

IMPLEMENTASI AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN REPUTASI RADIO GLOBAL FM SURABAYA

Dela Andriyani¹, Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

Email:

awndriyani@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi aktivitas *public relations* dalam meningkatkan reputasi Radio Global FM Surabaya sebagai "Female and Family Radio". Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dokumentasi, partisipatif, dan wawancara dengan Program Director dan Media Specialist Global FM. Penelitian dilakukan pada periode Maret-Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* Global FM menerapkan dua peran utama: Liaison Officer yang berfokus pada membangun hubungan eksternal dengan narasumber melalui pendekatan pra-siaran menggunakan model komunikasi two-way asymmetrical, dan Content Creator yang mengembangkan strategi komunikasi digital melalui Instagram @globalfmsby dengan menerapkan model two-way symmetric. Implementasi kedua peran tersebut berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, meningkatkan engagement audiens, dan memperkuat identitas Global FM sebagai radio yang relevan dengan kebutuhan perempuan dan keluarga. Adaptasi konten dari siaran radio ke format digital media sosial terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan reputasi positif stasiun radio di era digitalisasi media.

Kata Kunci: Public Relations, Radio Global FM, Liaison Officer, Content Creator, Komunikasi Digital, Reputasi

Abstract

This research aims to analyze the implementation of public relations activities in enhancing the reputation of Radio Global FM Surabaya as a "Female and Family Radio". The research method employed is descriptive qualitative with data collection techniques through documentation observation, participatory observation, and interviews with the Program Director and Media Specialist of Global FM. The research was conducted during the period of March-May 2025. The research findings reveal that Global FM's public relations activities implement two main roles: Liaison Officer, which focuses on building external relationships with resource persons through pre-broadcast approaches using a two-way asymmetrical communication model, and Content Creator, which develops digital communication strategies through Instagram @globalfmsby by implementing a two-way symmetric model. The implementation of both roles successfully creates interactive two-way communication, increases audience engagement, and strengthens Global FM's identity as a radio station relevant to the needs of women and families. The adaptation of radio broadcast content to digital social media formats proves effective in reaching a broader audience and maintaining the positive reputation of the radio station in the era of media digitalization.

Keywords: Public Relations, Radio Global FM, Liaison Officer, Content Creator, Digital Communication, Reputation

PENDAHULUAN

Public Relations atau yang bisa disebut Hubungan Masyarakat adalah bagian vital di dalam sebuah perusahaan. Fungsi dari Public Relations sendiri yakni membangun bagaimana citra baik perusahaan dapat dikenal oleh pihak-pihak eksternal yang akan atau sudah bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Penerapan dan strategi yang baik untuk membangun citra perusahaan tentunya mampu menciptakan kerjasama yang bersifat harmonis, antara

perusahaan dan publik sehingga dapat mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Penerapan strategi public relations yang tepat sasaran, inovatif, dan berkelanjutan untuk membangun citra perusahaan yang kuat dan terpercaya mampu menciptakan hubungan kerjasama yang sifatnya harmonis, saling menguntungkan, dan berkesinambungan antara perusahaan dengan berbagai konsumen publik yang menjadi target komunikasi.

Perkembangan radio konvensional saat ini dihadapkan dengan berbagai macam media digital, yang menyuguhkan aktivitas *online* secara cepat dan padat. Hal ini menjadikan public relations dalam ranah radio membangun *image* melalui digitalisasi media dengan mempublikasikan berbagai aktivitas-aktivitas yang digelar oleh perusahaan, seperti *event* dan program siaran radio agar mampu bertahan pada posisi radio yang berkecimpung dalam media. Masyarakat yang memiliki bentuk kebutuhan berbeda, tentunya melihat dan menanggapi suatu informasi dengan persepsi yang berorientasi ke dalam kebutuhan masa depan. Pola pikir ini menuntut industri radio untuk tidak hanya menyajikan berita dan informasi semata, tetapi juga keberlangsungan isi yang edukatif, inspiratif, dan berkategori relevan terhadap perkembangan aspirasi masyarakat.

