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pendengar. Penyiar radio dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan audiens mereka melalui suara, menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Program radio yang bersifat interaktif, seperti talk show, kuis, dan permintaan lagu, memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi dan merasa menjadi bagian dari komunitas radio. Interaksi langsung ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pendengar. Radio lokal memiliki hubungan yang erat dengan komunitas setempat. Penyiar radio sering kali

merupakan bagian dari komunitas tersebut, sehingga mereka memahami kebutuhan dan minat audiens mereka. Kedekatan ini memungkinkan radio untuk menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada pendengar. Radio dapat dinikmati di berbagai tempat, seperti di rumah, di mobil, atau di tempat kerja. Fleksibilitas dan mobilitas ini memungkinkan radio untuk menjangkau audiens dalam berbagai situasi dan aktivitas, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Strategi yang berfokus pada pelanggan dalam manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan konten digital dapat memperkuat identitas budaya, memperluas pemahaman, dan mendorong persatuan di antara populasi yang beragam (Putri et al., 2024). Penggunaan media sosial dalam promosi sangat penting di era digital (Yunita et al., 2021).

Walaupun media digital menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi dengan audiens, seperti melalui komentar, media sosial, dan obrolan langsung, interaksi ini sering kali berbentuk teks atau visual. Radio, dengan kekuatan suaranya, mampu membangun hubungan yang lebih emosional dan personal. Media digital cenderung impersonal dan terpecah-pecah, dengan audiens yang tersebar di berbagai platform dan konten. Radio, terutama radio lokal, dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan komunitas di antara para pendengarnya. Radio dapat dinikmati di berbagai tempat dan situasi, seperti di dalam mobil, di tempat kerja, atau saat melakukan aktivitas lainnya. Fleksibilitas ini memungkinkan radio untuk menjangkau audiens di berbagai momen dalam kehidupan mereka. Hal ini berbeda dengan media digital yang sering kali memerlukan perhatian visual atau akses internet yang stabil. Oleh karena itu, radio memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan komunikasi langsung dan personal dengan audiens target dibandingkan media digital lainnya. Keunggulan ini menjadikan radio sebagai alat yang berharga dalam strategi komunikasi yang efektif. Maka dari itu, radio tetap menjadi alat komunikasi yang efektif, terutama dalam membangun hubungan yang kuat dan personal dengan audiens. Dalam strategi komunikasi modern, radio dapat digunakan secara sinergis dengan media digital lainnya untuk mencapai hasil yang optimal. Membangun hubungan yang kuat dan personal dengan audiens adalah tujuan utama komunikasi.

Podcast sebagai sarana literasi dan pendidikan perlu terintegrasi dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya konvergensi (Dhamayanti, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa program radio yang kreatif dan menarik dapat secara efektif meningkatkan kesadaran publik serta pengenalan merek. Program radio yang inovatif dan kreatif mampu memikat perhatian pendengar dan membuat merek lebih mudah diingat. Format yang unik, cerita yang menarik, atau penggunaan suara yang kreatif dapat membuat program radio lebih menonjol. Program radio yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target akan meningkatkan keterlibatan pendengar. Konten yang informatif, menghibur, atau interaktif dapat membuat pendengar lebih tertarik dengan program dan merek yang terkait. Program radio yang interaktif, seperti talk show, kuis, atau permintaan lagu, memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi dan merasa menjadi bagian dari komunitas radio. Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara pendengar dan merek. Program radio yang kreatif dan menarik dapat menyampaikan pesan merek secara efektif. Pesan yang disampaikan melalui cerita, musik, atau format yang menarik dapat lebih mudah diingat dan dipahami oleh pendengar. Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin tidak aktif di platform digital. Program radio yang kreatif dan menarik dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan demikian, program radio yang kreatif dan menarik dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran publik dan pengenalan merek. Studi ini memberikan kontribusi pada bidang ini dengan menyoroti pentingnya radio dalam hubungan masyarakat dan potensinya untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara para pendengar. Radio, terutama stasiun berita radio, sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Penyiar radio yang berpengalaman dan terpercaya dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pendengar. Oleh karena itu, pendengar cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui radio, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang terpercaya.

