

# Peran Kehumasan Rri Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital

Salma Azzahra<sup>1</sup>, Muhammad Al Assad<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu sosial, Universitas Telkom, Indonesia, salmaazzahra02@telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Assadr@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*RRI Bandung is the only government owned radio station in Bandung City. RRI Bandung faces rapid technological development and sigital competition. This poses a challenge for RRI Bandung's public relations departement to continuously maintain the institution's existence.. This research aims to determine the role of Public Relations departement of RRI Bandung in maintaining RRI's existence in the digital era. The research is analyzed using the social construction of the reality theory by Berger and Luckmann. This research uses a qualitative approach with a case study method, and the data collection process through observation, in-depth interviews, and dokumentation. The research results show that the role of RRI Baandung;s public relations is carried out by the Bussiness Development Service (LPU) division, and the roles performed follows seven scopes of public communication outlined in the LPU RRI guideline book. The reasearch identifies severalpractices extending beyond their primary duties. The role of public relations at RRI Bandung is structural, but also constructive ih shaping the social reality related to its role in maintaining the existence of RRI Bandung.*

**Keywords:** Radio Transformation, Role of Public Relations, RRI Bandung

---

## **Abstrak**

RRI Bandung merupakan satu-satunya stasiun radio milik pemerintah di kota Bandung yang menghadapi pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan digital. Hal ini menjadi tantangan bagi humas untuk dapat terus mempertahankan eksistensi lembaga. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi RRI di era digital. Penelitian dikaji dengan teori konstruksi realitas sosial dari Berger dan Luckmann. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan proses pengambilan data melalui observasi, teknik wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas RRI Bandung dijalankan oleh bagian Layanan Pengembangan Usaha (LPU), peran yang dilakukan mengikuti tujuh ruang lingkup komunikasi publik tertulis dalam buku pedoman LPU RRI. Ditemukan praktik di luar tugas pokok yang dijalankan. Peran humas RRI Bandung bersifat struktural, namun juga konstruktif dalam membentuk realitas sosial terkait perannya dalam mempertahankan eksistensi RRI Bandung.

**Kata Kunci:** Peran Hubungan Masyarakat, RRI Bandung, Transformasi Radio.

---

## I. PENDAHULUAN

Radio merupakan media yang sudah banyak ditinggalkan. Adanya era digital membuat para pendengar radio beralih ke media digital. Hal ini didukung dengan data dari riset yang dilakukan oleh sebuah situs global yakni wearesociaal.com, mengenai penggunaan media media yang ada di Indonesia. Data yang dirilis pada Januari 2023 menunjukkan bahwa dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang, menunjukkan 97,8% dari total pengguna internet di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Sedangkan data yang masih

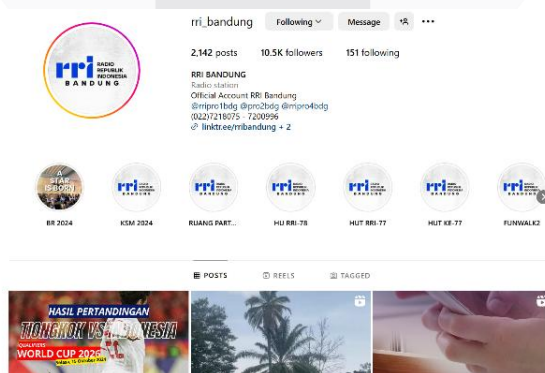
mendengarkan radio mendapatkan urutan paling rendah yakni hanya 51,1%(Maswar, 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah beradaptasi pada media baru yaitu media sosial dan sebagian besar dari masyarakat telah meninggalkan media-media konvensional.

Dengan rendahnya angka pendengar, dapat terlihat bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah beradaptasi pada media baru yaitu media sosial. Melalui media sosial, informasi dapat lebih mudah diakses di mana saja kapan saja. Selain itu juga media sosial menyajikan informasi yang lebih bervariasi sehingga masyarakat lebih terhibur dan tidak membosankan (Nurjayanti, n.d.). Maka eksistensi radio untuk diketahui masyarakat akan terancam, terutama jika tidak mampu beradaptasi. Selain itu, data yang didapatkan dari pra penelitian menyebutkan bahwa radio ini telah dipandang kuno. Ini menunjukkan bahwa radio harus melakukan transformasi agar tetap relevan. Oleh karena itu, peran kehumasan dalam sebuah radio perlu untuk membentuk sebuah upaya agar dapat mempertahankan dan menarik kembali audiens, khususnya generasi muda yang lebih lekat dengan media sosial. Salah satu radio yang mulai melakukan upaya tersebut yakni Radio Republik Indonesia (RRI).

Radio harus terus diketahui dan di kenal oleh masyarakat luas karena radio merupakan media yang dapat diakses dan dapat memberikan informasi secara cepat dan akurat dalam segala keadaan darurat seperti bencana alam. RRI Bandung merupakan lembaga penyiaran pemerintah Indonesia sehingga RRI menjadi radio yang menjadi penyampai berita paling kredibel terutama pada saat darurat. Meskipun RRI Bandung tidak akan berhenti beroperasi karena merupakan lembaga penyiaran publik milik pemerintah, namun tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana lembaga ini tetap eksis, relevan, dan diketahui oleh masyarakat di tengah pesatnya perkembangan media digital. apabila RRI tidak mampu bertransformasi dan beradaptasi dengan era digital, maka masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan RRI sebagai radio milik pemerintah dan eksistensi RRI berisiko tergerus oleh dominasi media digital yang lebih visual dan interaktif. Akibatnya, masyarakat khususnya generasi muda akan semakin tidak mengenal, apalagi menyadari bahwa negara Republik Indonesia memiliki radio nasional sendiri yang seharusnya menjadi corong komunikasi publik pemerintah.