Stasiun radio Global FM adalah salah satu anak radio dari perusahaan Mercury Media Group yang berbasis di Kota Surabaya. Global FM masuk dalam kategori media penyiaran yang mewadahi pembahasan seputar perempuan dan keluarga. Dengan segmentasi (jelasin segmentasi/audiencenya) seringkali mengundang narasumber dengan pengalaman dan kisah inspiratif yang dapat didengar secara streaming oleh khalayak melalui website globalfm.id. Global FM juga memiliki media sosial berupa Instagram, yang selalu menyuguhkan informasi dan video dengan proses kurasi dan produksi desain agar menjadi sebuah informasi padat yang membuat audiens memahami konteks dari informasi tersebut.

Pengemasan informasi di Global FM juga melalui sajian program unggulan yang berbeda-beda, seperti “Morning Up Update” yang membawakan informasi serta berita viral terkini dengan segmentasi topik beragam sehingga pendengar dapat memulai hari melalui pengetahuan baru, program “Rest Area” yang hadir dengan nuansa santai yang mampu mengusung interaksi sosial melalui *request* lagu-lagu dan *section* titip salam, dimana pendengar dapat merasa terhubung melalui kehidupan sehari-hari mereka, lalu program andalan “Afternoon Vibes” yang menyajikan tren terkini dengan pendekatan mendalam melalui penggabungan berita *soft-news* dan *hard-news*. Afternoon Vibes tidak hanya memberi lingkaran informasi satu arah, tetapi juga mengajak pendengar berdiskusi dan memberi ruang untuk mereka menyampaikan pendapat mengenai isu-isu yang sedang berlangsung, dan program terakhir adalah “Starnight” yang diusung untuk menawarkan topik hangat dan ringan dengan berbagai topik menarik, untuk menciptakan suasana nyaman sebelum pendengar menutup aktivitasnya pada malam hari.

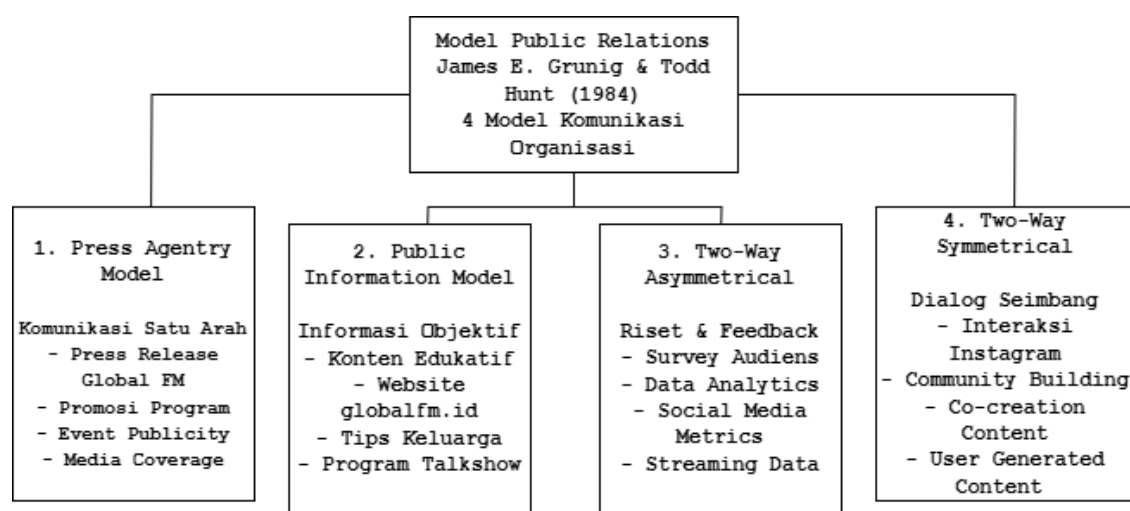
METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Metode ini mengedepankan hasil akhir berupa deretan kata-kata yang memungkinkan penulis untuk mendeskripsikan suatu komunitas atau kelompok tertentu dengan sudut pandang yang lebih luas. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang datanya tidak berbentuk angka (Syahrizal & Jailani, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi melalui dokumentasi, partisipasi, serta wawancara kepada siapa saja yang terlibat di dalam stasiun radio Global FM. Peneliti menggunakan teknik olah data melalui observasi dokumentasi sebagai sumber selama magang, observasi partisipatif dilakukan sebab keterlibatan peneliti selama berkegiatan sehari-hari di tempat magang selayaknya seorang karyawan, lalu observasi wawancara yang dilakukan