Musik dalam iklan radio berpotensi meningkatkan efektivitas iklan dan kredibilitas pembicara (Martín-Santana et al., 2015). Musik dapat menciptakan suasana emosional yang selaras dengan pesan iklan. Musik yang tepat dapat meningkatkan perhatian pendengar terhadap iklan, membantu mereka mengingat pesan iklan, dan memengaruhi sikap mereka terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Radio dapat membangun hubungan yang erat dengan pendengarnya melalui konten yang relevan, interaktif, dan emosional. Hubungan yang erat ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan di antara para pendengar. Program radio yang interaktif dapat menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas di antara pendengar. Komunitas yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan pendengar dan membuat mereka merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Radio memungkinkan penyampaian pesan yang autentik dan personal, yang dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan. Pesan yang disampaikan melalui suara dan cerita dapat lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pendengar. Program radio yang memberikan nilai tambah bagi pendengar, seperti informasi yang bermanfaat, hiburan berkualitas, atau interaksi yang bermakna, dapat meningkatkan kesetiaan. Pendengar yang merasa mendapatkan nilai tambah dari radio akan lebih cenderung untuk terus mendengarkan dan mendukung stasiun radio tersebut. Oleh karena itu, membangun hubungan yang erat, memelihara komunitas, menyampaikan pesan yang autentik, dan memberikan nilai tambah merupakan kunci untuk menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pendengar terhadap radio. (Afriaris and Windartini, 2021). Hal ini dapat dilihat dari strategi yang dijalankan oleh Riau Pos dalam meningkatkan kualitas berita, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pemasang iklan (Rahmalia & Muzakkir, 2022).

Praktisi hubungan masyarakat harus memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar radio. Kampanye yang menggabungkan radio dengan media digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas. Penting bagi praktisi humas untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens radio. Konten yang interaktif dan melibatkan pendengar akan lebih efektif dalam membangun hubungan dan meningkatkan citra merek. Praktisi hubungan masyarakat perlu mengembangkan metrik yang relevan untuk mengukur efektivitas kampanye radio. Analisis data dapat membantu dalam memahami dampak kampanye radio dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan memahami potensi radio dalam hubungan masyarakat, organisasi dapat memanfaatkan media ini secara efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara para pendengar (Octavia, 2018). Radio, sebagai media yang telah lama hadir, terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan mempertahankan relevansinya dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat (Wilantari, 2019). Radio tetap menjadi sarana komunikasi yang penting dan efektif, terutama dalam membangun hubungan dengan masyarakat lokal dan komunitas (Sidi et al., 2019). Selain strategi pemasaran, penting juga untuk menekankan pada pentingnya menjaga protokol kesehatan di masyarakat melalui berbagai media komunikasi (Diyono et al., 2022).

Mengapa para profesional di bidang hubungan masyarakat harus memanfaatkan radio sebagai bagian dari strategi mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Radio dapat digunakan untuk membangun citra positif baik untuk stasiun radio itu sendiri maupun merek yang terkait dengan stasiun tersebut. Program radio yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan emosional dengan pendengar. Radio juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan penting kepada audiens, seperti informasi tentang acara, promosi, atau isu-isu publik. Pesan yang disampaikan melalui suara dan cerita cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pendengar. Stasiun radio dapat menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas lokal melalui program-program yang relevan dan interaktif. Keterlibatan dengan komunitas dapat meningkatkan loyalitas pendengar dan membangun citra positif stasiun radio. Radio juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu selama situasi krisis. Penyiar radio yang terpercaya dapat membantu menenangkan audiens dan membangun kepercayaan selama masa sulit.

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang teliti dan terorganisir (Julianti & Delliana, 2020). Rancanglah program radio yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens yang dituju. Gunakan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan program radio yang menarik dan menghibur. Libatkan pendengar dalam program radio melalui talk show, kuis, atau permintaan lagu. Manfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan pendengar. Bekerjasama dengan organisasi atau tokoh masyarakat untuk menciptakan program radio yang menarik dan relevan. Sponsori acara komunitas atau adakan acara khusus untuk meningkatkan visibilitas stasiun radio. Gunakan metrik yang tepat untuk menilai efektivitas kampanye radio. Analisis data dapat membantu memahami dampak kampanye radio dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dengan memanfaatkan radio sebagai bagian dari strategi hubungan masyarakat, stasiun radio dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, membangun citra positif, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara para pendengar. Strategi periklanan melalui radio, brosur, spanduk, dan pamflet bertujuan untuk menjangkau konsumen potensial dan mendorong pembelian (Amiruddin & Fatma, 2021).