Di sinilah letak pentingnya peran humas dalam mempertahankan eksistensi lembaga. Dalam konteks ini, humas berperan menjalankan fungsi komunikasi publik, yakni menjalankan tugas kehumasan sebagai juru bicara lembaga, membangun hubungan dengan stakeholder, menyelenggarakan kegiatan dengan media partner, membangun kerja sama dengan mitra kerja dalam co branding, menjalankan peran kehumasan dengan sesama media, membangun citra positif lembaga, serta melakukan promosi melalui media maupun media luar (Buku Pedoman LPU RRI, 2023). Dengan menjalankan fungsi-fungsi komunikasi publik tersebut, humas RRI Bandung berperan penting dalam memastikan bahwa masyarakat tetap mengetahui dan memahami keberadaan serta fungsi RRI sebagai radio resmi milik pemerintah di tengah transformasi media yang terus berkembang.

RRI Bandung merupakan stasiun radio milik pemerintah satu-satunya di kota Bandung. RRI Bandung menjadi salah satu radio yang turut serta dalam mengikuti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu upaya yang dilakukan humas RRI Bandung yakni dengan memanfaatkan media sosial karena saat ini media sosial sangat diminati oleh masyarakat. RRI Bandung memilih untuk menggunakan media sosial Instagram dengan nama pengguna @rri\_bandung sebagai upaya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publik dan menjaga eksistensi perusahaan di era digital.



Sumber : Instagram RRI Bandung

Sesuai gambar 1.1 mengenai akun Instagram dari RRI Bandung, humas RRI Bandung memanfaatkan Instagram untuk membangun interaksi dengan publik di media sosial. Instagram dari RRI Bandung terlihat aktif dalam melakukan postingan setiap harinya, isi dari postingan akun Instagram RRI Bandung yakni terkait kegiatan yang dilakukan RRI Bandung, program yang sedang berjalan, kondisi wilayah Kota Bandung terkini, informasi terkait bencana yang terjadi, dan informasi-informasi umum terkini yang terjadi di sekitar Kota Bandung. Selain membagikan postingan terkait informasi, RRI Bandung juga membagikan survei harapan pendengar berupa link Google Form di bio Instagramnya. Sebagai upaya perusahaan dalam mendengarkan aspirasi dan harapan dari para pendengar RRI Bandung.

Adanya era digital menjadi tantangan bagi peran humas dalam perusahaan, persaingan antar perusahaan tentu akan semakin kompetitif untuk terus berinovasi secara digital. Humas harus membentuk upaya untuk dapat mempertahankan perusahaan agar dapat bersaing di era digital ini. Pada dasarnya peran seorang humas dalam perusahaan yakni harus dapat menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata publik sehingga humas dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam segala situasi. Keberhasilan RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi tentunya karena ada peran dan strategi yang diusung oleh manajemen RRI Bandung.

Menurut Buku Manajemen Media Kontemporer yang ditulis oleh Muhammad Ikhwan, dalam sebuah struktur organisasi radio, terdapat banyak divisi atau departemen yang masuk dalam bidang operasional, salah satunya yakni public relation atau hubungan masyarakat (Humas). Seorang humas dalam radio memiliki fungsi; (1) Membangun citra positif radio, (2) melakukan penandatanganan proposal kerja sama dan melakukan koordinasi dengan program director dan marketing manager, (3) Menjalin hubungan baik dengan para stakeholder atau lembaga yang berpotensi dalam periklanan radio, mendukung program serta pendengar radio. Humas dalam manajemen radio bukan hanya pemberi informasi ke publik untuk menjaga citra perusahaan. Humas juga memiliki fungsi promosi yang mencakup kegiatan promosi program dan promosi penjualan (Ikhwan, 2022). Promosi program meliputi aktivitas untuk menarik menarik serta mempertahankan audiens adapun promosi penjualan yakni ditujukan untuk menarik pemasang iklan (Morissan, 2013:161). Seperti yang telah disebutkan, humas dalam radio memiliki fungsi utama seperti humas pada umumnya yakni membangun citra baik organisasi dan menjadi jembatan komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan. Namun humas dalam radio memiliki fungsi lainnya yakni promosi program. hal tersebut menjadi salah satu peran humas dalam radio untuk terus membentuk segala upaya untuk mempertahankan audiens dan menjaga eksistensi perusahaan di mata publik.

Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh GoodStats pada bulan Oktober 2024, RRI mendapatkan urutan pertama sebagai stasiun radio favorit di kalangan anak muda dengan hasil survei Radio Republik Indonesia (RRI) memperoleh hasil 40%. Survei dilakukan melibatkan 500 responden dengan segmentasi seluruh Indonesia. Sebanyak 88% responden berusia 18-25 tahun dan 12% sisanya berusia di bawah umur 18 tahun (Lubis, 2024). Berdasarkan data yang didapatkan, menjadi sebuah bukti pendukung bahwa adanya perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan antar radio yang ada, RRI dapat terus berkembang untuk terus bertahan di era digital, termasuk juga dengan RRI Bandung.