dengan selaku Program Director Global FM (Iqbal Mariano) dan Media Specialist dalam divisi produksi (Marcellinus Aldo). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2025.

Public relations didasari pada strategi membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat. Untuk memahami bagaimana kaitannya dengan pengelolaan yang efektif, diperlukan kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana praktik public relations dalam ranah radio Global FM berkembang dan diterapkan dalam komunikasi perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Model Grunic-Hunt

Model Grunic-Hunt yang terdiri dari empat model public relations (press agency, public information, two-way asymmetric, dan two-way asymmetric) sangat relevan untuk menganalisis bagaimana implementasi aktivitas public relations di ranah radio Global FM Surabaya. Penelitian ini menginformasikan bahwa praktik public relations Global FM telah berkembang dari model komunikasi satu arah menjadi bentuk model komunikasi dua arah yang lebih interaktif.

Konteks peran liaison officer di Global FM menerapkan model komunikasi two-way asymmetrical melalui pendekatan-pendekatan pra-siaran yang meliputi keterlibatan koordinasi dengan narasumber yang menjadi pengisi di beberapa program radio Global FM. Proses briefing dan diskusi sebelum siaran berlangsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, dimana stasiun radio tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan kebutuhan narasumber (Sari & Hardianti, 2021). Namun demikian, komunikasi ini masih bersifat asimetris karena tujuan utamanya adalah memastikan kelancaran narasumber dalam proses siaran yang sesuai dengan visi dan misi stasiun radio. Stasiun radio tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga kebutuhan dan preferensi dari narasumber.

“Melalui cara public relations, tentunya Global FM dapat menjangkau perluasan relasi dengan citra baik yang telah dibangun. Selain itu, Global FM dapat mengembangkan pemberdayaan kepada perempuan pemilik bisnis dan karir yang mereka dirikan sendiri.” (Iqbal Mariano, Program Director Radio Global FM, 11 Maret 2025).

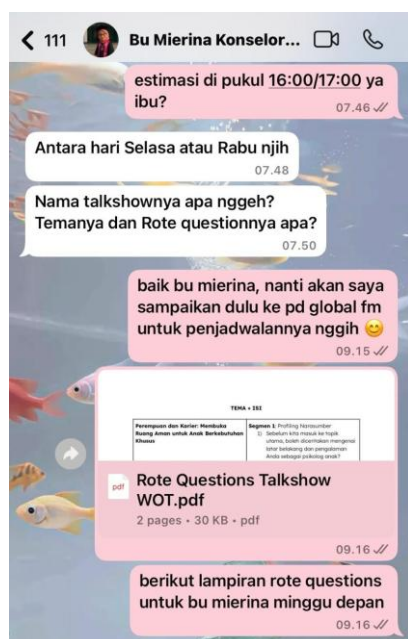
Berbeda dalam konteks content creator, strategi komunikasi digital menunjukkan penerapan model two-way symmetric yang lebih matang. Melalui platform Instagram @globalfmsby, Global FM tidak hanya mendistribusikan konten tetapi juga mempertimbangkan feedback dan engagement dari audiens. Adaptasi dari proses mengubah materi siaran radio menjadi sebuah konten video di media sosial yang dapat menarik respon dan interaksi sesama audiens. Radio tidak hanya menyebarkan informasi secara sepihak, tetapi juga memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pendengarnya (Edgar H. Scheinvid, 2011). Penerapan ini membutuhkan aktivitas yang korelasinya dapat menjadi dua hal yang sama, namun berbeda

dalam penerapan medium. Contohnya, ketika tips kecantikan yang menjadi topik di radio diubah menjadi konten Instagram berupa grafis atau video interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa Global FM berusaha memberikan nilai tambah kepada audiens sembari tetap mempertahankan identitas sebagai “Female and Family Radio”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Liaison Officer dalam Membangun Hubungan Eksternal