Radio modern tidak hanya berfokus pada siaran satu arah. Program interaktif seperti talk show, kuis, dan permintaan lagu memungkinkan pendengar untuk ikut serta dan merasa terlibat. Interaksi ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pendengar. Suara memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pendengar. Penyiar radio dapat menjalin hubungan yang kuat dengan pendengar melalui suara mereka, menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Program radio yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens target akan meningkatkan keterlibatan pendengar. Konten yang informatif, menghibur, atau interaktif dapat membuat pendengar lebih tertarik dengan program dan merek yang terkait. Program radio yang kreatif dan inovatif dapat menarik perhatian pendengar dan membuat merek lebih mudah diingat. Format yang unik, cerita yang menarik, atau penggunaan suara yang kreatif dapat membuat program radio lebih menonjol.

Dalam dunia pemasaran hubungan masyarakat, memahami peran radio dalam membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan pemangku kepentingan sangatlah penting (Arni, 2013). Konten radio yang interaktif dan menarik dapat mempererat hubungan dengan pendengar. Interaksi langsung, keterlibatan emosional, dan konten yang relevan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan bermakna. Konten radio yang interaktif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Program-program yang mendorong partisipasi, seperti talk show, kuis, atau permintaan lagu, dapat membuat pendengar merasa menjadi bagian dari komunitas radio. Program radio yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek. Format yang unik, cerita yang menarik, atau penggunaan suara yang kreatif dapat membuat merek lebih mudah diingat oleh pendengar. Konten radio yang interaktif dan menarik dapat membangun citra positif merek. Program-program yang memberikan nilai tambah bagi pendengar, seperti informasi yang bermanfaat, hiburan yang berkualitas, atau interaksi yang bermakna, dapat meningkatkan citra merek. Radio modern sering kali terintegrasi dengan platform digital, seperti media sosial, podcast, dan streaming online. Integrasi ini memungkinkan konten radio interaktif dan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka di berbagai platform. Dengan demikian, sifat konten radio yang interaktif dan menarik memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan masyarakat di era digital. Konten yang interaktif, emosional, relevan, dan kreatif dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan memanfaatkan integrasi digital untuk mencapai hasil yang optimal.

Radio tetap menjadi media yang relevan untuk inovasi, meskipun ada perubahan dalam cara orang mendengarkan (Wijnants et al., 2021). Stasiun radio kecil di pasar yang lebih kecil memiliki kesempatan untuk menggunakan internet sebagai alat promosi yang efektif (Hamula & Williams, 2003). Radio digital memberikan peluang baru bagi pendengar untuk mengakses

konten radio melalui berbagai perangkat dan platform, termasuk smartphone, tablet, dan smart speaker. Radio tetap menjadi alat yang kuat untuk menjangkau audiens secara lokal dan membangun hubungan dengan komunitas.

## **SIMPULAN**

Radio dan kegiatan humas memiliki potensi besar untuk mengeksplorasi peran radio yang terus berkembang di era digital. Stasiun radio dapat memadukan konten mereka dengan platform digital seperti media sosial, podcast, dan layanan streaming. Kerja sama antara radio dan platform digital dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan audiens. Radio telah mencoba berbagai format konten digital yang paling efektif untuk pendengarnya, seperti podcast eksklusif, video pendek, atau interaksi langsung melalui media sosial. Konten digital radio telah memperkaya pengalaman mendengarkan dan menarik audiens yang lebih muda. Personalisasi konten radio telah meningkatkan loyalitas pendengar dan efektivitas kampanye humas. Menggali format program radio yang inovatif dan kreatif, seperti storytelling audio, drama radio modern, atau program interaktif yang melibatkan pendengar secara langsung. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau audiens secara lokal, radio dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Program-program inovatif ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata publik. Peran penyiar radio sebagai influencer dan bagaimana mereka dapat digunakan untuk mempromosikan merek atau isu-isu publik. Kredibilitas dan kedekatan penyiar radio dengan audiens dapat dimanfaatkan dalam kampanye public relations. Radio dapat digunakan sebagai bagian dari kampanye public relations lintas platform yang terintegrasi dengan media digital lainnya. Kolaborasi antara radio dan media digital dapat menciptakan pesan yang lebih kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Radio dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu penting, seperti kesehatan, lingkungan, atau pendidikan. Kampanye public relations yang menggunakan radio dapat membantu mengubah perilaku dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Radio terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens, radio tetap menjadi media yang relevan dan efektif untuk kegiatan hubungan masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriaris, S. & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). In the Jurnal Ekobistek (p. 12). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- al., L. S. E. (2021). Effectiveness Of Community Radio In Preservation And Promotion Of The Indigenous Culture. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5678. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.2202>
- Amiruddin, A., Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. In the Gajah Putih Journal of Economics Review (Vol. 3, Issue 2, p. 65). <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.185>
- Amrina, Mudinillah, A., & Hikmah, D. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI AUDACITY DALAM PROSES PEMBELAJARAN MAHARAH ISTIMA' KELAS X MAN 1 SOLOK. In Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP) (Vol. 15, Issue 1, p. 1). State University of Medan. <https://doi.org/10.24114/jtp.v15i1.28962>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. In Polyglot, Jurnal Ilmiah (Vol. 16, Issue 2, p. 203). Pelita Harapan University. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