Sesuai dengan pemaparan di paragraf sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait peran public relation yang dilakukan oleh RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Terdapat urgensi dari penelitian ini yakni RRI Bandung sebagai radio pemerintahan satu-satunya di Kota Bandung yang termasuk menjadi radio tertua di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, di era digital ini RRI Bandung telah menerima beberapa penghargaan yang didaparkannya dari hasil program-program yang dibentuknya. Dalam konteks kehumasannya, RRI Bandung dapat berhasil menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder, hal ini ditunjukkan dengan didaparkannya apresiasi kepada RRI Bandung sebagai stakeholder kategori media dari Balai Besar Tekstil (BBT). Selain dengan stakeholder, RRI Bandung juga membangun hubungan yang baik dengan para pendengarnya di media sosial Instagram. Dalam media sosialnya, RRI Bandung menyediakan link survei bagi para pendengarnya di media sosial yang memiliki tujuan untuk menerima kritik dan saran dari para pendengarnya di media sosial. Hal tersebut tentunya tidak lepas dari peranan humas RRI Bandung, oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi RRI di era digital dan bagaimana transformasi yang dilakukan RRI Bandung. Tujuan lain dari penelitian ini juga untuk dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya terkait peran hubungan masyarakat dalam sebuah lembaga.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Ruang Lingkup Humas

Humas memiliki peranan umum untuk menjaga hubungan baik dengan internal atau external lembaga. Sesuai dengan ruang lingkup dari komunikasi publik yang dilakukan oleh Layanan Pengembangan Usaha (LPU) RRI, berdasarkan buku pedoman Layanan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bandung, yaitu (Buku Pedoman LPU RRI, 2023):

1. Menjalankan tugas kehumasan sebagai juru bicara lembaga
2. Membangun hubungan dengan stakeholder
3. Menyelenggarakan kegiatan dengan media partner
4. Membangun kerja sama dengan mitra kerja dalam co branding
5. Menjalankan peran kehumasan dengan sesama media
6. Membangun citra positif lembaga
7. Melakukan promosi melalui media maupun media luar

Frank Jefkins menyebutkan definisi dari humas merupakan sesuatu yang mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana dalam sebuah organisasi baik komunikasi ke dalam maupun ke luar, yang dilakukan antara suatu organisasi dengan publik sebagai upaya mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berfokus pada saling pengertian. Definisi menurut Frank Jefkins tersebut menjelaskan bahwa humas adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan baik ke dalam maupun keluar organisasi yang direncanakan memiliki tujuan yang bermanfaat bukan hanya untuk keperluan keluar organisasi, namun memiliki manfaat yang sama untuk pihak di dalam organisasi (Ishaq, 2017).

Cutlip and Center menuliskan definisi dari humas merupakan fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan memiliki kebermanfaatn antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam sebuah organisasi (Cutlip dkk., 2016). Adapun pendapat Rachmat Kriyantono yang mendefinisikan humas sebagai manajemen komunikasi untuk yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan publik. Menurutnya, salah satu tujuan umum humas yakni untuk membangun citra dan reputasi sebuah lembaga (Kriyantono, 2021)

Menurut Cutlip and Center membagi ruang lingkup fungsi humas menjadi sembilan aktivitas, salah satunya yakni dalam hubungan investor yang memiliki pengertian bahwa humas dalam lembaga memiliki fungsi untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling memberikan manfaat dengan shareholder dan seluruh pihak komunitas keuangan untuk meningkatkan nilai pasar (Cutlip et al., 2016). Pendapat lainnya terkait fungsi humas yaitu humas memiliki fungsi sebagai menjalin hubungan baik dan harmonis yang baik dan harmonis antara organisasi dengan publik yang menjadi target audiensnya, serta mengidentifikasi terhadap opini, pandangan, serta respons masyarakat terhadap organisasi begitu pun sebaliknya. (Effendy, 2009).

### Era Digital

Era digital merupakan sebuah masa atau zaman terjadinya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh aspek kehidupan yang berdampingan dengan teknologi digital sehingga memudahkan segala kegiatan yang dilakukan. Terdapat definisi era digital menurut David L. Rogers yang menyebutkan bahwa era digital adalah suatu era yang memberikan perubahan yang besar dalam aktivitas bisnis, pemasaran, serta komunikasi yang dilakukan. Era digital juga ditandai dengan adanya peningkatan peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Helmi, 2023).

Era digital termasuk dalam salah satu media baru yang terlahir dari adanya proses perubahan pada teknologi media, adanya media internet atau media Online memunculkan berbagai macam media digital yang dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat melalui Smartphone serta dukungan internet (Satira, 2021). Di era digital ini terdapat banyak media yang dapat digunakan sebagai penyebaran digital dengan internet, salah satunya yakni media sosial seperti Instagram, Facebook, x, Youtube, Podcast, Tiktok, dan lain sebagainya. Adanya berbagai media sosial yang dapat dimanfaatkan di era digital ini sangat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dengan cara saling berbagi, berbicara, berpartisipasi, hingga membentuk sambungan jaringan secara online dengan banyak masyarakat lainnya.

### Digitalisasi

Definisi digitalisasi menurut McQuail merupakan proses transformasi dari seluruh bentuk informasi yang menjadi format digital yang dapat diproses oleh komputer. McQuail juga menyebutkan bahwa digitalisasi dapat memungkinkan adanya konvergensi media yang berarti menyatukan seluruh bentuk media seperti teks, gambar, suara, dan video dapat tergabung dalam satu platform digital (McQuail, 2011). Definisi lain dari digitalisasi menurut Nasrullah adalah sebuah proses perpindahan media dari bentuk analog ke bentuk digital, transformasi yang dimaksud

tidak hanya mengubah bentuk media memiliki pengaruh terhadap cara berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital, salah satu contohnya yakni dalam penyebaran informasi oleh media massa seperti radio (R. Nasrullah, 2017).