Public relations memiliki cakupan yang luas untuk membangun relasi dengan karakteristik yang unik. Pada tiap pelaku public relations memiliki cara tersendiri bagi mereka memperkenalkan citra kelompok, seperti perusahaan atau organisasi (Sartika & Rachmat, 2023). Sebagai seorang Liaison Officer, aktivitas public relations difokuskan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan narasumber dari berbagai latar belakang profesi. Proses komunikasi yang dilakukan meliputi koordinasi pra-siaran untuk dilakukannya briefing terhadap narasumber agar dapat memahami kebutuhan dan ekspektasi sebelum program siaran berlangsung.



Gambar 2. Pemberian Rote Questions Talkshow Narasumber



Gambar 3. Konfirmasi Schedule Narasumber

(Sumber: Dela Andriyani)

Pendekatan pra-siaran menjadi hal vital untuk dilakukan antara liaison officer dan narasumber karena tahap ini menentukan kualitas dan kelancaran keseluruhan proses siaran (Febrianti & Oktaviani, 2020). Sebuah komunikasi yang terjalin sebelum acara berlangsung memungkinkan kedua belah pihak untuk memahami tujuan dan eskpektasi yang akan berkelanjutan. Liaison officer akan menanyakan beberapa kebutuhan yang perlu disiapkan, topik yang akan dibahas, serta gaya penyampaian yang diharapkan. Sementara narasumber dapat menyampaikan kebutuhan khusus pra-siaran, batasan topik yang tidak ingin dibahas, bahkan preferensi teknis yang perlu disiapkan untuk mendukung mereka melakukan performa yang optimal saat siaran berlangsung. Proses ini juga membantu narasumber untuk merasa lebih nyaman dan siap saat menghadapi mikrofon dan tidak canggung saat dihadapkan oleh kamera.



Gambar 4. Narasumber Program “Afternoon Vibes”, Putri Mayang
(Sumber: Instagram @globalfmsby)

Pendekatan pra-siaran juga berperan dalam memitigasi risiko selama siaran berlangsung di tiap segmen program radio. Melalui diskusi mendalam bersama narasumber sebelum sebuah acara dimulai, liaison officer dapat mengidentifikasi potensi masalah, menyiapkan alternatif topik pembahasan yang lebih diterima narasumber, bahkan menyusun strategi komunikasi yang kritis jika diperlukan. Investasi waktu dan tenaga dapat dikerahkan untuk melakukan koordinasi matang agar kepastian siaran dapat berjalan dengan lancar, meskipun menghadapi tantangan teknis yang tidak terduga. Dengan demikian, hasil dari investasi waktu dan tenaga dalam pendekatan pra-siaran akan memberikan hasil yang optimal dalam bentuk konten siaran yang masuk dalam penghitungan profesional, informatif, dan berkualitas (Komunikasi et al., 2024).

Peran Content Creator dalam Strategi Komunikasi Digital

Aktivitas public relations diarahkan pada fokus pengembangan konten digital untuk media sosial Instagram @globalfmsby dengan pemecahan fokus breakdown konten dengan karakteristik khusus audiens Global FM sebagai “Female and Family Radio”. Pada tiap materi siaran dapat dievaluasi dari segi relevansi terhadap pendengar dan audiens di media digital, daya tarik visual, dan potensi *engagement* untuk kemudian diadaptasi ke dalam format yang sesuai dengan platform Instagram. Misalnya, tips kecantikan yang dibahas melalui siaran radio yang ditransformasi menjadi konten carousel dengan visual yang sesuai dengan nuansa Global FM, infografis yang informatif, serta video pendek yang dikemas dengan humor agar audiens juga mendapat hiburan selain informasi penting lainnya. Proses ini juga mempertimbangkan timing dan trending topik yang sedang populer di media sosial untuk memastikan konten tetap di garis relevan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