- Anwas, O. M. (2013). Pembudayaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah. In Jurnal Teknodik (p. 75). Ministry of Education, Culture, Research and Technology. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.90>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. In Teknika (Vol. 9, Issue 2, p. 121). Indonesian Institute of Information Technology. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arni, N. W. (2013). Strategi Marketing Public Relations Radio Q Yogyakarta Menggunakan Program Off Air. Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 152. <https://doi.org/10.31315/jik.v11i2.3797>
- Bastomi, M., & Musodikin, I. (2021). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Media Pemasaran Online Produk Batu Batako. In Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M) (Vol. 2, Issue 2, p. 90). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i2.10464>
- Berlian. (2021). Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Audio-Visual pada Mata Pelajaran Fikih di MTsN Palopo. In DIDAKTIKA Jurnal Kependidikan (Vol. 10, Issue 3, p. 187). <https://jurnaldidaktika.org/contents/article/download/104/78>
- Chukwu, O. J. (2023). Understanding event management through public relations prisms: The implications and merged paradigms. In the Integration Journal of Social Sciences and Culture (Vol. 1, Issue 2, p. 120). <https://doi.org/10.38142/ijssc.v1i2.104>
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). DEFINING BRAND IDENTITY OF NOESA WOVEN FABRIC THROUGH TOTAL BRANDING IN THE ONLINE MEDIA. Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1), 77. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>
- Dhamayanti, M. (2022). Utilising Podcasts as Literacy and Educational Media. In KOMUNIKA Jurnal Dakwah dan Komunikasi (Vol. 16, Issue 2, p. 129). State Institute on Islamic Studies Purwokerto. <https://doi.org/10.24090/komunika.v16i1.6784>
- Diyono, D., Indriati, R., & Yulianti, T. S. (2022). PEMBUDAYAAN PROTOKOL KESEHATAN (PROKES) PENCEGAHAN COVID-19 MELALUI MEDIA POSTER. In Abdimas Kosala Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, Issue 1, p. 9). <https://doi.org/10.37831/akj.v1i1.229>
- Giri, I. K. S., and Ardana, D. M. J. (2021). PERAN RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) SINGARAJA DALAM SOSIALISASI PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19 DI KOTA SINGARAJA. In Locus (Vol. 13, Issue 2, p. 32). <https://doi.org/10.37637/locus.v13i2.767>
- Grunig, J. E. (2014). Ethical problems and theories in public relations. Deleted Journal, 11, 1. <https://doi.org/10.4000/communicuer.559>
- Hadeed, A. Y. A. Maysari, M. M. Aldroubi and R. Attar. W., Olaimat, F. A., & Habes, M. (2024). Role of public relations practices in content management: Mediating role of new media platforms. Frontiers in Sociology, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
- Hafizah, E. (2015). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN MEDIA. Al-Hikmah, 8(2). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v8i2.80>
- Hamula, S. R., & Williams, W. (2003). The Internet is a small-market radio station promotion tool. In the Journal of Radio Studies (vol. 10, Issue 2, p. 262). Taylor & Francis. [https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1002\\_10](https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1002_10)
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. In Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (Vol. 2, Issue 2, p. 181). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. In Communicatus Jurnal Ilmu komunikasi (Vol. 4, Issue 2, p. 207). Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>



- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. In *Global Media and Communication* (Vol. 18, Issue 1, p. 25). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Lestari, N., & Qadri, A. (2021). EFEKTIVITAS THE MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN POLIBATAM PRESS. In the *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS Development* (Vol. 5, Issue 2, p. 152). Politeknik Negeri Batam. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.3219>
- Lolita, T. L. V. (2022). Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review [Review of Characteristics of Influencer Relations: A Literature Review]. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 288. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6898>
- Martín-Santana, J. D., Lara, E. M. R., Molina, C. M. (2015). Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. In the *Psychology of Music* (vol. 43, Issue 6, p. 763). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/0305735614567701>
- Mikhael, L. (2022). Sosialisasi Pemahaman Larangan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Serta Etika Penggunaan Media Sosial Pada Remaja. In *AIWADTHU, the Jurnal Pengabdian Hukum* (Vol. 2, Issue 2, p. 50). <https://doi.org/10.47268/aiwadthu.v2i2.940>
- Octavia, E. R. (2018). The Existence Of Radio As Advertising Media In Indonesia Within The Internet Era. <https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.73>
- Permatasari, D. (2020). Konseling Kelompok Analisis Transaksional dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa. In *SCHOULID, Indonesian Journal of School Counseling* (Vol. 5, Issue 1, p. 1). Indonesian Counselor Association (IKI). <https://doi.org/10.23916/08445011>
- Prastya, N. M. (2016). Analisis Framing dalam Riset Public Relations. In *INFORMASI* (Vol. 46, Issue 2, p. 193). State University of Yogyakarta. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.10565>
- Prawityasari, A., Nabila, A. P. and Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. In *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* (Vol. 22, Issue 2, p. 938). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101>
- Putra, N. T. R., & Hazhiya, S. (2023). STRATEGI KPCPEN DALAM MEMBINA HUBUNGAN MEDIA PADA PENANGANAN COVID-19 TAHUN 2021. In *Journal Acta Diurna* (Vol. 19, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2023.19.1.7893>
- Putri, A. A. and Prayoga, D. (2021). Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. In *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA* (Vol. 20, Issue 2, p. 144). <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.144-149>
- Putri, R. D., E. Purwanto, N. Keyla, and R. Kharismatika. N., & Muthmainah, K. A. (2024). Identitas Budaya dalam Era Digital. In *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, Issue 4, p. 2000). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.3380>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. In *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* (Vol. 7, Issue 2, p. 906). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rahmalia, R., & Muzakkir, M. (2022). Strategi Harian Serambi Indonesia Dalam Meningkatkan Pemberitaan Bagi Publik. In *COMSERVA Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 3, p. 346). <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i3.231>
- Rahmat, D. and Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. In *Surya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 2, p. 55). <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>

- Riasti, B. K., Yanuarti, R., Annisa, A., & Pebrianika, G. A. (2016). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PENYIARAN IKLAN RADIO. In the Indonesian Journal of Applied Informatics (vol. 1, Issue 1, p. 13). <https://doi.org/10.20961/ijai.v1i1.8962>
- Sidi, T., Sudaryanto, E., & Wibowo, J. H. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM SIARAN ACARA “KETIBAN SAMPUR” DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENDENGAR (STUDI KASUS: RRI SURABAYA PRO 4 96,8 SURABAYA). REPRESENTAMEN, 5(2). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2936>
- Sikdar, S. (2020). Community Radio: An Optimistic Voice for the Voiceless and Disillusioned Rural Community. In the International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences (vol. 9, Issue 9, p. 2807). Excellent Publishers. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2020.909.347>
- Suryani, N., Yusnaeni, W., & Basri, H. (2023). Pelatihan Desain Presentasi Dengan Canva Pada DKM Darul Hikmah Depok. In: Jurnal Aruna Mengabdi (Vol. 1, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.61398/armi.v1i1.2>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL - SUDUT PANDANG ANALISIS SWOT. In Zenodo (CERN, European Organization for Nuclear Research). European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>
- Widhara, S. S. (2023). MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS POLDA JABAR DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA MASSA. In the Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) (Vol. 2, Issue 1, p. 45). <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i1.6438>
- Wijnants, M., Geurts, E., Lievens, H., Quax, P., & Lamotte, W. (2021). Stay Tuned! An Investigation of Content Substitution, the Listener as Curator and Other Innovations in Broadcast Radio. ACM International Conference on Interactive Media Experiences (p. 120). <https://doi.org/10.1145/3452918.3458793>
- Wilantari, A. (2019). KOMUNIKASI MASSA DALAM SIARAN RADIO. Dharma Duta, 17(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v17i1.318>
- Wulandari, S. & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. In PERFORMA Media, Ilmiah Teknik Industri (vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. In the Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services (Vol. 2, Issue 2, p. 89). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zonyfar, C., Maharina, M., Sihabudin, S., Ahmad, K. (2022). LITERASI DIGITAL: PENGUATAN ETIKA DAN INTERAKSI SISWA DI MEDIA SOSIAL. In JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri) (vol. 6, Issue 2, p. 1426). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7274>