### **Konsep Media Radio**

Radio merupakan anak pertama dalam dunia penyiaran (radio is the birth of broadcasting) (Kustiawan & Manik, 2022). Radio didefinisikan sebagai salah satu media massa elektronik yang dapat mengirimkan pesan baik itu informasi, berita, hingga hiburan bagi para pendengarnya (Nofita, 2023). Definisi tersebut berkesinambungan dengan pendapat Masduki yang menyebutkan bahwa radio adalah media publik yang memiliki peran untuk menampung kebutuhan dan kepentingan dari pendengarnya, dalam kebutuhan tersebut terdapat tiga bentuk yaitu informasi, pendidikan dan hiburan (Masduki, 2006).

Baran mendefinisikan radio sebagai media penyiaran yang menyalurkan atau mengirimkan suara serta musik secara jarak jauh yang ditujukan kepada sejumlah orang (Suskarwati, 2021). Pendapat lain yakni menurut Romli mendefinisikan radio adalah salah satu media komunikasi massa yang memiliki karakter yang sama dengan dengan televisi, surat kabar, dan majalah. Karakter tersebut yakni: publisitas yang berarti dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik, universitas atau mengandung pesan yang bersifat umum, kontinuitas yaitu berkelanjutan atau dapat terus menerus, dan aktualitas yang berarti mengandung informasi atau hal-hal yang baru terjadi (Romli, 2017). Terdapat pendapat lain mengenai karakteristik radio yakni menurut Baran yang menjelaskan bahwa radio memiliki sifat lokal (radio is local), dapat menjangkau wilayah-wilayah tertentu (fragmented), memiliki format dan konten lebih khusus (specialized), program yang dikemas secara lebih personal (radio is personal), dan dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun (radio is mobile) (Suskarwati, 2021). Menurut Romli, karakter-karakter khas yang dimiliki radio tersebutlah yang menjadi kekuatan radio dalam mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, karena karakter yang dimiliki radio tidak dimiliki oleh media lainnya (Suskarwati, 2021). Pendapat lain menurut Ismadianto, salah satu alasan mengapa radio masih bisa bertahan saat banyaknya media baru hingga era digital ini, dikarenakan radio menjadi garda terdepan dalam memberikan informasi yang aktual dan faktual, selain itu juga radio menjadi media penyampaian informasi yang terbebas dari berita bohong yang seringkali tersebar di media sosial (Ismadianto et al., 2021)

### **III.METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan menganalisis peran humas yang dilakukan RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi di era digital menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini. Menurut John W. Creswell, studi kasus merupakan cara pendekatan penelitian untuk menggali sebuah fenomena melalui kegiatan penelitian serta pengumpulan informasi atau data secara mendalam dan terperinci dengan prosedur pengumpulan data dalam periode yang telah ditentukan (Wahyuningsih, n.d.).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kualitatif, melalui pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait peran humas yang dilakukan RRI Bandung sebagai upaya mempertahankan eksistensi RRI Bandung di era digital. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bersifat naturalistik karena pada penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna sebenarnya (Sugiyono, 2013).

Subjek penelitian adalah sesuatu yang berkaitan dengan masalah penelitian serta lokasi yang dapat menghasilkan data penelitian (Nasrullah et al., 2023). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menjadikan RRI Bandung sebagai subjek penelitian yang dapat menggambarkan peran humas RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Sedangkan objek dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menjadikan Peran humas RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi di era digital sebagai objek penelitian. Objek penelitian adalah sebuah sifat keadaan yang menjadi pusat perhatian serta sasaran penelitian, dapat dideskripsikan bahwa objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang akan diteliti dalam sebuah penelitian (Dartiningih, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yakni dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara umum terdapat empat macam teknik atau cara pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif, yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/gabungan (Sugiyono, 2020).

### **IV.HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Peran Humas**

Peran humas RRI Bandung dijalankan oleh bagian Layanan Pengembangan Usaha (LPU). Dalam melaksanakan peran humas, LPU RRI Bandung mengikuti tujuh ruang lingkup komunikasi publik yang tertulis dalam buku pedoman LPU RRI yang meliputi Menjalankan tugas kehumasan sebagai juru bicara lembaga, membangun hubungan dengan stakeholder, menyelenggarakan kegiatan dengan media partner, membangun kerja sama dengan mitra kerja dalam co

branding, menjalankan peran kehumasan dengan sesama media, membangun citra positif lembaga, serta melakukan promosi melalui media maupun media luar.

Akan tetapi, penulis dalam penelitian ini mendapatkan temuan bahwa adanya pekerjaan lain yang dilakukan, tidak sejalan dengan tugas pokok dalam buku pedoman tersebut. Temuan peneliti terkait pekerjaan humas lainnya yakni menganalisis sentimen publik. Peran yang dilakukan oleh Humas RRI Bandung ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Cutlip & Centre and Canfield dalam (Effendy, 2009), bahwa salah satu fungsi humas yakni mengidentifikasi terkait opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya atau sebaliknya. Analisis sentimen publik yang dilakukan LPU RRI Bandung yakni dengan mendengarkan segala opini yang ada di masyarakat melalui survei kepuasan pendengar yang disebarkan melalui whatsapp. Melalui peran ini, LPU RRI dapat melihat kualitas informasi yang dibagikan dan memastikan tercapainya tujuan komunikasi yang dilakukan.