“Kita mencoba untuk terus melakukan update pada setiap konten yang kurang diminati audiens. Setiap akhir bulan kita adakan sosial media report terhadap anak magang yang rutin membuat konten-konten di Instagram Global FM. Dari situ kita kaji, apa yang perlu dan tidak perlu dilakukan untuk next pembuatan konten pada bulan berikutnya.” (Marcellinus Aldo, Media Specialist, 11 Maret 2025).



Gambar 5. Konten Carousel GloBeautips



Gambar 6. Konten Video GloParentalk

(Sumber: Instagram @globalfmsby)

Adaptasi konten juga melibatkan penyesuaian bahasa dan gaya komunikasi yang cenderung *engaging* sesuai dengan karakteristik Global FM sendiri, sembari tetap mempertahankan kredibilitas sebagai stasiun radio. Dengan kata lain, setiap konten yang diproduksi harus melalui tahap kurasi untuk memastikan kesesuaian dengan brand guidelines Global FM dan nilai-nilai yang ingin disampaikan atau dikomunikasikan melalui audiens. Proses breakdown konten tidak hanya memfokuskan penyesuaian topik dan format, tetapi juga pada pengoptimalan pesan agar dapat membangun interaksi dan *engagement* yang lebih tinggi di platform digital, termasuk penggunaan pola *call to action* yang mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam forum diskusi untuk berbagi pengalaman terkait topik yang dibahas dalam suatu konten. Bentuk *storytelling* melalui media digital banyak diminati oleh audiens yang ingin mengetahui suatu informasi. Storytelling di sini adalah bagaimana seorang content creator dapat mengonsep konteks menjadi suatu terjemahan yang awalnya abstrak dalam siaran, dapat diolah melalui konten visual yang mudah dikonsumsi khalayak (Claretta et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara teoritis, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model komunikasi public relations yang spesifik untuk industri radio digital, melakukan studi komparatif antar stasiun radio dengan segmentasi berbeda, dan mengembangkan instrumen pengukuran efektivitas yang komprehensif dengan indikator kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi implementasi public relations dalam konteks media broadcasting.

Untuk Radio Global FM, optimalisasi peran Liaison Officer dapat dilakukan melalui pengembangan database narasumber yang komprehensif, penerapan sistem feedback pasca-siaran, dan workshop reguler untuk narasumber. Strategi digital perlu diperluas ke platform TikTok dan YouTube, implementasi SEO, serta program interaktif yang mengintegrasikan siaran dengan media sosial secara real-time. Peningkatan engagement dapat dicapai melalui event offline, kolaborasi dengan influencer, dan strategi user-generated content.

Industri radio secara umum perlu mengadopsi strategi multi-platform, mengembangkan tim khusus transformasi digital, dan menginvestasikan sumber daya pada teknologi serta pelatihan SDM. Pengembangan SDM menjadi prioritas melalui pelatihan berkelanjutan dalam digital marketing dan content creation, rekrutmen talenta muda yang memahami tren digital, serta program magang dengan institusi pendidikan. Penelitian masa depan disarankan menggunakan pendekatan mixed method, studi longitudinal, dan analisis big data untuk mengukur engagement digital, dengan fokus pada dampak terhadap loyalitas audiens, efektivitas biaya strategi public relations, dan peran artificial intelligence dalam aktivitas public relations radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172-179. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Edgar H. Scheinvid. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44-51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Komunikasi, J. I., Humaniora, F. S., Darma, U. B., & Selatan, S. (2024). *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Palembang, Sumatera Selatan*. 2(2), 53-62.
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67-78. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199-215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13-23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>