Temuan lain yang peneliti dapatkan yakni meningkatkan partisipasi publik. Temuan ini memiliki peran penting dalam mempertahankan eksistensi era di era digital, LPU RRI Bandung mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan publik secara langsung seperti festival Ramadhan, menyelenggarakan pesantren broadcasting, dan kegiatan lomba-lomba yang dibuka secara umum. Kemudian, upaya RRI Bandung dalam meningkatkan partisipasi audiens di era digital yakni dengan melakukan live, konten-konten interaktif, dan mengadakan giveaway. Temuan terkait adanya pekerjaan kehumasan LPU RRI Bandung dalam meningkatkan partisipasi publik ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Kustiawan et al. (2024), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa strategi humas yang diterapkan melalui siaran langsung, kampanye media sosial, dan partisipasi dalam acara komunitas, terbukti efektif dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif stasiun radio serta meningkatkan keterlibatan pendengar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kustiawan et al. (2024) penelitian tersebut mengkaji terkait peran penting humas dalam keberhasilan radio yang mana PR bukan hanya berperan dalam meningkatkan jumlah pendengar namun membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiensnya, membangun citra positif radio, meningkatkan keterlibatan pendengar, dan berperan dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis lainnya. Namun tentunya terdapat kebaruan yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini seperti RRI Bandung menjalankan peran kehumasan sebagai juru bicara lembaga dan melakukan kehumasan dengan sesama media.

Humas RRI Bandung atau LPU RRI Bandung memaknai pekerjaan mereka sesuai dengan jobdesk yang telah dipahami sebagai tanggung jawab mereka. tim LPU RRI Bandung memberikan makna lebih pada pekerjaan mereka sebagai juru bicara lembaga, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah diolah melalui aplikasi NVIVO 12. LPU RRI Bandung menjalankan peran sebagai verifikasi informasi yang mana merupakan peranan penting dalam mengolah sebuah informasi atau berita. Peran ini sangat diutamakan karena sebagai lembaga penyiaran publik, RRI Bandung harus dapat memberikan informasi yang memenuhi kebutuhan, seimbang dan akurat kepada publiknya. Hal ini dilihat dari pengalaman mereka yang sering mengundang beberapa narasumber resmi yang berkaitan langsung dengan informasi yang akan dibagikan, untuk meminimalisir berita bohong, dan melihat informasi dari berbagai sudut pandang sehingga dapat menghasilkan informasi yang berimbang. Berbeda dengan pemaknaan sebagai pekerjaan sebagai juru bicara lembaga, mereka tidak terlalu memaknai jobdesk menjalankan peran kehumasan dengan sesama media sebagai pekerjaan utama mereka, karena dalam peran ini LPU RRI Bandung dibantu oleh tim Konten Media Baru (KMB) untuk menjalin dan menjaga hubungan baik antara RRI Bandung dengan Media lain.

Pembentukan makna atas pekerjaan yang dilakukan LPU RRI Bandung ini sesuai dengan penjelasan teori konstruksi realitas sosial menurut Konsep konstruksi realitas sosial menurut Berger dan Luckmann (1991), menjelaskan bahwa realitas sosial memiliki dimensi objektif dan subjektif yang terbentuk melalui proses dialektis tiga momen: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses tersebut diawali dengan eksternalisasi yang berarti LPU RRI Bandung lebih sering melakukan pekerjaannya sebagai verifikasi informasi dibandingkan membangun kegiatan kehumasan dengan media lain, hal ini disebabkan karena pekerjaan untuk menjalin hubungan dengan media lain sudah dilakukan oleh tim KMB RRI Bandung. Pada tahap objektivikasi, tim LPU RRI Bandung merasa bahwa pekerjaan tersebut sudah menjadi sesuatu yang diterima oleh tim KMB RRI Bandung. Kemudian di tahap internalisasi, tim LPU RRI Bandung maupun tim KMB RRI Bandung menyadari bahwa pemaknaan atas pekerjaan tersebut merupakan sebuah sesuatu yang wajar terjadi.

Disisi lain, adapun makna tambahan yang tidak sejalan dengan jobdesk yakni menganalisis sentimen publik dan meningkatkan partisipasi publik, mereka memaknai pekerjaan mereka sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan dari publiknya karena mereka berlandaskan tanggung jawab untuk dapat mendengarkan kritik dan saran yang diberikan publik sehingga dapat mengevaluasi kinerja dari RRI Bandung dan hasil dari hal tersebut dapat

meningkatkan partisipasi publik di era digital ini. adanya temuan ini, sejalan dengan konsep konstruksi realitas sosial dalam Adhi Dharma (2018), menurut Berger dan Luckmann yang membahas bahwa manusia membentuk sebuah pandangan bahwa manusia menciptakan realitas melalui suatu proses interaksi sosial. Hal ini terjadi karena tim LPU RRI Bandung sering kali melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan sentimen publik dan partisipasi publik, sehingga tim LPU RRI Bandung membentuk sebuah makna baru atas pekerjaan yang dilakukannya.

**a. Menjalankan Peran Kehumasan sebagai Juru Bicara Lembaga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan peran humas sebagai juru bicara lembaga, tugas yang dijalankan LPU RRI Bandung dalam peran ini yakni sebagai verifikator informasi yang berarti melakukan verifikasi melalui konfirmasi pada sumber resmi, menanyakan kepada reporter yang bersangkutan, dan menyamakan informasi kepada media lain. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kustiawan (2022), bahwa salah satu mempertahankan eksistensi radio di era digital yakni dengan menyajikan informasi yang benar dan terpercaya.

RRI Bandung melakukan komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi lembaga kepada publiknya melalui rapat yang dilakukan secara rutin. Aktivitas yang dilakukan humas RRI Bandung selaras dengan penjelasan public relation menurut Frank Jefkins dalam (Ishaq, 2017), yang menjelaskan bahwa public relation adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan baik ke dalam maupun keluar organisasi yang direncanakan memiliki tujuan yang bermanfaat bukan hanya untuk keperluan keluar organisasi, namun memiliki manfaat yang sama untuk pihak di dalam organisasi. Dengan adanya peran ini, maka seluruh informasi yang disebarkan oleh lembaga kepada publiknya kredibel dan selaras sehingga tidak menimbulkan berita bohong.

**b. Membangun Hubungan dengan Stakeholder**

Peran kehumasan lainnya yang dilakukan LPU RRI membangun hubungan dengan *stakeholder* menerapkan prinsip kesetaraan. Kesetaraan yang dimaksud berarti memandang seluruh *stakeholder* baik internal maupun eksternal menjadi nilai penting bagi RRI Bandung. Dengan adanya penyesuaian kepentingan maka seluruh *stakeholder* memiliki hak yang sama. hal ini sesuai dengan pernyataan Cutlip dkk (2016) yang memposisikan *public relation* sebagai pembentukan serta pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik berdasarkan moral dan etis dari profesi *public relation*. Selain itu juga, untuk membangun hubungan baik di era digital ini. LPU RRI Bandung melakukan edukasi terhadap *stakeholder* terkait digitalisasi radio. salah satu kegiatan yang dilakukan yakni audiensi atau diskusi secara langsung.

**c. Menyelenggarakan Kegiatan dengan Media Partner**

Peran humas untuk menyelenggarakan kegiatan dengan media partner berarti humas membuat sebuah strategi kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi kegiatan yang akan berlangsung bersama media partner. Dalam membangun kerja sama dengan media partner, kehumasan RRI Bandung menerapkan proses kerja sama secara struktur melalui tim Layanan Pengembangan Usaha (LPU). Tahapan yang dilakukan mencakup pra pelaksanaan yang dimulai dengan penyusunan proposal, pelaksanaan dengan melakukan *monitoring* kegiatan, hingga pasca pelaksanaan atau adanya evaluasi. Aktivitas yang dilakukan humas dalam peran ini sesuai dengan manajemen komunikasi yang dibahas dalam penelitian terdahulu menurut Saputro (2023), yakni prinsip POAC menurut George R. Terry (1985) yang membahas terkait pembentukan sebuah program melalui perencanaan, pengorganisasian, pergerakan serta pengawasan. Hal ini menunjukkan bahwa membuat prosedur pelaksanaan kegiatan kerja sama dengan media partner merupakan peran humas yang penting dalam sebuah radio untuk membentuk pola kerja sama yang baik, terutama di era digital ini.

**d. Membangun Kerja Sama dengan Mitra Kerja dalam Co Branding**

Menurut Cutlip et al (2016), yang membahas terkait ruang lingkup fungsi *public relation* menyebutkan salah satunya yakni dalam hubungan investor, berarti humas membangun dan menjaga hubungan kebermanfaatannya dengan *shareholder* atau pihak lain dalam konteks keuangan sebagai upaya memaksimalkan nilai pasar. Fungsi ini sejalan dengan peran kehumasan LPU RRI Bandung dalam membangun hubungan baik dengan mitra kerja dalam co branding. salah satu peran humas yang menjadi strategi pemasaran dari RRI Bandung untuk memperluas jangkauan *audiens*. RRI Bandung melakukan identifikasi calon mitra kerja melalui kompetensi, jangkauan target *audiens* yang berpengaruh terhadap lembaga, dan tujuan yang jelas. Jika kedua belah pihak sudah menemukan kesepakatan dalam kebermanfaatannya dan kesesuaian kriteria, maka dapat melanjutkan proses kerja sama. Kemudian, RRI Bandung melakukan komunikasi dan silaturahmi yang

dilakukan dengan mitra kerja untuk terus menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan mitra kerja. Kegiatan ini juga sesuai dengan pernyataan Morissan (2013) yang memberikan penjelasan terkait promosi program meliputi aktivitas untuk menarik menarik serta mempertahankan *audiens* adapun promosi penjualan yakni ditujukan untuk menarik seluruh lapisan yang berpotensi memasang iklan.

**e. Menjalankan Peran Kehumasan dengan Sesama Media**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Maryani et al (2021) membahas terkait upaya mempertahankan eksistensi digital melalui konsep jurnalisme yang melibatkan masyarakat sebagai sumber informasi dan berkolaborasi dengan komunitas lokal humas dalam menjalankan peran kehumasan sesama media. Upaya yang dilakukan penelitian terdahulu tidak sejalan dengan upaya RRI Bandung dalam mempertahankan eksistensi di era digital ini. RRI Bandung melakukan kolaborasi dengan media lain di Kota Bandung dalam bentuk liputan bersama, konten kolaborasi, hingga tag kolaborasi di media sosial. Melalui hal ini, tercapainya tujuan adanya media sosial RRI Bandung untuk memperluas jangkauan *audiens* dan saling menguntungkan dan informasi yang dibagikan akan lebih aktual.

**f. Membangun Citra Positif Lembaga**

Humas memiliki peran penting dalam membangun citra positif radio terutama RRI Bandung yang dikenal sebagai radio yang tergolong sudah lama berdiri. Dalam mempertahankan eksistensi di era digital ini, humas harus dapat membangun citra agar masyarakat terus mengenal dan percaya dengan RRI Bandung. Peran ini sejalan dengan (Rosady Ruslan, 2005), yang menjelaskan bahwa salah satu dari peran humas yakni pembentuk citra perusahaan yakni humas memiliki peran dalam menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaga di mata publik. Sebagai peran membangun citra radio di era digital, Humas RRI Bandung berusaha mengubah persepsi publik terhadap radio yang telah dianggap kuno menjadi radio yang terus mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, LPU RRI Bandung melakukan komunikasi yang adaptif dan kampanye berkelanjutan.

**g. Melakukan Promosi melalui Media maupun Media Luar**

Peran humas yang sesuai dengan buku pedoman RRI Bandung yakni melakukan promosi melalui media maupun media luar, peran ini menjadi upaya RRI Bandung untuk mempertahankan pendengar serta meningkatkan jangkauan atau daya tarik pendengar di era digital ini. Hal tersebut selaras dengan fungsi humas menurut (Ikhwan, 2022), menyebutkan bahwa humas dalam radio memiliki fungsi promosi yang mencakup promosi program kegiatan untuk menarik serta mempertahankan *audiens* dan promosi penjualan yang ditujukan untuk menarik pemasang iklan. Dalam menjalankan perannya RRI Bandung menganalisis terlebih dahulu *audiens* untuk memilih media dan menentukan pendekatan yang tepat akan lebih efektif. Hal ini dilakukan RRI Bandung sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran.

**Transformasi radio ke digital yang dilakukan RRI Bandung**

Transformasi radio ke digital memiliki artian pergeseran sebuah sistem konvensional atau analog menjadi sistem berbasis digital. RRI Bandung melakukan transformasi dengan mengadaptasi siaran radio melalui *website* RRI.co.id atau melalui aplikasi digital dan berbagai media sosial, sehingga beberapa program yang disiarkan melalui tradisional kemudian dibentuk menjadi konten-konten yang dibagikan di sosial media. Hal ini sesuai dengan definisi digitalisasi menurut Nasrullah (2017), yang menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan sebuah proses perpindahan media dari bentuk analog ke bentuk digital, tidak hanya mengubah bentuk media namun juga memiliki pengaruh terhadap cara berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital, salah satu contohnya yakni dalam penyebaran informasi oleh media massa seperti radio.

**a. Prosedur Program**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Kusniawan (2022), membahas terkait langkah-langkah strategi komunikasi yang dibangun untuk membuat konten di era digital dengan menggunakan teori POAC. Transformasi radio ke digital tentunya mengubah atau menambah tahapan yang dilakukan dalam prosedur program. Salah satunya dalam penyusunan konsep dan perencanaan program yang akan berjalan setelah adanya transformasi radio ke digital. penyusunan prosedur program yang dilakukan RRI Bandung yakni melalui agenda setting yang dilakukan secara nasional dan daerah. Melalui agenda setting, maka akan tergambar sebuah program yang kemudian disiarkan dan ditampilkan dalam konten media sosial. RRI rutin melaksanakan agenda setting atau dapat disebut sebagai rapat koordinasi ini penting dilaksanakan agar terjadi keselarasan penyebaran informasi dalam transformasi radio ke digital yang dilakukan. Hal tersebut selaras dengan tahap *planning* di teori POAC menurut George R. Terry dalam penelitian Kusniawan (2022), tahap *planning* merupakan langkah pertemuan yang dilakukan untuk membahas mengenai pengembangan konten di media baru.

## b. Sumber Daya Manusia

Sebagai upaya menghadapi transformasi radio ke digital yang efektif, RRI Bandung membentuk sebuah tim baru dengan nama tim Konten Media Baru (KMB) untuk mengatur segala kebutuhan digitalisasi dari RRI Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Maryani et. al (2021), yang membahas terkait adanya pembentukan tim khusus untuk mengelola media sosial dan menjaga hubungan baik dengan komunitas melalui kolaborasi, selain itu juga bertugas untuk memfasilitasi pengaduan masyarakat terkait pelayanan publik.

Berbeda dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Maryani et. al (2021), Tim Konten Media Baru (KMB) RRI Bandung menjalin kolaborasi dengan tim Layanan dan Pengembangan Usaha. Kolaborasi tim yang dilakukan yakni dari tim LPU atau tim kehumasan RRI Bandung ikut serta mengelola akun media sosial RRI Bandung untuk melayani publik yang ingin melakukan kerja sama. Hal ini memiliki peran penting dalam mempertahankan eksistensi RRI Bandung di era digital. Selain itu, tim Konten Media Baru juga membantu LPU dalam menjalankan peran kehumasan di era digital. Transformasi radio ke digital di RRI Bandung berjalan lebih efektif dengan adanya kolaborasi tim yang dilakukan.

Adapun kebaruan temuan dilakukan RRI Bandung yang menjawab rekomendasi dari penelitian Maryani et. al (2021), terkait peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial. RRI Bandung menjadikan kompetensi karyawan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung transformasi radio ke digital dalam radio. Hasil penelitian yang didapatkan terlihat bahwa keberhasilan pembentukan tim baru diperlukan berbagai keahlian terkait dunia digital seperti dalam pembuatan konten, *editing*, dan desain grafisnya. Oleh karena itu, RRI Bandung mengadakan program diklat atau *workshop* untuk meningkatkan kompetensi karyawan maksimal enam bulan sekali untuk mendukung transformasi radio ke digital sehingga dapat mempertahankan eksistensi radio di era digital.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Peran humas RRI Bandung yang dijalankan oleh Layanan Pengembangan Usaha (LPU) memiliki peran penting dalam mempertahankan eksistensi dan relevansi RRI Bandung di era digital. LPU RRI Bandung menjalankan tujuh fungsi komunikasi publik sebagaimana yang dicantumkan dalam buku pedoman LPU RRI Bandung, yakni menjalankan tugas kehumasan sebagai juru bicara lembaga, membangun hubungan dengan *stakeholder*, menyelenggarakan kegiatan dengan media partner, membangun kerja sama dengan mitra kerja dalam co branding, menjalankan peran kehumasan dengan sesama media, membangun citra positif lembaga, serta melakukan promosi melalui media maupun media luar. Dalam penerapannya, kehumasan RRI Bandung juga menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital dengan melakukan pekerjaan di luar pedoman tersebut, seperti melakukan analisis sentimen publik, meningkatkan partisipasi publik, dan menyebarkan informasi yang lebih interaktif melalui media sosial.

Temuan penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa peran humas RRI Bandung tidak hanya bersifat struktural, namun juga konstruktif dalam membentuk realitas sosial terkait eksistensi RRI Bandung. Hal ini sejalan dengan dengan pandangan Berger dan Luckmann, peran kehumasan tersebut membentuk makna objektif dan subjektif atas eksistensi lembaga secara berkelanjutan. Tahapan eksternalisasi, di mana LPU RRI Bandung melibatkan masyarakat dalam kegiatan siaran serta kampanye media. Selanjutnya, objektivasi tergambar dari bentuk kerja dan program-program digital yang dilakukan. Dan tahap internalisasi, pemaknaan peran humas oleh LPU RRI Bandung sebagian dari tanggung jawab komunikasi publik yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Sejalan dengan hal tersebut, RRI Bandung melakukan transformasi radio ke digital melalui digitalisasi siaran dengan mengemas ulang siaran menjadi bentuk visual, dan membuat konten-konten yang interaktif di media sosial sesuai dengan karakteristik media sosial. Untuk mendukung digitalisasi yang dilakukan, RRI Bandung melakukan pembentukan tim baru yakni tim Konten Media Baru (KMB) untuk mengelola kebutuhan digitalisasi dan bekerja sama dengan tim LPU untuk komunikasi kehumasan digital RRI Bandung. Selain itu juga RRI Bandung rutin untuk melakukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi SDM RRI Bandung sehingga dapat mendukung digitalisasi RRI Bandung sebagai upaya mempertahankan eksistensi di era digital ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat diimplementasikan untuk menjalankan peran humas dalam mempertahankan eksistensi di era digital dalam konteks praktis maupun akademis sebagai berikut:

## Saran Akademis

- Penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya terkait peran humas di lembaga penyiaran publik lainnya dalam konteks digitalisasi, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas peran humas yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah pendengar di era digital.
- Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori-teori komunikasi lainnya yang relevan, untuk melihat bagaimana *audiens* memaknai peran humas dalam mempengaruhi arus informasi masyarakat di era digital.

## Saran Praktis

- RRI Bandung dapat melakukan inovasi-inovasi kreatif dalam program yang dimilikinya untuk mempromosikan dan meningkatkan partisipasi publik sehingga dapat memperkuat eksistensi RRI Bandung di tengah persaingan era digital.
- LPU RRI Bandung dapat mengembangkan kegiatan kehumasan dalam mempertahankan hubungan baik dengan *stakeholder* dan mitra kerja, seperti mengadakan kegiatan *gathering*. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan RRI Bandung.

## REFERENSI

- Adhi Dharma, F. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial*.  
<https://doi.org/10.21070/kanal.v%vi%i.3024>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality*.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations*. Prenadamedia Group.  
<https://perpustakaan.bmkg.go.id/buku/effective-public-relations>
- Dartiningsih, B. (2016). *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Pusat Kajian Komunikasi Publik Fisib-UTM.
- Effendy, O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer*. Kencana.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori & Praktik*. Intrans Publishing.  
<https://perpustakaan.bmkg.go.id/buku/public-relations-teori-praktik>
- Jauharri, M. (21 C.E.). *Cyber Public Relation: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Meida Siber*. LP3DI Press.
- Lubis, R. (2024, August 23). *Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia*.  
<https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>
- Maswar, W. (2024, February 26). *Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus*.  
<https://www.rri.co.id/iptek/569854/jumlah-pendengar-radio-semakin-tergerus>
- Nasrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, Dr. E., Nurdyansyah, I., & Utari, Dr. R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press.
- Sitepu, E. (2020). *Professional Public Relations*. <http://usupress.usu.ac.id>
- Sugiyono, Prof. D. (2013). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tahitu, A., Tutuhaturnewa, A., & Sarait, J. (2021). *Konstruksi Realitas Sosial dalam Jurnalisme Investigasi: Analisis Naratif Laporan Mendalam Tempo*.
- Wahyuningsih, S. (n.d.). *Metode Penelitian Studi Kasus*. UTM Press.